



# MADAGASZKÁR

## kreatív pingvinjei

**” EGY VÁLLALKOZÁS NEM KÉPES TALPON MARADNI MA, HA CSAK AZT ISMÉTLI, AMIT TEGNAP CSINÁLT, HA NEM NÖVEKSZIK, AKKOR ELPUZTUL, OLYAN, MINT EGY ÉLŐ-LÉNY, HA MEGÁLL A NÖVEKEDÉSBEN, AKKOR HALDOKOLNI KEZD. /EDGAR LAWRENCE DOCTOROW/ ”**

Alex, az oroszlán, Marty, a zebra, Melman, a zsiráf és Glória, a víziló, a pingvinek segítségével próbálnak visszajutni New Yorkba. A pingvinek aprólékos munkával, precizitással és néhol igen egyéni, kreatív megoldásokkal helyreporcoztak egy régi repülőgéproncsot. A kissé szokatlan, de ötletes felszállás után hamar kiderül, hogy baj lesz a hajtóművekkel, az egyik motor leáll, a másik lángol. Ekkor a pingvinvezér gyors döntéseket hoz, majd bejelenti a hangosbemondón:

– Figyelem, itt a kapitányotok beszél. Van egy jó hírem meg egy rossz. A jó hír, hogy hamarosan földet érünk. A rossz hír, hogy zuhanunk.”

Az utasok kétségbeesetten kiabálnak, remegnek a félelemtől. A pingvincsapat közben őrült tempóban keresi a megoldást arra, hogy elkerüljék a zuhanást. Majd „csoda” történik, sikerül kinyitni egy óriási ejtőernyőt, és a repülőgép imbolyogva, de szép lassan ér földet, mindenki megmenekül. A pingvinek, no és persze a forgatókönyvíró kreativitása végtelen, a Madagaszkár 2. főszereplői megmenekültek. Ha szakmai szemmel nézem a filmet, akkor azt kell mondanom: le a kalappal a pingvinek csapata előtt. Mindenki tudta, mi a feladata, és nem adták fel a legkilátástalanabb helyzetben sem. Tudnak jó kérdéseket feltenni és jó válaszokat adni. Nem utolsósorban pedig jó megoldásokat találni minden helyzetre és minden helyzetben. Irigylésre méltó teljesítmény. És mindebben csak a megoldás keresése a rutin, maga a megoldás a kreativitás, az innováció végtelen lehetőségét villantja fel. Ez bizony egy megszívlelendő tanács a menedzserek számára is. A helyzetértékelést, elemzést jól megtanult módszerek pontos alkalmazásával tökéletesen el lehet sajátítani. A megfelelő megoldás megtalálásához már nem mindig elég a rutin. Az igazán jó üzleti megoldásokban mindig van egy jó csipet innováció és kreativitás.

A miért kérdésre a rutin, a mit kérdésre az innováció, a hogyanra pedig a kettő ötvözete adja a leggyorsabb és leghatékonyabb választ. A végeredmény pedig egy, a helyzethez alkalmazkodó taktika, azaz a megoldás. Vagy ahogy Bruce Pandolfini mondta: „Bölcs dolog tervezni, de a legjobb tervek rugalmasak, és meg lehet őket változtatni”. A kreatitásnak, az innovációnak meghatározó szerepe van az üzleti életben. A fontos, hogy mindig „működjön”, akkor is, ha sikeres, eredményes a cég, és akkor is, amikor vész, netán pánikhelyzet van.

Bolko von Oetinger, a Boston Consulting Group müncheni vezetője, és Henrich von Pierer, a Siemens korábbi vezérigazgatója egy pár éve megjelent könyvükben épp azt fejtegetik, hogy az innováció bármely

**Az eredmények,  
a sikerek nem  
ismételhetők,  
ha nem törek-  
szünk a megújú-  
lásra!**

fejlődni kívánó vállalat számára elengedhetetlen eszköz. Akik nem ügyelnek erre, azok zsákutcába kerülnek, amit a mai gyorsan változó üzleti világban egyetlen olyan cég sem engedhet meg magának, amely hosszú távon gondolkodik. A két szakember állítja, az innovatív cégek kipróbált eszközei közé tartozik a technikai újdonságok rendszeres nyomon követése, a kutatás-fejlesztés menedzselése, valamint a munkaerő minőségére való odafigyelés. Ezen eszközök pusztá használata azonban még nem elégséges: egy jó innovációs politikával rendelkező cég még nem feltétlenül válik sikeressé. Szerintük az innovációt akadályozó egyik tényező a régi beidegződésektől való megszabadulás nehézsége. A folyamatos vagy korábbi sikerek ugyanis élénken élnek mindenki elméjében és olyan erősek, hogy e siker meghosszabbítását lehetővé tevő rendszereket és szabályokat alkalmazzanak. A sikerek erősödő hithez, szervezeti önbizalomhoz vezetnek, amely nehezebbé teszi a változtatást. A tapasztalat azt mutatja, hogy egy olyan cég, amely piacvezető terméket állít elő és azt nagy sikerrel forgalmazza, konzerválja a helyzetet, és nehezebbé esik majd váltania erről a termékről, vagy akárcsak megújítania azt. A sikernél nincs nagyobb erő, amely visszatartana az új dolgok kifejlesztésétől, sok cég elveszíti a „felejtés művészetét”, ami pedig elengedhetetlen az innovációhoz – fogalmaz a két szerző. Lehet, talán ezért került nehéz helyzetbe a korábbi mobiltávközlési piacvezető Nokia. Nem vette észre időben az „okostelefonok” térhódítását. Későn váltott, és ez a piacvezető pozíció elvesztésébe került.

A sikerek viszont kellene ahhoz, hogy fenntartsák a motivációt, a vezetőkben és az alkalmazottakban is. Véleményem szerint nem baj, ha van sikeres terméke, megoldása a vállalatnak, sőt ez teremt alapot a továbblépésre. Egyszerűen csak arról van szó, hogy az üzlet is csak olyan, mint egy sportverseny, ha megnyertem egy futamot, nem biztos, hogy a következőt is megnyerem, ha nem teszek semmit érte. És ha so-

kat edzettem arra, hogy nyerjek, bekerültem az elsők közé és nyertem, akkor sem biztos, hogy én viszem el a pálmát a következő futamban, de jó eséllyel indulok. Újra és újra befutni az elsők között, ez lenne a cél, ehhez viszont kell a sikerélmény, ami hajt az új célok felé, de ez nem elég. Az új verseny új helyzetet teremt, és erre készülni kell, néha csak apró változtatásokkal, néha pedig mindent felülírva.