

Содержание

| | |
|--|----|
| Intro | 4 |
| ЧАСТЬ I. МИР ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ИГР | 5 |
| Глава 1. Роль игр в нашей жизни | 5 |
| Глава 2. Про организаторов игр | 8 |
| Глава 3. Как выигрывать в играх | 10 |
| Глава 4. Хотите ли вы играть в чужие игры? | 18 |
| Глава 5. Умножение усилий | 30 |
| ЧАСТЬ II. КАК СОЗДАВАТЬ СВОИ ИГРЫ | 32 |
| Глава 1. Геймификация как наука | 32 |
| Глава 2. Инструмент создания идеальных систем | 35 |
| Глава 3. Новые инструменты объединения усилий | 42 |
| Глава 4. Новые эквиваленты для обмена | 49 |
| Глава 5. Перспективы применения игр в экономике | 53 |
| ЧАСТЬ III. КРЕСТОВЫЙ ПОХОД ЗА САМОСТОЯТЕЛЬНОСТЬЮ | 55 |
| ЧАСТЬ IV. ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ | 61 |
| Глава 1. Дом | 61 |
| Глава 2. Соседи | 63 |
| Глава 3. Транспорт | 64 |
| Глава 4. Домашнее хозяйство | 70 |
| Глава 5. Система питания | 72 |
| Глава 6. Здоровье | 74 |
| Глава 7. Бизнес | 77 |
| Глава 8. Воспитание | 79 |
| Глава 9. Образование | 80 |
| ЧАСТЬ V. КАК СТАТЬ ГЕРОЕМ В СОБСТВЕННОЙ ОБЩИНЕ | 83 |
| Глава 1. Action-Rank | 83 |
| Глава 2. Объединение | 85 |
| Глава 3. Внедрение лучших практик | 86 |
| Глава 4. Система управления районом (Municipal activity planning system) | 89 |
| Глава 5. Помощники из электронной России | 90 |
| Глава 6. Симуляторы для тренировки навыков | 92 |
| Глава 7. Совершенствование лучших практик | 93 |
| Глава 8. Crowd-платформа для реализации проектов | 95 |
| ЧАСТЬ VI. TO DO LIST, или ЗА ЧТО ХВАТАТЬСЯ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ | 97 |
| Шаг № 1. Инвентаризация | 97 |
| Шаг № 2. Контроль за выполнением обязательств | 97 |
| Шаг № 3. Новые инициативы | 97 |
| Шаг № 4. Новый общественный договор | 99 |

Intro

У меня трое детей, и когда они меня встречают с работы с криком «Папа приехал» – я часто ловлю себя на мысли, как сделать жизнь моих детей лучше. Раньше я думал, что для этого нужно заработать больше денег. Но это начало отнимать много времени, и я стал меньше времени уделять своим детям. А это, согласитесь, деньги не компенсируют. Я начал думать над новыми способами, как больше времени проводить с детьми, по-прежнему создавая для них лучшее будущее. Дети у меня родились в 2000-е, самое что ни на есть generation Indigo/X, чтобы лучше их понять – я начал изучать игры...

ЧАСТЬ I. МИР ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ИГР

«Я говорю и утверждаю, что человек, желающий стать выдающимся в каком бы то ни было деле, должен с ранних лет упражняться... Например, кто хочет стать хорошим земледельцем или домостроителем, должен ещё в играх либо обрабатывать землю, либо возводить какие-либо детские сооружения».

Платон (427–347 гг. до н. э.)

Глава 1. Роль игр в нашей жизни

Википедия говорит: у детей дошкольного возраста игра является основной формой деятельности. Некоторые стихийные игры дошкольников имеют выраженное сходство с играми представителей животного мира, но даже такие простые игры, как догонялки, борьба и прятки, в большой степени являются окультуренными. В играх дети подражают трудовой деятельности взрослых, принимают на себя различные социальные роли. В играх проявляются индивидуальные и возрастные особенности детей. В возрасте 2–3 лет они начинают осваивать логически-образное представление действительности. Играя, дети начинают придавать предметам контекстуально-обусловленные воображаемые свойства, замещать ими реальные объекты (игры «понарошку»).

Игра практически с древних времён выступает как форма обучения, как первичная школа воспроизводства реальных практических ситуаций с целью их освоения. Исторически одной из целей игры являлась выработка необходимых человеческих черт, качеств, навыков и привычек, развития способностей.

