

Z VODENJEM USTVARJALNIH LJUDI NIMAMO IZKUŠENJ

Način dela, kot smo ga poznali, je bil idealen za tehnološko inoviranje, zdaj pa je čas za netehnološke in družbene inovacije. | **Violeta Bulc**

Inovativnost je »hecna« stvar. Z njeno pomočjo se prebijamo iz anonimnosti, iščemo pot do praga svojih sposobnosti, odprtosti, prilagodljivosti. Je del socialnega dialoga, saj šele z aktivno vlogo dobi smisel in vrednost. Je zgodba o ljudeh, njihovih odnosih, sodelovanju, njihovem razumevanju prostora in časa, prebojih in omejitvah. Je odsev stanja zavesti v družbi.

Inovativnost kot ključni vzvod ustvarjanja dodane vrednosti v poslovnem okolju je gotovo ena glavnih značilnosti desetletja, v katerem živimo. Nadgradila je produktivnost in kakovost, ki sta glede na potrebe izbranih tržnih segmentov postala vstopna dejavnika. Inovativnost pa je tista, ki je začela vnašati razlikovanje, nagovarjati čustveno in duhovno raven stranke ter omogočati osebni pristop.

Prejšnji vzvodi uspeha so temeljili na učinkovitem upravljanju materialnih in finančnih virov. Konec 19. in začetek 20. stoletja so si podjetja ustvarjala dodano vrednost z marljivo delovno silo, zmagovalni dejavnik na trgu pa je bila produktivnost. Ko delavnost ni več zagotavljala dovolj velike dodane vrednosti, je na njeno mesto stopilo znanje in kakovost. Tako so se v 80 letih prejšnjega stoletja razcvetela t.i. učeca se okolja, v katerih se voditelji soočajo zlasti z izzivom, kako znanja povezati in operacionalizirati. Vlogo novega vira ustvarjanja dodane vrednosti je nato prevzela ustvarjalnost, zmagovalni dejavnik na trgu pa inovativnost, s katero smo se prvič v zgodovini poslovnih procesov ozrli k človeku.

INOVATIVNOST JE GLOBALNA

Prestrukturiranje medijev potrebuje sistematičen pristop.

| Estera Lah, Vibacom

Mediji imajo v ozaveščanju inovativnosti kot vrednote v družbi pomembno vlogo, zato je Vibacom v sodelovanju z Evropskim novinarskim centrom septembra organiziral 4. regionalno konferenco o inovacijskem novinarstvu Stanford po Stanfordu 2009. Njen namen je bil prenesti globalne izkušnje in slovensko prakso s področja inovacijskega novinarstva na širšo regijo. Nekatere ključne ugotovitve udeležencev so bile, da je inovativnost globalni fenomen, zato poročanje o inovativnih zgodbah postaja zanimivo tudi za medije in njihovo javnost. Prav tako se je treba lotiti sistematičnega izobraževanja in izpopolnjevanja novinarjev za dvig oziroma vrnitev kakovosti poročanja. Prestrukturiranje medijev potrebuje sistematičen pristop, pri čemer se lahko učimo iz modelov po svetu, vendar moramo upoštevati lokalne značilnosti in znanje, predvsem pa opredeliti segmente naše javnosti in ustvarjati vrednosti zanje. ■

Novi val razumevanja inovativnosti

Inovativnost je v poslovnem okolju trenutno svojevrsten izziv, saj z resničnim upravljanjem in vodenjem ljudi kot ustvarjalnih bitij nimamo veliko izkušenj. Poslovna praksa je doslej spodbujala navpični pristop, ki je bil po večini vezan na zapovedovanje, neposredno usmerjanje in nadzor. V takih razmerah se uspešno razvija tehnološko inoviranje, ki je pogosto vezano na določeno panogo ali funkcijo v podjetju, manjka pa zavest o vplivu na prihodnost in družbo. Iz istega razloga pogosto merimo razvoj družbe s tehnološko revolucijo (parni stroj, elektromotor, čip ipd.) in ne z razvojem zavesti ali blaginjo družbe kot celote. Pa vendar, Pandorina skrinjica se je odprla. Smo del novega vala razumevanja inovacij, ki je vezan na netehnološko (storitve, poslovni modeli, procesi) in družbeno inoviranje. Sklepamo lahko, da bo razvoj družbe v prihodnosti bolj evolucijski in celosten, kot je bil do sedaj.

Mreže postajajo osnovni način delovanja

S tem pa postanejo vprašljivi dosednji odnosi in razmerja moči v družbi. S spodbujenim ustvarjanjem in inoviranjem se vse močneje prebujata tudi čustvena in duhovna zavest ne le posameznika, ampak tudi vseh drugih organizmov – podjetij, organizacij, skupnosti. Čedalje bolj povezani in vpeti smo. Osnovni način delovanja postajajo mreže, skupnosti, ki se edine lahko dovolj hitro odzivajo na impulze prostora in časa. S tem pa se vpliv materialnega in finančnega sveta uravnoteži s čustvenim in duhovnim, kar povzroči večjo medsebojno soodvisnost. Da bi podjetju kot živemu organizmu omogočili čim uspešnejšo prilagoditev značilnostim sodobnega inovacijskega ekosistema, je dobro, da delujemo spodbujajoče na vseh treh ravneh prebujanja ustvarjalne zavesti.

