



*Alen Marot diplomirao je psihologiju na Filozofskom fakultetu u Rijeci. Radio u Belupo d.d. Pokretač je i vlasnik Edukacijsko savjetodavnog centra Optimum u Rijeci.*

Inovacije: Put do novih vrijednosti, Gary Hamel

## Komentar Alena Marota

Pitanje inovacije potrebno je sagledati kroz prizmu aktualne hrvatske kulture. Na jednom predavanju (Srića V, Rijeka, 26.4.2006.) iznesen je podatak da u Hrvatskoj nije bilo značajne komercijalne inovacije još od **Sumameda**. Kada se čovjek zamisli, shvati kako je tome zaista tako. Postali smo intelektualna provincija, prostor za reciklažu isluženih ideja svijeta. često čujemo kako ništa novo ne treba izmišljati, kako je u svijetu sve već izmišljeno i kako je te inovacije potrebno samo dovesti u Hrvatsku. Zahvaljujući takvom promišljanju i informacijskoj izolaciji, odbačeni automobili, demodirane kolekcije i trećerazredni "eksperti" našli su svoje tržište u našoj zemlji. Time je, slučajno ili planirano, nastalo društvo u kojem se ne proizvodi, već samo kupuje, uvozi i preprodaje. Navedeno se ne odnosi samo na proizvodi, već i na ideje. Poput neiskusne djece, nismo bili kritični prema "uvozu sa zapada" koji je za nas bio nedostižan i idiličan san. Na taj se je način oblikovala široka ne-inovativna svijest koja je zarazila cijelu državu.

S druge strane, kriza u kojoj se nalazimo dovodi do niskog praga tolerancije na varijacije. *Miroslav Radman* ideje i njihov nastanak dovodi u vezu s evolucijom. Naime, varijacije u genetskom kodu služe pojedinoj vrsti da producira velik broj bitno različitih jedinki čime povećava šanse za preživljavanje kod promjena u okolini. Suvremena znanost donosi nam dokaze bitno različite od *Darwinove teorije* - tvrdi da te varijacije nisu usmjerene ili namjerne, već apsolutno slučajne.

Promjene u okruženju, kao i današnji biznis kojeg Hamel opisuje u svom članku, potpuno su nepredvidivi. Jedino produkcija velikog broja različitih varijacija omogućava nam spremnost na promjenu. Svako zahtijevanje ili usmjeravanje kreativnosti je kontraproduktivno.

Poznato je da u periodima krize pojedina vrsta producira veoma malo genetskih varijacija. One se razvijaju samo u relativno sigurnoj i stabilnoj okolini, tj. kada je osnovna egzistencija osigurana. Iz tog razloga teško je očekivati inovativnost u poduzećima koja se nalaze u krizi, a takvih je u Hrvatskoj mnogo. S druge strane, kompanije koja nisu u krizi izbjegavaju inovirati kako ne bi "nešto krivo napravili" - jednostavno iskorištavaju povoljni trenutak. Pri tome ne znaju da se i njihova jezgra hladi i da će se već sutra i oni naći u krizi.

Također je poznato da kreativnost dolazi do izražaja samo u uvjetima sigurnosti. Stoga je logično da je najveći neprijatelj kreativnosti strah: od kritike, ismijavanja, otkaza. Vođenje putem straha često se koristi u klasičnom načinu rukovođenja, stilu koji prevladava u Hrvatskoj. Zaboravlja se jednostavna formula: više prisile = manje inovacija. Možete li zamisliti da naši radnici šecu plažom i generiraju ideje kao ekipa iz Nokije?

Lijepo je pročitati ovaj članak svjetskog stručnjaka i vidjeti da nismo jedini sa takvim problemima. Zato se sada, osviješteni, ne možemo više izvlačiti na lošu situaciju, vladu, rat...

Vrlo je malo predsjednika uprava koji javno obznanjaju broj svoga telefona i koji traže prijedloge od radnika. Iz navedenog proizlazi drugi dio problema. Menadžeri naših kompanija ne vode sustav, ne prate nove prilike - previše su zauzeti operativnim funkcioniranjem postojećeg sustava. Ako smo svakodnevno zaokupljeni rješavanjem problema i kriza vrlo teško uočavamo prilike, sami ili kada nam ih prezentiraju drugi. To vrijedi za sve razine upravljanja. Zato je važno da djelatnici budu osposobljeni za obavljanje svog posla kako bi se mogli igrati na radu. Inovacija je usko povezana s igranjem (zato je u *Shellu* korišten naziv *GameChanger*). Da bismo se mogli igrati na radnom mjestu, sve niže potrebne prethodno moraju biti zadovoljene.

U ne tako davnoj prošlosti nije nam nedostajalo hrabrosti da budemo drukčiji od "drugih" i da kročimo različitim putem od onog kojim je išao svijet. Pomisao na ta vremena bi nam trebala vratiti hrabrost i samopouzdanje. Potencijal u nama postoji - zatrovan je lošim vođenjem, pritiskom za kupovanjem tuđih proizvoda i ideja te krizom u kojoj loše funkcioniramo. Zadatak uprava poduzeća zato mora biti stvaranje klime koja potiče kreativnost kako je to i navedeno u članku. Periodi nerada, testiranje ideja kroz igranje igara, stvaranje situacija u kojima se ideje mogu čuti i prosljediti donositeljima odluka alati su koji će svakoj organizaciji pomoći da potakne inovativnost.

Uz to, organizacijski lideri moraju biti spremni nositi se s prevladavajućim duhom netolerancije prema onima koji misle drukčije, s nekritičkim prihvaćanjem tuđih ideja i kompleksom manje vrijednosti radnika što nije nimalo lak zadatak. S druge strane, kompaniji koja krene u tom pravcu osigurava izuzetnu komparativnu prednost. Poduzeće koje uspije na tom putu izazvati će interes ostalih. Na taj način je moguće u relativno kratkom roku stvoriti novi trend, kritičnu masu i preobraziti društvo.

Zato nemojmo čekati da nam netko "s vrha" promijeni kulturu i mentalni sklop. Promjene se mogu pokrenuti i odozdo, za to je potrebna HRABROST.