Естественное и непреодолимое стремление детей к игре с большим успехом используется в педагогической практике. Существуют научно обоснованные игровые методики и технологии, рассчитанные на детей разного возраста. Основным отличием игры как метода обучения является наличие чёткой цели. Конкретное содержание и формы игрового процесса очень разнообразны и определяются рядом факторов.

В педагогике и психологии большую популярность получила теория Гро-оса, исходящая из развивающей роли игры. Согласно данной теории, игра представляет собой подготовку к дальнейшей деятельности. Играя,

ребёнок осваивает новые роли, развивает навыки и расширяет жизненный опыт. У взрослых игра не исчезает, а превращается в рекреационную деятельность, имеющую ценность как дополнение к жизни. Теория функционального удовольствия К. Бюлера рассматривает удовольствие, получаемое непосредственно от игрового процесса, в качестве главной мотивации. Согласно концепции игры, разработанной Г. Спенсером под влиянием идей Ф. Шиллера, игра является средством избавления от не реализованной энергии.

Считается, что большинству игр присущи следующие главные черты:

- свободная развивающаяся деятельность, предпринимаемая лишь по желанию, ради удовольствия от самого процесса, а не только от результата;
- творческая, импровизационная, активная по своему характеру деятельность;
- эмоционально напряжённая, приподнятая, состязательная, конкурентная деятельность;
- деятельность, проходящая в рамках прямых или косвенных правил, отражающих содержание игры.

Исследование, проведенное британцами¹, свидетельствует, что понятие о единой профессии, которую большинство людей выбирали на всю жизнь, в будущем исчезнет: технологии будут так стремительно развиваться, что необходимо будет уметь приспосабливаться и менять специализации. В среднем человек будет менять 8–10 профессий на протяжении жизни. Это значит, что учиться (читай играть) мы будем постоянно.

Игра – основной вид деятельности ребёнка. С. Рубинштейн отмечал, что игра хранит и развивает детское в детях, что она – их школа жизни и практика развития. По мнению Д. Эльконина, «в игре не только развиваются или заново формируются отдельные интеллектуальные операции, но и коренным образом изменяется позиция ребёнка в отношении к окружающему миру и формируется механизм возможной смены позиции и координации своей точки зрения с другими возможными точками зрения».

Пожалуй, если посмотреть на мир сквозь призму игр – можно увидеть будущее глазами ребенка. Интересно, что видят наши дети?

Как мы знаем из описания, каждая игра должна иметь свои правила и наличие конкурентной деятельности. Давайте проанализируем типы

¹ The shape of jobs to come. Possible New Careers Emerging from Advances in Science and Technology (2010–2030) January 2010, Rohit Talwar, Tim Hancock, Fast Future Research.

деятельности, доступные нам в жизни.

Я в работники пойду, пусть меня научат! Правила здесь такие: дают гарантированную зарплату, но она одинаковая у всех, незначительно отличающаяся по размеру бонусов. На работе нужно ждать, пока придет твоя очередь пробиться по служебной лестнице. И самое обидное – основную прибавочную стоимость забирает владелец бизнеса. Есть в этом справедливость?

В бизнесмены я пойду, пусть меня научат! Здесь можно заниматься только тем, что хочешь, и все деньги твои. Жаль только, самые лучшие места на рынке уже заняты теми, кто имеет доступ к телу заказчика, государства, доступ к природным ресурсам, тарифам, частотам. И главное, здесь нет кнопки «Undo»: если облажался – попадаешь в черный список, и больше тебе никто инвестиций на новый бизнес не даст. Есть в этом справедливость?

Лучше я в инвесторы пойду, пусть меня научат. Здесь я и только я решаю, кому денег дать, а кому нет. Только вот валюта, в которой мы держим деньги, сама по себе обесценивается. Государство это называет инфляцией, никто не знает, почему так происходит?

Кажется, я начинаю понимать, почему большинство детей в Европе и Штатах вместо работы предпочитают играть в электронные игры...

Глава 2. Про организаторов игр

Как делают игры?

Самая простая, но и самая эффективная модель выглядит следующим образом:



Есть истина. И есть ложь. И люди, знающие истину, разбивают ложь на две части (чтобы никто не догадался) и предлагают непосвященным выбирать между ложью и ложью, оставляя себе истину. Например, казино предлагает поставить на красное или черное, чтобы выиграть миллион, оставляя за кадром теорию вероятности и зеро. Интересно, а какой механизм внутри наших повседневных игр? И все ли в порядке у их организаторов?

