

Горизонтальный Мир

Илья Балахнин
| Москва



Илья Балахнин
Горизонтальный мир: Экономика,
инновации, новые медиа

Текст предоставлен правообладателем
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=4559200
Горизонтальный мир. – 2-е изд., испр. и доп.: Ideabooks Publishing; Москва; 2012

Аннотация

В основе данной работы лежит опыт выстраивания успешного бизнеса, консалтинга и активной лекционной деятельности.

Данная книга несет в себе несколько ключевых идей:

- наступила эра новой экономики, креативной, аутентичной и высокоэффективной,
- необходимо повсеместно и непрерывно внедрять инновации,
- новые медиа кардинально изменили всю коммуникацию, это нужно принять как факт и активно использовать весь их потенциал.

Привычные, хорошо знакомые и казавшиеся незыблемыми схемы устаревают со скоростью света. Они уступают место доселе считавшимся фантастическими методам и способам выстраивания бизнеса и коммуникации.

Издание второе, исправленное и дополненное

Содержание

Немного об авторе	4
Глава 1. Новые или социальные?	6
Глава 2. Что такое инновации?	12
Глава 3. Современный потребитель	18
Конец ознакомительного фрагмента.	19

Илья Балахнин

Горизонтальный мир: Экономика, инновации, новые медиа

Немного об авторе

Всем доброго дня! Зовут меня, как кто-то, возможно, прочитал на обложке книги, Балахнин Илья. На момент написания этой книги мне 24 (а когда книга будет закончена, будет уже 25) и, как пишут в таком случае в Интернете, я бородат.

На протяжении последних 7 лет я занимался Новыми Медиа. Возможно, многие из вас даже не слышали о новых медиа; либо слышали, но в контексте медиа социальных, а различия между двумя этими понятиями не знают. Так или иначе, уже совсем скоро я попробую терминологическую неопределенность устранить, а пока давайте просто сойдемся на том, что последние 7 лет я занимаюсь новыми медиа. Этот приятный биографический факт дает возможность всевозможным хитроумным организаторам конференций называть меня «пионером российского New Media» и даже «New Media гуру», что я, впрочем, не комментирую;)

Сейчас я возглавляю агентство Paper Planes – одно из ведущих российских агентств в области New Media и инноваций, являюсь директором Idealogy University of the future и активно развиваю идею необходимости повсеместного внедрения инноваций.

В рамках данной книги я попробую изложить свой опыт: как полученный на практике, так и сформированный в процессе многократного общения с другими предпринимателями и студентами первого и второго высшего образования и программ MBA ведущих российских ВУЗов, где мне посчастливилось преподавать.

Своими мыслями и идеями я никоим образом не претендую на объективную истину или универсальность, а лишь хочу продемонстрировать существование такого подхода к менеджменту вообще и инновациям в частности, при котором привычные, хорошо знакомые и казавшиеся незыблемыми схемы начинают устаревать, уступают место новым, доселе воспринимавшимся как фантастические методам и способам выстраивания успешного бизнеса.

Если в процессе чтения у Вас возникнут вопросы, (со)мнения, идеи, ощущение зуда или негодования – не стесняйтесь сразу же написать мне на ibalahnin@gmail.com.

А теперь потихоньку начнём...



PAPER PLANES

Delivering The Future



Глава 1. Новые или социальные?

Определимся с двумя терминами, которые легли в основу названия данной книги: «новые медиа» и «инновации».

Начнем, пожалуй, с новых медиа. Будем продвигаться медленно и осторожно, чтобы не упустить нить рассуждений.

Многие, если еще не все, близко знакомы с социальными медиа. Уровень погружения человека в профессиональную среду использования социальных медиа обычно определяет количество инструментов, с которыми он имел дело. Абсолютное большинство читателей данной книги являются пользователями такого вида социальных медиа, как социальные сети. ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, Мой Круг, LinkedIn – все мы имеем профайл или личную страничку хотя бы в одной из этих сетей и с достаточной регулярностью следим за обновлениями на страницах наших друзей и знакомых.

Уровень погружения человека в профессиональную среду использования социальных медиа обычно определяет количество инструментов, с которыми он имел дело.

