Maróy Ákos

Innováció - nem az ötleten múlik

VISSZHANG - LII. évfolyam 16. szám, 2008. április 18.

Okos és innovatív nép a magyar - szeretjük hinni magunkról, hisz annyi Nobel-díjas magyar van, annyi mindent talált fel magyar ember, a biztonsági gyufától a C-vitaminig. Ennek ellenére kevés olyan sikeres magyar gazdasági történet van, ami innovációs eredményről szól. Miért is van ez, és milyen mítoszok akadályoznak meg minket az ilyen sikerek elérésében? (Előzmények az ÉS-ben: dr. Varga György: *A K+F-paradoxon*, 2008/12.; Szentgyörgyi Zsuzsa: *Ha én okos lennék*, 2008/15.)

Az egyik népszerű mítosz, ami az innovációt övezi, hogy a legfontosabb szükséges eleme a merőben új, formabontó ötlet, amivel leginkább egy, az adott területen kívül álló, fiatal, kreatív személy tud előrukkolni. Hisz a témában dolgozók már mind belefáradt, beszűkült mérnökök, akik a felhalmozott csőlátással nem tudnak már a saját korlátaikon túl gondolkodni. Az innovatív ötlet pedig szükségszerűen ezt igényli. Ezt az ideológiai hátteret leginkább a magukat kreatívnak nevező művészek ténykérdésként kezelik, és követelik is a helyet a technológiai innováció minden területén. Többek között ezzel az ideológiával alakult meg a Kitchen Budapest is tavaly nyáron, önmagát innovációs labornak pozicionálva, és leginkább művészeket foglalkoztatva ösztöndíjasként. A kevés eredményt felmutató magyar innovációs szférában első pillantásra ígéretesnek tűnhet ez az újfajta megközelítés. Ám ha körbenézünk a nagyvilágban, hogy mit tartanak a szereplők legfontosabbnak az innovációval kapcsolatban, az derül ki, hogy az ötlet a legkisebb rész az egészből. A 2007-ben készült Boston Consulting Group Innovation Survey szerint az innováció a cégek vezetőinek mindössze 17 százaléka szerint múlik az ötleten. Az általános megítélés szerint ötletből mindig van bőven - amin elbuknak a dolgok, az leginkább a rizikókerülés, a túlságosan hosszú fejlesztési időszak, vagy a cégen belüli koordináció hiánya. A felmérésben megkérdezett cégvezetők szerint az ötletelés erősen túlhangsúlyozott, vonzó része a folyamatnak, amit mindenki szeretne csinálni, ám nem erre van leginkább szükség.

Ugyanerre a jelenségre mutat rá Scott Berkun Az innováció mítosza című könyvében, ahol különösen veszélyesnek tartja az önmagukért megvalósult ötleteket, amik semmilyen valós problémát nem oldanak meg. Véleménye szerint a vásárlókat nem az érdekli, hogy mennyire innovatív a gyártó, hanem egyszerűen boldogok és elégedettek kívánnak lenni. Arra mutat rá, hogy a legjobb innovációk mindig valamilyen létező probléma megoldására való törekvésből születtek. Ezen kívül azt emeli még ki, hogy az innovációs folyamat sosem az egyén zsenialitásán múlik, hanem csapatmunka eredménye. Sajnos a köztudatban ennek az ellenkezője az elterjedt nézet, amennyiben azt hisszük, hogy Newton a gravitációra a fejére esett alma folytán jött rá hirtelenjében, vagy hogy Edison egymaga találta fel a villanykörtét. Ez utóbbi valójában egy több mint százéves folyamat volt - és legalább húsz feltaláló eredményeinek az összessége kellett hozzá.

A friss, fiatal agyak világmegváltó mítosza helyett Shigeo Shingo Kaizen avagy a kreatív gondolkodás művészete című 1959-es könyvében egy szisztematikus, az elmélyült tudáson, a problémás területek tanulmányozásán alapuló innovációs módszert vázol fel, aminek alapfeltevése a status quo állandó megkérdőjelezése és ezáltal a folyamatos innovációs, javító, fejlesztői szándék. A számtalan valós példát felsorakoztató könyv bemutatja, hogy milyen módszerekkel lehet az innovációval kapcsolatos emberi és technológiai buktatókat leküzdeni és látványos eredményeket elérni. Shigeo Shingo többek között Taiichi Ohnóval es Eiji Toyodával együtt alkotta meg a Toyota Production System néven elterjedt hatékony termelési módszert, amit ma már világszerte használnak, és aminek eredményeképpen a Toyota mára a világ legnagyobb autógyártója lett.

