

## Про креативність, інновації, й... ні слова про Lady Gaga!

*У МІМ-Київ із анімагом відбувся майстер-клас всесвітньо відомого автора концепції «гаганоміки» професора Джеймі Андерсона*



«У чому секрет феноменального комерційного успіху співачки Lady Gaga? Як сталося, що співачка, яка дебютувала 2008 року, вже 2011-го, за даними журналу Forbes, отримала безпрецедентний дохід у розмірі понад 100 мільйонів доларів. Відповідь на ці запитання слід шукати в новій, інноваційній моделі бізнесу, запропонованій Lady Gaga. Стрімкий зліт її популярності, а, відповідно, і доходів, відбувся за рахунок активного використання технологій мережевих комунікацій. Lady Gaga називають «королевою скачування і «зіркою YouTube».

Приблизно такими словами професор Лондонської школи бізнесу та Lorange Institute of Business у Цюріху Джеймі Андерсон навесні далекого 2012 року вразив аудиторію міжнародної конференції керівників бізнес-школ, яка збиралась в Ноттінгемі (Великобританія). Науковець, якого Financial Times відніс до топ-25 гуру сучасного менеджменту, запропонував шанованому товариству поговорити про феномен співачки Lady Gaga як про абсолютно нові можливості росту та розвитку, які відкривають сучасному бізнесу мережеві комунікації.

Вражена тією доповіддю, президент провідної української бізнес-школи МІМ-Київ Ірина ТИХОМИРОВА, яка була учасником цієї зустрічі в Ноттінгемі, написала авторську колонку на діловому порталі «Ліга Бізнес Інформ» — «Заробляти як Lady Gaga. Як соцмережі змінили бізнес-середовище» (текст доступний на офіційному сайті МІМ-Київ).

А вже цього року професор Джеймі Андерсон приїхав на запрошення МІМ-Київ в Україну зі своєю кейноут-сесією для наших бізнесменів та менеджерів. Анонсована тема доповіді всесвітньо визнаного гуру у сфері стратегії, інновацій та креативності звучала так — «Діджитал Lady Gaga». Хоча за годину спілкування Джеймі Андерсон ім'я Lady Gaga згадав лише раз, і то, коли перераховував «об'єкти» своїх досліджень, які він виклав у своїй книжці.

Натомість у досить простій та легкій формі професор запропонував бізнес-аудиторії про інновації.

Сама «інновація», за словами Андерсона, — це «легка справа». «Значно складніше те, що передує інновації», — зауважив на початку зустрічі професор. І власне друга частина його доповіді була побудована саме на розповіді про цю «складну справу» — креативність.

Першу ж частину лекції Андерсон розпочав з історії про чотири тисячі років «інновацій» у сфері гоління. Професор розклав її на прикладі всесвітньовідомого виробника станків для гоління «Джилет»: завдяки чому і як вони витіснили з ринку виробників старих бритв, який продукт був вершиною їх «винахідників» та як вони і його згодом удосконалили. «А що б ви зробили, якби конкурували з Джилет? Що потрібно зробити, щоб подолати популярність їхньої продукції?», — запитав у МІМ-івців Андерсон.

«Я хочу, щоб леза стали гнучкими», «А можна вставити в станок — MP3-плеєр», «...Або ж мобільний телефон», «А ще ... GPS»... — посипався «креатив» з залу.

«Все це цікаво, але мені видається, що ми ніби та пробка в пляшці — застрягли. Я б хотів, щоб ми спробували мислити, виходячи за межі цієї коробки, яка називається «обличчя», — відреагував Джеймі Андерсон. — Адже в людей волосся росте по всьому тілу».

Професор продемонстрував новий продукт іншої компанії, яким можна голити усе тіло, і запитав: «А як ви думаєте, що міг зробити Джилет, щоб перемагти «це»?»

«Хочете побачити? Річ у тім, що ці хлопці, коли роблять якісь інновації, надсилають їх мені, щоб я їх оцінив. Так от три місяці тому я отримав цілий пакет від Джилет. Хочете побачити? Це... — тримаючи в руці супер-новий агрегат сказав Андерсон. — справжній «крайслер» для тіла від Джилет: там не лише леза, там є все».

«Чи є все це, що я розповідав, інновацією?» — запитав у залу після демонстрації усієї лінійки станків та лез, яку привіз з собою до Києва, професор Андерсон. Лише декілька людей погодились, що «так». Решта — назвали історію, яку розповів Андерсон, «еволюцією продукту». І були праві. Професор зауважив: є принципова різниця між інноваціями, які вдосконалюють щось, тобто працюють на «еволюцію» продукту, і стратегічними інноваціями, які фактично створюють новий ринок.

І, власне, за словами професора Андерсона, процес створення інновацій, якому вчать в бізнес-школах є дуже простим, «зрозумілий навіть мавпі»... Стратегічні інновації це : «нове хто?», «нове що?», «нове яким чином?» і «нове куди?». У відповідях на ці чотири запитання, власне, і криється усе, що потрібно знати про процес створення інновації.

Але для того, щоб створити справді новий продукт, вам потрібно не це, а креативність, каже професор Андерсон. «Якщо ви можете бути творчою людиною, то ви можете робити й інновації», — говорить він.

І другі 30 хвилин гуру креативності вчив бізнесменів творчості і ...думати.

«Не потрібно витратити час на те, чому це не можна зробити, а краще використайте свій час на те, щоб подумати як це зробити», — порадив Андерсон.

А закінчив зустріч лектор порадою в кращих традиціях голлівудських «шоуменів». Виявляється, щоб бути автором інновації (тире успішним бізнесменом), подумайте, що ви хочете зробити, вигадайте, як ви це зробите, а для того, щоб у вас вистачило на це креативу, вам потрібні дві речовини дофамін та окситоцин, які психологи називають гормонами почуттів та емоцій. «Дістати» ці гормони не складно: спорт, шоколад, секс і...обіймати семерих людей щодня.



*Алла ДУБРОВИК*

*За матеріалами 2-ти «День, №70, (2014), Рубрика: Економіка*