Социальные сети настолько захлестнули умы современных маркетологов, что появилось несметное количество книг, тренингов и Интернет-ресурсов, посвященных работе с социальными сетями и блогосферой. Именно поэтому мы не будем останавливаться на данной теме слишком подробно, чтобы не дублировать и без того многочисленные измышления коллег по цеху. В то же время, поскольку эта тема выступает сферой моего профессионального интереса, а мои принципы работы с социальными сетями, которые я воплощаю вот уже несколько лет на практике, отличаются от принципов большинства других участников рынка, я прямо сейчас торжественно обещаю, что поборю лень и напишу книгу и про социальные медиа.

Пока отмечу только, что, если говорить о социальных медиа, можно выделить 12 видов площадок и инструментов, которые могут быть к ним отнесены:

1. Площадки для публикации материалов

Самой известной площадкой здесь выступает Википедия – огромное коллективное хранилище знаний по любой тематике. Как мы в дальнейшем увидим, вики как способ организации совместной осмысленной деятельности проявляется не только на уровне создания баз знаний (что само по себе представляет колоссальный интерес, скажем, для HR), но и на уровне стратегического менеджмента организации. Сюда же можно отнести разнообразные сервисы для stand-alone блогов, в частности, WordPress и Blogger. Мотивы, заставляющие людей вести такого рода медиа могут быть совершенно разными. От банального желания выговориться до экспертного позиционирования. Так или иначе, если практическая и информационная ценность stand-alone блоггинга в России может быть поставлена под сомнение (как жанр он у нас в стране так и не состоялся, почти без боя проиграв войну Живому Журналу), то ценность Википедии для России сложно переоценить. Во время лекций, семинаров и тренингов я всегда спрашиваю слушателей разного пола, возраста, социального положения, пользуются ли они Википедией. 100 % слушателей пользовались ей хотя бы раз в жизни, 90 % – раз в месяц; порядка 70 % – раз в неделю; не менее 30 % – каждый день.

2. Площадки для того, чтобы делиться всевозможным контентом

YouTube – для видео; Flickr – для фотографий; Slideshare – для презентаций; Last FM – для музыки; Delicious – для новостей и так далее и тому подобное. Исторически развитие

данного типа площадок оказалось связано со становлением DIY – медиа (от английского Do It Yourself– сделай сам).

Технический прогресс дал каждому возможность создавать фотографии, издавать книги, снимать фильмы и даже запускать свои радио– и телеканалы.

Еще в начале XX века производство любого контента было сопряжено с большими трудностями и затратами: фотография, звукозапись и даже издание книги требовали сложных и дорогостоящих операций, однако технический прогресс дал каждому возможность создавать фотографии, издавать книги, снимать фильмы и даже запускать свои радио– и телеканалы. Так оформилась целая среда DIY-медиа, которые стали в своих узких нишах подчас даже популярнее своих профессиональных «коллег»: здесь можно вспомнить и знаменитые пиратские радио, воспетые создателями фильма «Рок-Волна», и набравший огромную популярность телеканал «Дождь», и многочисленные конкурсы ремейков голливудских блокбастеров, снятых любителями.

3. Площадки и платформы для организации дискуссий

Исторически одной из первых таких площадок был хорошо знакомый всем движок phpbb, на котором еще несколько лет назад была сделана добрая половина форумов. Сейчас перечень такого рода платформ гораздо шире и дополнился, прежде всего, всевозможными IM (сервисами мгновенных сообщений типа ICQ или Google Talk). Несмотря на бум социальных сетей, форумы зачастую остаются важным каналом коммуникации. Прежде всего, это касается регионов либо узких аудиторий, сложившихся еще до появления социальных сетей и не перешедших на новые платформы, например, форум автомобилистов на портале auto.ru.

4. Социальные сети, о которых уже было кратко сказано чуть выше

5. Микроблоги

Прежде всего, конечно, Twitter и его ближайшие преследователи типа Plurk. В нашей стране Twitter своим развитием обязан не в последнюю очередь персоне действующего Президента Дмитрия Медведева. Тот факт, что первое лицо государства пользуется Twitter, подстегнуло приток туда целого ряда крупных федеральных чиновников и губернаторов (Полтавченко, Белых, Дворкович), а также celebrity (Тина Канделаки, Павел Воля, Екатерина Гордон) и журналистов (Владимир Соловьев, Максим Букин, Николай Турубар).