Valójában az innováció célja olyan változás létrehozása, ami szignifikánsan növel vásárlói vagy termelői értéket. Az így létrejövő értéknövekedések sokasága viszi előre a gazdaság egészét.

Magyarországon sok innovációs projekt zajlik, és sok állami pénz költődik el az innováció serkentésére, mégis kevés eredményt látunk ebből. Ennek egyik oka lehet, hogy az innovációs projektek jelentős részének nem egy létező probléma megoldása a célja, hanem a cél a projekt maga, és hogy általa finanszírozni lehessen az intézményt, intéztet, amely azt végzi. Így nyilván nem keletkezik értéknövekedés, hisz nem azon van a hangsúly. Érthető tehát, hogy egy láthatóan nem működő modell helyett hogy ígérhet alternatívát egy "fiatalos" megközelítés, rájátszva az MIT MediaLab népszerűségére, és arra a mítoszra, hogy rengeteg informatikai innovatív cég a "garázsban" keletkezett, és egy vagy két ember hozta őket létre egy "igazán innovatív" ötletet megvalósítva. A valóság sajnos megcáfolja ezt a nézetet. Például véve komoly informatikai innovációs eredményeket - az ablakokból álló felhasználói felületet vagy a számítógépes egeret - nem Steve Jobs vagy Bill Gates találta ki egy garázsban, hanem Douglas Engelbart a Stanford Research Institute Augmentation Research Center munkatársaként az NLS (oN-Line System) formájában, amit 1968-ban mutatott be először. Ennek a projektnek az eredménye volt emellett a hypertext technológia létrejötte is, ami az egyik alapvető építőköve a ma ismert World Wide Webnek. A www-t Tim Berners-Lee többedmagával a CERN részecskekutató intézet tagjaként hozta létre - ami valóban a föld alatt van, de nem igazán tekinthető garázsnak. Engelbart ablakozási rendszere alapján a Xerox Palo Alto Research Center munkatársai hozták létre a grafikus felhasználói felületet (GUI) a nyomdai szerkesztés céljaira szánt Xerox Alto és Xerox Star projektek formájában. Ám a koncepciót aztán az Apple, a Microsoft és az X Consortium terjesztette el a Xerox helyett.

Ez a példa is alátámasztja az eredeti ötlet alacsony relevanciáját a sikeres innováció területén, amennyiben azt látjuk, hogy általában nem az ötlet kitalálói, első megvalósítói viszik azt sikerre. A ma ismert, innovatívnak tekintett megoldások mindegyike egy korábbi ötlet nagyon jól sikerült, továbbfejlesztett megvalósítása, kezdve a villanykörtétől a telefonon keresztül a Google keresőfelületéig. Ez érthető is, hisz a sokadik megvalósítás már építhet a korábbi próbálkozások tapasztalataira, elkerülheti annak buktatóit. Az innováció alapvetően egy kollaboratív folyamat, egymásra épülő eredmények összessége. Sok önmagára innovációként tekintő projekt küzd azzal a problémával, hogy "már csak" piacot kell találnia az egyébként zseniális ötletnek, ami már prototípus formájában meg is valósult. Ám sokszor a prototípus valójában egyáltalán nem vagy csak igen korlátozottan működik, így igazából a megvalósítás még hátravan. A fentiekből pedig láthatjuk, hogy a még hiányzó megvalósítás a legfontosabb része az innovációs folyamatnak. A legtöbb esetben emellett egyszerűen arról van szó, hogy az ötlet valójában irreleváns, egy nem létező probléma "megoldása". Ez sajnos tipikus probléma a kreatív folyamatot önmagában értéknek tekintő, a "mindentől független" gondolkodást ösztönző, az individuumot előtérbe helyező, elsősorban művészi hátterű "innovációs" közösségekben.

Az egyéni ötletet mindenek felett tartó megközelítés helyett az innováció igazából már meglévő eredmények céltudatos, szisztematikus és hatékony továbbfejlesztésével valósul meg. Mivel forradalmian új dolog egyszerre nem igazán születik, ezért aztán kevés értelme van a következő "killer application"-re vadászni. Ezzel szemben elengedhetetlen, hogy az innováció valós, létező problémákat oldjon meg, ezáltal biztosítva a vásárlók magasabb elégedettségét, így az értékgyarapodást és a gazdaság előremenetelét.

Maróy Ákos