В течение XX столетия мир полировал производственные процессы: снижение затрат за счет масштаба, перенос производства в страны с дешевыми трудовыми ресурсами, оптимальное использование ресурсов благодаря планированию ERP-системами. Однако, подмяв под себя весь мир, модель производства массовой продукции столкнулась с проблемой сбыта. Товарные остатки стали большой головной болью. Раньше товарные остатки сбывали с помощью кредитов, но и кредитная система подошла к концу. Нужно производить больше, чтобы было дешевле, и нужно производить меньше, чтобы не терять на товарных остатках. Выйдя на мировой уровень, модель массового производства уткнулась в неразрешимое противоречие.

Почему так произошло?

Из инструмента удовлетворения потребности товары и услуги стали источником наживы. Мы стали менять вещи не тогда, когда они выходят из строя, а в соответствии с требованиями производителей. Автомобиль, рассчитанный на 10 лет, мы меняем раз в 3 года. Телефоны и ноутбуки, способные трудиться 5–7 лет, мы меняем раз в 1,5–2 года. Одежду мы вообще меняем раз в полгода. Не модно...

Акции компаний тоже превратились из инструмента по привлечению инвестиций в товар. Инвестиционные компании и брокеры ради комиссионных сочли выгодным выпускать как можно больше акций на рынок, не заботясь о качестве эмитентов. Их главным аргументом было – эта бумага будет расти, купите сейчас (пока дешевая), продайте, заработай-

те на курсовой разнице, а дальше не ваше дело. Учитывая, что альтернативой было изучение многостраничных проспектов эмиссии – брокерам верили на слово.

Для обслуживания товарного и фондового рынка требовалось все больше и больше денег, а раз есть спрос, банкиры смекнули: почему бы и деньги не сделать товаром?! Деньги отвязали от обеспечения (гудбай, золотой запас), начали печатать и продавать. Только вот в чем держать банкирам свои сбережения? Золота на всех не хватит, нефть и так взлетела выше небес, может, в других валютах-фантиках? В ценных бумагах-фантиках? В никому не нужных товарах? В средствах производства, производящих никому не нужные товары?

На кого переложить? Кто крайний? Конечно, на государства и надгосударственные институты, чтобы те из наших налогов погасили. Но если мы больше не покупаем в прежних объемах (а соответственно, не производим, не работаем и т. д.), откуда возьмутся налоги?

Да, плохо, когда в твои игры не хотят играть. Сегодня не хотят играть в Греции, что будет, когда люди перестанут играть в игры США? Пока вы размышляете, мы глянем на тех, кто использует сложившуюся ситуацию.

Глава 3. Как выигрывать в играх

В ответ на необходимость решения проблемы товарных остатков начали появляться сервисы коллективных скидок. Самый известный – американский сервис Groupon.

Коллективная покупка – принцип организации, при котором несколько лиц объединяются в группу для совершения оптовой закупки товаров. С помощью коллективной закупки пользователи могут получать скидки (до 90%), которые можно активировать исключительно при условии, если ими заинтересуется определенное минимальное количество участников программы. И если раньше для сбора необходимого количества участников нужно было самостоятельно собирать группу – теперь это делают скидочные сервисы. Сервисы выполняют функцию связующего звена между продавцом и потребителем в системе коллективных покупок, которые мотивируют поставщика услуг к предоставлению дисконта и информируют потенциальных клиентов об акции на своих сайтах. Для получения скидки необходимо купить купон на сайте сервиса, распечатать его и предъявить продавцу.

Продавая неходовые товары, а также услуги в неурочное время даже со скидкой в 90%, продавцы расчищают склады, а некоторые даже умудряются зарабатывать. Интересно, Groupon – это обезболивающее для агонизирующей экономики, цинично наживающиеся хищники или новое лицо экономики?

Как бы то ни было, социальные сервисы всерьез захватили внимание компаний. Кто-то воспринимает их как угрозу, кто-то – как возможность решить застаревшие проблемы силами пользователей. HR-отделы улучшают внутренние процессы, R&D-отделы создают новые технологии, а отделы маркетинга – новые продукты. Давайте на примере открытых инноваций посмотрим, как это происходит.