6. Агрегаторы социальной информации

Самой известной в России из такого рода площадок является FriendFeed, популярность которого за последние два года серьезно снизилась.

7. Лайвкасты

Сервисы, позволяющие в прямом эфире смотреть и комментировать трансляции каналов телевидения, не доступных для пользователя по телевизору. Скажем, отдельной популярностью у спортивных фанатов пользуется Justin.tv, где можно смотреть трансляции многочисленных футбольных матчей всех мыслимых чемпионатов: от Англии до Австралии.

8. Виртуальные миры

Еще пару лет назад «гремел» The Second Life, огромный виртуальный мир, в котором в автономном режиме формировалась своя экономика, сеть социальных связей и биз-

несов, а также виртуальных представительств реальных компаний. Новые виртуальные миры появляются довольно редко, хотя нельзя не отметить интересный и амбициозный проект Enthropia Universe и любопытные идеи, касающиеся применения The Second Life для дистанционного образования.

9. Социальные игры

Многочисленные приложения, использующие в качестве игроков базы пользователей крупных Интернет-ресурсов. Так, например, компания Astrum Nival собрала большую часть аудитории своих игровых проектов за счет портала mail.ru, а знаменитый «Счастливый фермер» – за счет пользователей ВКонтакте. Ключевая особенность такого рода игр – возможность взаимодействовать с реальными друзьями и знакомыми, в том числе через подогрев соревновательного духа, который и стимулирует игроков к совершению неоднократных микроплатежей – основной статье доходов компании.

10. Массовые Многопользовательские Онлайн Что-Нибудь

Да, именно так. ММО – особый вид социальных медиа, частично вмещающий в себя как виртуальные миры, так и социальные игры. Классическим примером ММО является знаменитый World of Warcraft – ролевая игра, где каждый может создать себе эльфа, гнома, минотавра или иного персонажа и, взаимодействуя с другими участниками игры в рамках взаимопомощи или конфликта, развивать свое альтер-эго.

11. Площадки с геотаргетингом

Такие площадки представляют собой отдельный класс площадок, базирующихся на том факте, что с помощью наших мобильных устройств мы можем получить сведения о местоположении в пространстве. Так, хорошо известный сервис Foursquare помогает определить все рестораны, кафе, бары и тому подобные объекты вокруг вас. Вы выбираете то место, в котором сейчас находитесь, нажимаете кнопку check-in, информация о вашем местоположении попадает в социальные сети, после чего это видят все ваши друзья. Если вы в каком-то месте зачекинулись больше раз, чем все остальные, то становитесь мэром этого места. Мэры получают разнообразные скидки и бонусы. Кроме того, у такого рода активностей есть конкретный критерий эффективности – на 62 % чаще, согласно исследованиям, возвращается человек в то место, где был мэром, и мэрство потерял. А это, как вы понимаете, настоящая золотая жила для, скажем, предприятий питания. Кроме Foursquare известен его русскоязычный аналог AlterGeo и несколько отличающийся от него по механике SCVNR.

12. Digital Out Of Home, или Онлайн-Оффлайн интеграции

Сюда относится целый класс сложных цифровых решений, включающих в себя QR-коды, Near Field Communications, RFID, мобильные программы лояльности. О специфике применения такого рода инструментов мы поговорим чуть позже.

Таков краткий список социальных медиа. Ответ на вопрос, что отличает медиа новые от медиа традиционных, можно кратко сформулировать следующим образом – UGC (user generated content) – контент, создаваемый самими пользователями. Например, в традиционных СМИ контент создается по иерархическому принципу некоей вертикально ориентированной редакторской группой, а в социальных СМИ – бесчисленным количеством пользователей, которые и производят, и редактируют, и, что показательно, сами же потребляют данный контент.

Ответ на вопрос, что отличает медиа новые от медиа традиционных, можно кратко сформулировать следующим образом – UGC (user generated content).

Для коммуникации с этими пользователями существует достаточно большое количество инструментов: сообщества, вирусное видео, Википедия-оптимизация, социальный CRM, UG-конкурсы, мероприятия для блоггеров и так далее. Как я уже подчеркивал выше, в рамках именно этой книги останавливаться на всем этом многообразии нет нужды, поэтому рассказ об инструментах я оставлю другим авторам и, возможно, себе для другой книги.

