



**home innovation**<sup>®</sup>  
consulting network

## **Инновации и социальная активность**



*«Спасительная соломинка для семьи» – инновация в области фильтров для воды*

Является ли социальная активность в свете достижения экономических целей (в частности, по отношению к инновациям) расчетливой эксплуатацией репутации?

Чтобы ответить на этот вопрос, мы должны сначала подумать о том, какие цели преследуют инновации и кому они нужны.

В самом широком смысле инновации представляют собой «свежую кровь» для любого предприятия и вносят существенный вклад в успешность компании. Таким образом, все мероприятия, включая и выполнение социальных обязательств, прежде всего необходимы для защиты от рисков, связанных с достижением цели. В таком случае оправдывает ли цель вложенные средства? Помимо морально-этической стороны, этот вопрос является для компании существенно важным, ведь социальная ответственность только тогда выглядит убедительной для клиентов и партнеров предприятия, когда она находит свое отражение в управлении делами и кадровой политике и является неотъемлемой частью принципов предприятия.

***Социальная активность – это вопрос политики предприятия, которая, как и политика в области инноваций, определяется его руководством.***

Рождественская открытка с просьбой о пожертвовании на социальное учреждение демонстрирует гуманистический порыв и помогает бенефициару, однако с точки зрения целей и инноваций предприятия в большинстве случаев не является релевантной и производит временный эффект. Тем не менее, если рассматривать инновацию в рамках всего контекста ее использования, можно обнаружить очень тесную взаимосвязь между инновацией и социальной активностью. Так, если компания работает на рынке фильтров для воды, перед ней открывается множество возможностей реализовать созданные инновации в странах третьего мира, испытывающих проблемы с водой, и таким образом связать инновации и социальную активность.

***Это говорит о необходимости обеспечить тематическое соответствие между инновациями и социальной активностью.***

Социальные обязательства предприятия должны распространяться не только на внешнюю социальную среду, но и – даже в большей степени – на сотрудников и поставщиков данного предприятия. Таким образом, мотивация и связанная с нею производительность также находят свое отражение не только в добровольных пожертвованиях, но и, в особенности, в выполнении руководством компании социальных обязательств, в том числе и перед своими сотрудниками.

***Таким образом, социальная активность – это не очередная статья затрат, а залог успеха в конкурентной борьбе.***

Разумеется, главной целью компании является удовлетворение не столько потребностей общества, сколько потребностей клиента, так как это позволяет достичь экономических целей. И тем не менее стремление обеспечить конкурентоспособность должно иметь определенные границы, если речь идет о нарушении прав человека или угрозе для жизни людей, например, при добыче редкоземельных элементов для мобильных телефонов в незащищенных шахтах Африки или использовании токсичных химических веществ в процессах выращивания хлопка и его переработки в текстиль на бедных фабриках в Бангладеш.

***В последнее время все чаще говорится о «социальной совести» клиентов и отмечается стремление к использованию таких инновационных процессов и предложений, которые не предполагают какой-либо эксплуатации.***

Для того чтобы обеспечить наличие оптимальной взаимосвязи между инновациями и социальной активностью, социальные партнеры должны привлекаться на самых ранних стадиях инновационного процесса, то есть на стадиях разработки концепции. Помимо других преимуществ, столь раннее вовлечение социальных партнеров может сделать разработку инновации более творческим процессом, так как, обладая независимым взглядом, они смогут привнести свою уникальную культуру и опыт в данной области.

***Раннее вовлечение социальных партнеров приносит выгоду с точки зрения качества культуры и инноваций.***

Таким образом происходит переосмысление ситуации «дающего и берущего» и превращение ее в ситуацию «выигрывают все». Как отметил в своей книге «Брать и отдавать» профессор школы бизнеса «Уортон» Адам Грант, дающий будет успешнее, если он будет думать не только о своей выгоде. Расчетливая эксплуатация других людей невозможна, если партнеры сотрудничают на равных. Не следует, однако, забывать, что инвестирующая компания занимает ведущую роль в инновационном процессе и делает возможной окупаемость инвестиций только при выполнении требований социальной активности.

***Истинная социальная активность –  
не дело одного дня,  
а долгосрочные обязательства.***

На протяжении всего жизненного цикла инновации социальная активность обеспечивает повышенный уровень мотивации участников и способствует устранению возможных препятствий на пути развития в долгосрочной перспективе.

Кроме того, спокойная и уверенная позиция сотрудников, принимающих участие в разработке какой-либо значимой инновации, сама по себе позволяет создать те условия, о которых многие мечтают: благоприятный климат на предприятии и, сверх того, – уважение и признание на рынке.

***В конечном счете именно это  
признание и обеспечивает успешность  
инновационных процессов.***