Открытые конкурсы как источник инновационных идей

Взрывное развитие информационно-телекоммуникационных отраслей в девяностых и двухтысячных годах сделало инновации очевидным фактором роста и капитализации едва ли не любой крупной компании. Одновременно стало ясно, что традиционное делегирование инновационного процесса исследователям собственного отдела разработок, а также и консультантам, «разведчикам» и прочим зачастую не даёт конкурентного преимущества. К тому же из-за возросшего интереса к услугам этих категорий специалистов цены на данные услуги настолько возросли, что часто оказываются обременительными даже для крупных организа-

ций. Дорогим удовольствием стало и приобретение многообещающих стартапов. Потребовались *инновации в способе создания инноваций*.

В ответ на этот запрос за рубежом стали активно развиваться открытые инновации, а одним из наиболее удачных инструментов открытых инноваций оказались конкурсы. Благодаря открытым конкурсам компании получают возможность создавать инновационные активы, причём при грамотной организации работа может идти сразу по нескольким направлениям за счет внешних трудовых и финансовых ресурсов. Теперь вместо организации собственных разработок можно поставить задачу, учредить приз и пригласить сообщество к решению. Учитывая накопленный опыт людей и компаний, можно с определенной долей вероятности ожидать, что искомое решение уже у кого-то есть. Остается лишь его найти.

Рождение открытых инноваций, или Как модернизировали Pringles

Идея напечатать что-нибудь на чипсах пришла в голову одному из сотрудников Procter & Gamble, искавших способ сделать чипсы источником веселья для потребителей. Кто-то предложил печатать анекдоты и фотографии поп-исполнителей, и, несмотря на то что идею сочли фантастической, она была записана и запала в души. Более того, после мозгового штурма один из участников попробовал реализовать задуманное с помощью офисного струйного принтера.

Лабораторные эксперименты показали, что печатать нужно в процессе жарки, пока чипсы еще горячие и влажные. Печатать нужно пищевыми красителями, печатать нужно четко, чтобы картинку или текст можно было разобрать, печатать нужно быстро, чтобы успевать за жаркой – тысячи штук в минуту. Очевидно, новое решение требовало нового подхода к разработке.

Команда разработчиков P&G решила отбросить в сторону свой привычный метод, который в данном случае предполагал бы поиски лучшей компании в области струйной печати, финансирование исследовательских работ и переговоры насчет будущих прав на технологию, что потребовало бы длительных временных и значительных финансовых затрат.



Вместо этого инженеры из P&G составили краткое техническое задание с необходимыми параметрами нужного решения и разослали по всем корпоративным и частным каналам – на тот случай, если у кого-то уже есть готовое решение.

Цепочка контактов вывела на итальянскую булочную в Болонье, владельцем которой оказался профессор местного университета. Он давно экспериментировал с пекарным оборудованием и успешно печатал на выпечке. Применить его технологию для чипсов оказалось не только возможно, но и сравнительно дешёво. В старые добрые времена только процесс вывода уже готового продукта на рынок, не говоря уже про разработку, занял бы не менее двух лет. Благодаря неформальному конкурсу Pringles Prints оказались на полках уже через год, не потратив и десятой доли обычного бюджета, а мы получили новый инструмент создания инноваций – открытые конкурсы.

Три проблемы – три решения

Открытость конкурсов имеет явные преимущества, но потенциально способна и создавать трудности их организаторам. Первая трудность очевидна: как привлечь достаточное количество участников к решению задачи, о существовании которой они не подозревают? Первопроходцам из Pringles повезло; однако информационно-коммуникационные технологии превращают открытые конкурсы в регулярную практику. Интернет и современные вычислительные мощности позволяют сделать то, что раньше не представлялось возможным, – бросить миллионные человеческие ресурсы на решение любых проблем, в том числе и корпоративных. «Ресурс толпы» (crowdsourcing) можно сделать мощным конкурентным оружием предприятия нового поколения. Действительно, если столько людей безвозмездно пишут в Википедию, то почему бы не применить их коллективные возможности для решения конкретных корпоративных задач? Достаточно собрать таких людей в одном месте (физическом или виртуальном), поставить перед ними конкретные проблемы, определить призовой фонд для победителей – и остаётся лишь наблюдать над непрерывным появлением новых решений.

Но и это не всё – сообщество, выдвигающее идеи, само может и отбирать лучшие из них. Это решает вторую проблему – проблему «информационной перегрузки»: иначе время и усилия на просеивание мусора могут оказаться слишком велики. Теперь на вход предприятие может подавать свои проблемы, а на выходе получать лучшие из решений, созданных и ранжированных огромным сообществом. Затраты на такой метод решения задач минимальны, по сравнению с консультантами и

внутренним R&D, а иногда эффективное решение находится только вне предприятия.