Однако внимательный (или продвинутый) читатель резонно заметит, что в приведенном выше списке не хватает еще и довольно большого количества каналов интерактивной коммуникации, которые плотно вошли в нашу жизнь. Но их социальная составляющая может быть либо производной (например, приложение для iPhone Flipboard, построенное на сборе и переупаковке контента из социальных сетей в формат красивого интерактивного журнала), либо вообще сведена к нулю (как в случае, например, с знаменитой игрой Angry Birds, где ничтожно малый процент игроков пользуется специальной разработанной для своих игр издательством Chillingo социальной сетью Crystal, предпочитая просто наслаждаться методичным уничтожением зеленых поросят).

И вот здесь мы упираемся в понятие Новых Медиа. К сожалению, порочная практика вольного использования заимствованных терминов на российском рынке укоренилась глубоко, а потому и имеет место быть жуткое смешение терминов «социальные медиа» и «новые медиа». Смешивать эти два понятия ни в коем случае нельзя, так как термин «новые медиа» представляет собой хронологическую характеристику канала коммуникаций и условно может быть заменен на «инновационные», то есть, появившиеся достаточно недавно. Термин же «социальные» указывает исключительно на способ производства контента. Так, например, радио никогда не было социальным медиа, но на заре своего существования выступало как медиа новое. И точно так же, как пресса, радио или телевидение перестали быть новыми медиа, новыми перестанут быть и медиа социальные, став частью привычного и понятного маркетинг-микса. Более того, такой процесс все больше и больше набирает обороты: если уже год назад никого нельзя было удивить корпоративным твиттером, то сейчас с компанией, у которой его нет, и общаться-то мало кто рискнет, опасаясь непрозрачности.

На наших глазах формируются абсолютно новые каналы, которые и представить раньше было нельзя: Visa запускает сайт, посвященный Super Bowl и целиком сделанный из Твиттер-трансляций; рынок приложений для iPad давит на рынок детских развивающих игрушек: сопоставить форму и цвет фигурки форме и цвету отверстия малыш может и на экране планшета, а вот отравиться краской, взяв некачественную игрушку в рот – едва ли...

Медиа становится все на свете: автобусные остановки становятся футбольными воротами, в которые можно забить гол; эскалатор – Гомером Симпсоном, который поедает пончики, нанесенные на ступени.

Даже традиционные СМИ, следуя тренду конвергенции форматов, вбирают в себя сервисы, связанные с социальными сетями. Например, на сайте CNN iReporter или РИА Новости «Ты – репортер» каждый пользователь может выложить свой материал как гражданский журналист.

Таким образом, Новыми Медиа мы будем называть все каналы коммуникации, появившиеся недавно (на горизонте 1–3 лет) и предлагающие инновационные способы взаимодействия людей между собой.

Глобальное влияние Новых медиа на различные сферы объясняется реструктурированием тональности коммуникации.

Моя позиция достаточно серьезно отличается от позиции большинства апологетов Новых Медиа, которые воспринимают их исключительно в качестве инновационного канала коммуникации. Я считаю, что Новые медиа выступают посредниками не только в маркетинговых коммуникационных процессах коммерческих и некоммерческих структур, но и в стратегическом менеджменте, образовании, HR.

Столь глобальное влияние Новых медиа на различные сферы объясняется реструктурированием тональности коммуникации и, как следствие, резкой трансформацией системы KPI. Если специалисты по традиционным медиа привыкли замерять охват, частоту проявлений или, иначе говоря, GRP, то специалисты по медиа новым оценивать свою работу будут уже по так называемому вовлечению, то есть желанию людей сделать что-то полезное для компании или бренда. Вовлечение ведет к уже упомянутой девертикализации коммуникационных потоков, а потому распадаются существовавшие доселе иерархии вида «начальник – подчиненный», «ученик – учитель» и даже «производитель – потребитель».

Такого рода иерархии уступают место децентрализованным системам, внутри которых каждый общается с каждым, каждый обучает каждого, каждый руководит каждым и каждый производит для каждого. Стоит отметить, что формирование такого рода систем встречает ожесточенную критику у многих сторонников традиционных подходов, которые полагают, что в результате такого рода смещений формируются ризомы без центра и периферии, без четких норм и правил. Признавая за такой позицией и право на жизнь, и определенного рода справедливость (системы действительно становятся все более и более турбулентными), не могу не признать, что восприятие таких систем как ризом – результат недостаточного методологического оснащения.