Odstranimo notranje blokade

Pri uravnoteženem razvoju človeka (glej model Prebujenje ustvarjalne zavesti na ravni človeka, podjetja in družbe na strani 9) zasledujemo pet razsežnosti: intelektualna, fizična, čustvena, duhovna in družbena. Telo je naša 'hiša' in pomembno je, v kakšnem stanju je, kako ravnamo z njim. Sveže znanje širi naš horizont in popestri gradnike za odkrivanje novih mej mogočega. Pri tem pa je seveda ključnega pomena, da smo ga sposobni izzivati, nagraditi, in ko pride čas, tudi pozabiti. Na čustveni ravni je bistven proces čiščenja notranjih blokad človeka, ki so posledica življenjskih izkušenj, genskih sporočil in znanja. Bolj kot se zavedamo lastnih sposobnosti, bolj prehajamo iz stanja zavisti v stanje zavesti. S tem odpiramo tudi duhovne razsežnosti našega sobivanja in sproščamo intuicijo, ki postaja eno ključnih orodij za uspešno delovanje.

Poselimo ljudi

Okvir pri uravnoteženem razvoju podjetja tvorijo osnovni poslovni odnosi, kot so odnosi med zaposlenimi, vodstvom in zaposlenimi, z

javnostmi, strankami, dobavitelji, globalno zavestjo in podobno (glej model Prebujenje ustvarjalne zavesti na ravni človeka, podjetja in družbe na strani 9). Ljudje v podjetjih vstopamo v odnos drug z drugim in okoljem z gostoto svoje zavesti. Za razmah inovativnosti z razvojnih oddelkov na raven celotnega podjetja je treba vlagati v vsakega posameznika in posameznico. Podjetje je lahko le toliko ustvarjalno in inovativno, kolikor so ustvarjalni in inovativni so njegovi zaposleni in nato še vsi, s katerimi deluje v prostoru.

Pri tem bi še posebej izpostavila odnos vodstva in lastnikov do podjetja. Vse bolj se ponuja ugotovitev, da sta prožnost in dolgoročna uspešnost podjetij odvisni od osebnostnega razvoja lastnikov in managerjev. Danes je uspešnost še pre pogosto omejena na doseganje kratkoročnih, materialističnih ciljev. Managerji, ki se ne ukvarjajo z razvijanje samega sebe, še niso prestopili meje razumevanja svoje notranje lepote in niso ozavestili svoje globalne vpetosti, v nizki razvojni stopnji držijo tudi poslovne sisteme.

Analiza evoliucijskih značilnosti vodenja podjetij, ki jo je na podlagi evoliucijskega modela (Bulc, 2006: Ritmi poslovne evolucije) opravilo podjetje Vibacom na vzorcu 24 slovenskih podjetij, je pokazala, da sta funkcijska organiziranost in vertikalni oziroma vertikalno-sploščen način vodenja še vedno najpogostejši značilnosti. Prav zadnje postaja tudi ključni zaviralni dejavnik pri razvoju ljudi in posledično inovacijske sposobnosti, konkurenčnosti in gostote zavesti organizacije. V prihodnjih letih se bo to spremenilo. Ljudje postajamo vse bolj notranje prebujeni, iščemo stik s svojimi notranjimi močmi, zato tudi navzven delujemo čedalje bolj kot samozavestna in neodvisna vozlišča, ki iščejo izzive za izražanje svojih sposobnosti, znanja in genske predispozicije. Tako podjetja postajajo sredine, katerih uspeh se meri s kakovostjo vzpostavljenih okolij in možnosti za delovanje prebujenih posameznikov, posameznic in timov. Ti se odzivajo na izzive in priložnosti in si delijo ustrezno stopnjo zaupanja ter spoštovanja. Prav zaradi izjemne priložnosti za preoblikovanje in prestrukturiranje podjetij na podlagi novega vzvoda ustvarjanja dodane vrednosti – inovativnosti – podjetja prevzemajo vlogo spodbujevalca in generatorja sprememb v družbi.

V sožitju z lokalno zavestjo

Na ravni družbe (glej model Prebujenje ustvarjalne zavesti na ravni človeka, podjetja in družbe na strani 9) gre za uravnotežen razvoj vseh ključnih deležnikov in njihovo medsebojno sodelovanje (vodoravno mreženje), na primer medijev, podjetij, lokalnih skupnosti, znanosti, šolstva, umetnikov in ustvarjalne industrije, nevladnih organizacij, države. Vodilo modela je 'vsi smo vpeti, vsi smo povezani', razvidno pa je tudi, da individualna zavest prehaja v organizacijsko ta pa v družbeno. To so okolja iz katerih vzniknejo podjetja, zato se vse več ukvarjamo s proaktivnim delovanjem v lokalnem okolju, ga spodbujamo, se od njega učimo, ga poskušamo razumeti in se vključiti v njegov razvoj. Ključna komponenta za ustvarjanje inovacijskega prostora je učinkovito komuniciranje vsebin, zgodb, koristi, novih vrednosti, vplivov. Tako družbena odgovornost ni več odgovornost, ampak sožitje, smo mi sami, je odnos, ki ga imamo do sebe in svoje lepote. Družba smo mi, podjetje, v katerem delamo in ustvarjamo, smo mi. Tim smo mi. Posameznika ali posameznik šteje, a le povezan z drugimi lahko deluje.

Kam bomo vse te inovativne potenciale usmerili, je pomembno moralno in etično vprašanje. Nanj si lahko vsak od nas odgovori sam, štejejo pa naša dejanja. ■

Violeta Bulc je lastnica in direktorica podjetja Vibacom.