На сегодняшний день открытые конкурсы активно практикуют более половины компаний из списка Fortune 500. Многие из них пользуются подобной схемой уже несколько лет, а некоторые, такие как Procter&Gambler, перевели на неё до половины всех своих разработок.

Одной из лучших практик в проведении открытых конкурсов является конкурс Ecomagination от General Electric. Целью конкурса было стимулирование идей в области альтернативной энергетики и распределительных сетей следующего поколения и организация бизнеса на их основе. Понимая, что собственных ресурсов для работы с большим потоком проектов на ранних стадиях у компании не хватит, GE сформировала вокруг себя пул венчурных инвесторов, готовых вложить в общей сложности 200 млн долларов в реализацию проектов.

За три месяца компания получила 4000 проектов, отобрала лучшие и инвестировала в них 55 млн долл. Что интересно, в числе поданных идей были заявки от таких компаний, как Netflix, PepsiCo, Procter& Gamble, Starbucks и Dell. Они увидели в конкурсе бизнес-возможности и синер-



гию со своими корпоративными целями.

Разумеется, не все свои проблемы компания может выносить в Интернет (и это третья проблема открытости). Но ничто не мешает организовывать закрытые конкурсы для сотрудников и партнеров компании¹. Статистика свидетельствует, что 68% сотрудников компаний хотят вы-

двигать идеи для своей компании и вынашивают их, но не имеют возможности ими поделиться. Конкурсы как раз предоставляют им такую возможность.

Открытые инновации в России

Пионером открытых инноваций в России является Сбербанк. По данным газеты «Коммерсантъ»², в течение 2009–2010 годов Сбербанк тестирует «Биржу идей» и в октябре 2010 года объявил о запуске проекта на постоянной основе. Цель – оптимизация бизнес-процессов по предложениям рядовых сотрудников Сбербанка. В пилотном режиме проект был запущен в ноябре 2009 года, и всего за год внедрение предложенных сотрудниками инноваций позволило банку сэкономить 650 млн руб. При этом затраты Сбербанка на разработку и внедрение «Биржи идей» составили всего 17 млн руб.

«Большая часть предложений касается обслуживания физлиц (25%) и юрлиц (14%), около 9% связаны с банковскими картами, по 6% приходится на предложения по улучшению кредитных продуктов, автоматизацию процессов и отчетность», – отмечала газета. Кроме улучшения бизнес-процессов, «Биржа идей» в том числе позволила Сбербанку расширить инструментарий для дополнительной мотивации сотрудников: программа предусматривает денежную компенсацию от 30 до 350 тыс. руб. (в зависимости от масштаба предложенных нововведений).

Параллельно со Сбербанком Альфа-Банк запустил проект «Альфа-Идея» – первый в России сайт для сбора предложений от клиентов. Девиз проекта: «Мы вас слышим». Цель – собрать и систематизировать идеи клиентов, направленные на улучшение обслуживания. «Мы хотим выстраивать долгосрочные отношения с нашими клиентами, ...вовлекать их в процесс создания новых и изменение существующих продуктов и услуг банка», – так определяла свою задачу руководитель проекта Наталия Масарская³.

Принцип работы ресурса прост: пройдя регистрацию, пользователи могут публиковать свои идеи по улучшению обслуживания, предложения по развитию продуктов и услуг Альфа-Банка и, главное, обсуждать их с ответственными за выбранные темы специалистами банка и друг с другом в режиме онлайн. За год с момента запуска были внедрены в

¹ Подробнее об этой практике см. в статье Владислава Шершульского «Управление инновациями в Microsoft: от идеи до продукта». – *Прим. ред.*

² Дементьева Ксения. Сбербанк применил идейное мышление // *Коммерсантъ*. – 2010. – № 196 (4496). – 21 окт.

³ Манчулянцева О. Открыты для сотрудничества // *Business Guide (Инновации)* (приложение к газете «Коммерсантъ»). – 2011. – № 34 (89). – 28 июня.

работу 65 идей, выдвинутых клиентами, – от небольших технических поправок на сайте до запуска новых финансовых продуктов.

Как видно, открытые конкурсы «работают» не только в США, но и в России и дают практикующей их компании немало преимуществ. Они позволяют использовать «коллективный разум» почти неограниченного (учитывая растущее проникновение Интернета) круга людей. Правильно организованные конкурсы сочетают сжатые сроки разработки с низкими затратами, поскольку оплачиваются только готовые проекты победителей из заранее установленного призового фонда. Наконец, конкурсы дают возможность не только находить лучшие технологические решения, но и привлекать их авторов к дальнейшему сотрудничеству. Однако есть и менее успешные примеры открытых конкурсов.