Попытки использовать привычные методы маркетинга, HR, менеджмента – да вообще любые шаблонные способы мышления! – для осмысления новой реальности, вырастающей на наших глазах под влиянием Новых медиа, обречены на неудачу. В то же время, тот, кто окажется оснащен правильными инструментами, сможет понять суть происходящего, выделив центр, периферию и ключевые закономерности взаимодействия системы.

Важно отметить и еще одно следствие из описываемых процессов: смерть менеджмента. Впервые это стало понятно именно в коммуникационной профессии около 2 лет назад. Профессии маркетолога, рекламиста, PR-специалиста раньше прочих столкнулись с взрывной волной новых медиа, а потому именно на этом поприще впервые стало понятно, что многочисленными коммуникационными процессами нельзя управлять – их можно фасилитировать, то есть создавать условия для их протекания с нужной интенсивностью и тональностью и в нужном направлении. Именно поэтому любые попытки обучить коммуникационного менеджера обречены на провал, задача ставится принципиально иначе: обучить коммуникационного фасилитатора. А фасилитация требует совсем иных навыков, нежели менеджмент.

Аналогично начинает умирать HR-менеджмент. Человеческие ресурсы становятся все более разнообразными, потому что организации стремятся по максимуму использовать потенциал своих сотрудников. В этом многообразии уже мало что подлежит объективному замеру, описанию или тестированию.

HR-специалист нового поколения более не должен на глазок замерять профпригодность человека или исписывать горы макулатуры в тщетной надежде затронуть глубинные струны души сотрудника очередной бездарной стенгазетой.

Прекращает свое существование менеджер образовательный (впрочем, в России он существование в принципе и не начинал). И прекращает свое существование стратегический

менеджер. Точнее, исчезает стратегический менеджмент как задача CEO и COO. Но об этом немного позже.

Одной из причин создания нашего университета будущего Idealogy явился академический снобизм университетского состава и отсутствие образовательного менеджмента как такового. В нашем университете мы опираемся на современные принципы образовательного менеджмента и индивидуального подхода к каждому ученику.

Глава 2. Что такое инновации?

Объявленный в России курс на инновационное развитие подстегивает интерес к теме инноваций, что, с одной стороны, несомненно, способствует зарождению инновационных предприятий, а с другой – профанирует инновации, делая их «жупелом» для любого, кто хочет привлечь государственные деньги на развитие проектов различной степени осмысленности. Кроме того, мода на инновации порождает и терминологическую путаницу, когда этим громким и приятным словом называется что угодно: от банального шарлатанства до набившего оскомину реинжиниринга.

По моему мнению, инновация возникает на пересечении трех аспектов:

1. Инновация – это нечто, которое необходимо потребителям

В этом смысле могут существовать не созданные для людей инновации, однако их коммерческий успех и дальнейшие экономические перспективы весьма сомнительны. Можно сколь угодно долго создавать товары, потребность покупателей в которых стремится к нулю. В то же время, пусть и изредка, но некоторым товарам удается сформировать спрос на самих себя.

Мода на инновации порождает и терминологическую путаницу, когда этим громким и приятным словом называется что угодно.

Создание такого рода инновационных продуктов требует высочайшего уровня маркетингового мышления, владения техниками выявления потребительских инсайтов, но результаты, в конечном итоге, превосходят все ожидания. Чего стоит хотя бы iPad, снискавший после его официальной презентации настороженные отзывы экспертов рынка, сомневавшихся в том, что кто-то захочет покупать «увеличенный в 2–3 раза iPhone», а теперь не получающий иных отзывов, кроме комплиментарных. Да чего греха таить! Половина этой книги написана на этом прекрасном устройстве!

Приведенная выше дихотомия выражается в двух подходах: market push и market pull.

2. Инновация – это нечто, способное выжить в условиях конкурентного рынка

Существует ряд методов, описывающих способ разработки инновационных бизнес-концепций. Среди таковых можно выделить, например:

– Концепцию «Голубого океана», разработанную профессорами INSEAD и подразумевающую выстраивание так называемого стратегического профиля отрасли и создание товара, идущего вразрез с принятыми в отрасли нормами, что позволяет говорить об уникальности и инновационности продукта. Примером такого рода инновации является Cirque du Soleil.

– Концепцию «Фиолетовой коровы» Сета Година, в рамках которой автор призывает решительно отличаться от других, заставляя удивляться Вашему бизнесу и замечать его, как Вы сами удивляетесь фиолетовой корове, встреченной на пастбище;

– Концепцию Lovemarks Кевина Робертса (с определенными оговорками) – Глобальный CEO Saatchi&Saatchi показывает, что по-настоящему сильный бренд – lovemark – рождается там, где есть максимум уважения к потребителю и максимум любви.

3. Инновация – это нечто, доступное для реализации с помощью актуально существующих технологий

Например, на данный момент не существует эффективного (впрочем, даже неэффективного, кажется, не существует) способа передачи запахов на расстоянии, например, через

Интернет. Таким образом, скажем, мечтам многих парфюмерных брендов и магазинов о возможности дать «примерить» запах виртуально пока не суждено сбыться: остается выстраивать продажи через красивые картинки с моделями.

Таким образом, можно выделить три ключевых ограничения для любой инновации: жизнеспособность на рынке, востребованность потребителями и технологическая реализуемость.

Однако такое понимание инноваций было бы однобоким, поскольку склонно рассматривать в качестве инновационных организации, активно работающие с внешней средой бизнеса. То есть, представленная схема описывает критерии инновационности как нестандартный подход к взаимодействию с потребителями, нетривиальные методы разработки продукта и необычное позиционирование. В то же время, поскольку любая бизнес-организация имеет внутреннюю и внешнюю среду, постольку и инновации могут проявляться как во внешней (в виде, например, не раз упоминавшегося social media маркетинга), так и во внутренней среде бизнеса.

То есть, в самих организационных процессах и парадигме, внутри которой оперирует компания, должны содержаться предпосылки к инновациям.

Наиболее работоспособную в этой связи концепцию выдвигают индийские исследователи – профессора Мичиганского Университета Кришнарао Прахалад и М.С. (так в официальной биографии) Кришнан в своей работе *The New Age of Innovation*. Согласно их концепции, инновационными могут считаться организации, воспринявшие 2 парадигмы, которые авторы именуют N=1 и R=G. Суть парадигмы N=1 отражает на структурном уровне описанный выше процесс распада иерархии «производитель-потребитель». Авторы полагают, что B2c коммуникация уступает место c2B2c коммуникации, где тот, кто раньше был простым реципиентом готового продукта, знания или информации, становится полноценным соучастником процесса. На разных уровнях бизнеса такая парадигма может проявляться в качестве:

- подробного изучения потребителя, ключевых паттернов его поведения, то есть, в виде клиентоцентричного бизнес-подхода;
- массовой кастомизации продукта, позволяющей каждому потребителю выбрать себе ту или иную модификацию товара;
- формирования полноценных Вики-систем для кооперации производителей и потребителей.

В самих организационных процессах и парадигме, внутри которой оперирует компания, должны содержаться предпосылки к инновациям.

Именно на этом уровне парадигма N=1 достигает своего апогея, раскрывает свой глубокий инновационный потенциал для бизнеса. И именно в этой связи я считаю подход индийских авторов излишне компромиссным в той части, где они постулируют смену B2c-коммуникации на c2B2c. Такой подход обрекает нас на признание того факта, что иерархия остается. Однако я в очередной раз утверждаю, что это не так, и полагаю, что b2c- и b2b-коммуникации сменяются peer-to-peer-коммуникацией, p2p, коммуникацией равных с равными.

Парадигма же R=G постулирует, что ни одна компания в современном мире в одиночку не способна отвечать всем запросам современного потребителя, а потому должна прибегать к в – широком смысле слова – аутсорсу. В одном из блогов, посвященных тематике инновационной экономики, Кришнан заметил, что такой подход вовсе не предполагает аутсорса производства в Китай и Индию в погоне за снижением костов, хотя и не отвергает его. Скорее R=G является способом мировосприятия, при котором компания считает своим потен-

циальным партнёром весь мир, в том числе, тех, кого еще недавно могла воспринимать как конкурентов.

Таким образом, мы получаем возможность выделить существенные признаки инновационной компании во внешней и внутренней бизнес-среде. Инновационная компания должна создавать продукцию, которая удовлетворяет потребности людей, может выдержать рыночную конкуренцию и может быть создана без технических ограничений; а кроме того, придерживаются политики активного вовлечения потребителей в процессы производства своих товаров и услуг, воспринимая весь мир в контексте потенциального партнёрства.

Звучит, казалось бы, довольно не сложно... Но каждый ли может стать инноватором и создать абсолютно революционный продукт?

Во время своих лекций я часто задаю присутствующим вопрос, кто из них считает себя инноватором. Следом я обычно интересуюсь, является ли способность быть инноватором данной от рождения или развиваемой в течение жизни и можно ли сказать, что кто-то от Бога является инноватором, а кому-то никогда не суждено создать инновационный товар или услугу. Мнение аудитории расходится, но большинство обычно склоняется к «мистическому» характеру инноваторства, полагая, что инноватором нельзя стать, – можно только родиться. Я же, в свою очередь, на лекциях и в рамках этой книги последовательно отстаиваю позицию о том, что инноваторство, как и любая другая область человеческой деятельности, является технологическим, описываемым и, как следствие, реплицируемым. То есть, я уверенно заявляю, что стать инноватором и достичь на этом поприще в результате осознанной практики значительных успехов может любой человек.

Попробуем отследить процесс возникновения, развития, принятия и воплощения инновационной идеи внутри организации. Как я считаю, для формирования инновационной идеи внутри организации необходим высокий уровень креативного потенциала. В рамках данной книги отдельная глава будет посвящена теме креатива, поэтому сейчас мы не будем на этом останавливаться. Отметим лишь, что для формирования организационной креативности требуется правильный подбор сотрудников. Именно поэтому HR-функция в современных организациях в условиях становления креативной экономики становится одной из наиболее значимых с точки зрения стратегического развития компаний. Как мы уже отмечали выше, прекращает свое существование такая специальность, как HR-менеджер и ей на смену приходит HR-фасилитатор, который использует в своей деятельности революционные практики ассесмента, мотивации персонала и выстраивания корпоративной культуры, каналов внутрикорпоративных коммуникаций и системы управления знаниями, чему также будет посвящена специальная глава.

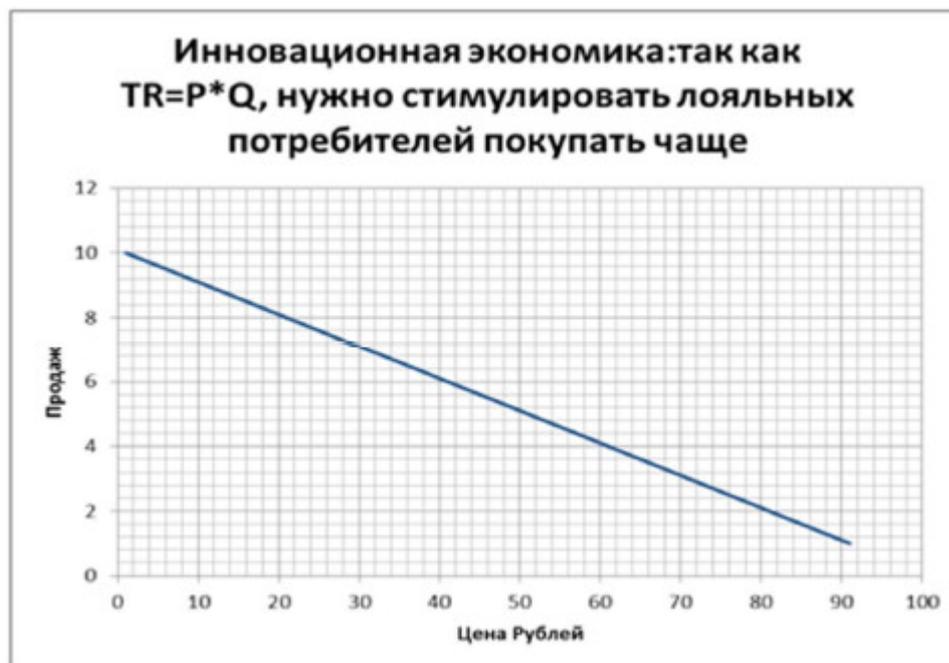


Для того, чтобы конкретные идеи превратились в полноценные инновации, необходимы четко проработанные, описанные или любым иным образом запротocolированные процессы. В свою очередь, для того, чтобы инновация стала новым успешным бизнесом, необходимы бизнес-партнеры, способные осуществить запуск такого бизнеса. Я разделяю в данном вопросе позицию американского гуру менеджмента Тома Питерса, который справедливо полагает, что необходимо как можно скорее раздать существенные доли в бизнесе (в том числе за бесплатно) тем людям, которые могут принести в процессы реальную ценность.

Для того, чтобы конкретные идеи превратились в полноценные инновации, необходимы четко проработанные, описанные или любым иным образом запротocolированные процессы.

Наконец, для того, чтобы новый бизнес превратился в денежный поток, необходимо формирование полноценного сообщества его потребителей (в том числе сообщества в социальных сетях). Данное утверждение требует пояснения. Креативная экономика, внутри которой сейчас находятся любой продукт, бренд, компания, – это экономика «длинного хвоста». Создатель концепции «длинного хвоста», главный редактор журнала Wired Крис Андерсон указывает на тот факт, что стирается грань между товаром-бестселлером и товаром-аутсайдером. Теперь любой товар находит свою, сколь угодно малую, но достаточно лояльную группу потребителей.

Нагляднее всего это явление демонстрирует статистика скачивания песен на любом музыкальном портале. Несомненно, существуют абсолютные лидеры такого хит-парада. Однако не существует песен, которые не скачивались бы вообще или скачивались бы намного меньше, чем какие-либо также не слишком популярные синглы. Соответственно, если изображать статистику скачиваний в виде графика, мы получим кривую, асимптотически стремящуюся к оси абсцисс.



Данное явление, будучи дополнено одним из ключевых правил маркетинга, гласящим, что удержать старого клиента в 7 раз дешевле, чем привлечь нового, показывает нам всю необходимость для компаний создания мощных инструментов повышения лояльности тех, кто единожды стал ее клиентом. Более того, такое положение вещей приводит нас к необходимости сделать во многом парадоксальный вывод о том, что, несмотря на повышение прозрачности рынков, начинает наблюдаться практически полное исчезновение конкуренции. Однако, заменяется конкуренция не монополистическими способами организации экономики, но бесконечным количеством наноэкономик и нанорынков: сколько угодно малых ниш, которые компании начинают создавать сами под себя, добиваясь максимально воспринимаемой уникальности по сравнению с другими. Данное обстоятельство в условиях креативной экономики сближает инновационность с индивидуальностью, которая, как правильно подмечает Рохит Бхаргава в книге «Рождение i-брендов», состоит из уникальности,

то есть пресловутого USP, аутентичности, то есть позитивной открытости, и коммуникативности/красноречия.

Компания, успешно сочетающая в себе три данных фактора и являющаяся, таким образом, индивидуальной, имеет гораздо больше шансов к тому, чтобы стать инновационной, чем компания с меньшей долей индивидуальности.

Если говорить о конкретных инновационных инструментах в деятельности организаций, то я склонен рассматривать всю их совокупность во внутренней среде в трех измерениях:

1. Инновационные инструменты для реорганизации производственных процессов.
 2. Инновационные инструменты для контроля качества процессов.
 3. Инновационные инструменты для выстраивания управленческих систем.
- Все эти типы инновационных инструментов мы рассмотрим далее.

В заключение главы хочется сказать, что все вышеупомянутые инновационные инструменты успешно применяются на базе университета Idealogy.

Глава 3. Современный потребитель

Поскольку менеджмент как технология управления людьми претерпевает серьезные трансформации, резонно будет предположить, что такого рода изменения оказываются продиктованы тем, что меняются и сами люди. В конечном счете, и сам процесс инноваций оказывается необходим только потому, что поведение людей и их потребности с течением времени трансформируются.

Если в 1971 г. человек получал 500 рекламных сообщений в день, то сегодня он получает их свыше 5 000.

Ключевые изменения человеческой природы, важные для процесса инноваций, затрагивают способы потребления информации, факторы, влияющие на поведение человека и его модели взаимодействия с другими людьми, объектами материальной и нематериальной культуры. Производственный бум XX века повлек за собой взрывообразный рост количества рекламных сообщений, приходящихся на одного человека в день. В частности, если в 1971 г. человек получал 500 рекламных сообщений в день, то сегодня он получает их свыше 5 000.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.