Объединенная судостроительная корпорация в конце 2010 года решила провести конкурс дизайнерских идей в российском кораблестроении. Проекту было дано амбициозное название «Строим флот сильной страны». Цели конкурса – привлечение инновационных решений во внешнем и внутреннем дизайне кораблей, формирование нового образа современного флота, а заодно и поддержка профессии промышленного дизайнера. Участникам было предложено попробовать себя в 10 «профессиональных» и 10 «открытых» номинациях, включавших «Дизайн и эргономическое решение рабочего места командира подводной лодки с мониторами, приборами и креслом», «Дизайн ходовой рубки – мостика управления надводного корабля 1–2 ранга», «Дизайн дверей кают надводных и подводных кораблей» и даже «Приз зрительских симпатий». Общий призовой фонд конкурса составил несколько миллионов рублей, в том числе главный приз в 2 млн руб. – победителю в главной номинации «Внешний футуристический облик корабля». С самого начала у наблюдателей вызывало вопросы несоответствие между задачами, требующими глубокого понимания отраслевой и инженерной специфики, и целевой аудиторией конкурса – гражданскими дизайнерами.

Несмотря на мнение большинства экспертов в военно-морской области, что внешний вид боевого корабля определяется прежде всего его назначением, составом вооружения и другими утилитарными параметрами, а не эстетикой и дизайнерскими формами, несмотря на опасения, что в погоне за красотой могут пострадать боевые качества корабля, конкурсу был дан старт. Однако из-за нехватки заявок сроки конкурса пришлось неоднократно переносить; некоторые из организаторов, включая Европейский институт дизайна (Италия), отказались от участия в проекте. В результате в 13 из 20 номинаций призы не были вручены вовсе; в открытом конкурсе также не было присуждено первое место в главной номинации – «Внешний футуристический облик корабля – корвета

ближней морской зоны». По мнению Михаила Масленкова, эксперта в области кораблестроения, среди проектов-победителей имеется много нестандартных решений, но их боевая значимость вызывает сомнения. Тем не менее Объединенная судостроительная корпорация планирует продолжить практику открытых конкурсов. «С помощью этого конкурса мы нашли новых специалистов, способных предлагать свежие идеи, нестандартные компоновки», – отметил в интервью глава корпорации Роман Троценко¹.

Неудовлетворение жюри, выразившееся в неприсуждении большинства запланированных наград, связано с очевидными ошибками самих организаторов. Во-первых, нужно более внимательно подходить к постановке задач. Неспециалистам задачи были просто не понятны: в результате они сосредоточились на том, что лучше понимали. Во-вторых, отсутствие на конкурсных мероприятиях представителей заказчика лишило участников возможности взглянуть организаторам в глаза, убедиться, что приз не отдадут «своим» и что проекты имеют реальные шансы на внедрение. Это не могло не охладить энтузиазма участников. Наконец,



Проекты корвета будущего (победитель) и корвета «Русич» (специальный приз)

крайне важен состав приглашённых участников. Хорошие результаты даёт «перемешивание» в рамках конкурса как внешних участников, так и штатных сотрудников компании (талантливая молодежь прекрасно подходит на эту роль).

Такие примеры ещё раз показывают, насколько организация открытого конкурса определяет уровень участников и качество результатов. Поиск инноваций с помощью конкурсов похож на работу золотоискателя: чтобы найти крупницу золота, нужно промыть горы песка. Повсеместное проникновение Интернета помогает увеличить количество участников (читай – песка), но не размер крупинки золота. Более того, если у участников нет готового решения (порода пустая) – искомую инновацию

¹ Новый корвет с гражданским дизайном // Известия. – 2011. – 9 марта.

можно вообще не найти.

* * *

Итак, компании отчаянно рвутся к коллективным сервисам – как к спасительной соломинке для расшивки неэффективностей. Сами уже не справляются, так, может, хоть клиенты помогут? И основным средством общения с массовой аудиторией выступают информационные технологии, другими словами – Интернет. Только вот кому принадлежит Интернет? И будут ли его организаторы играть честно?

Глава 4. Хотите ли вы играть в чужие игры?

Итак, мы подошли к главной игре человечества под названием битва за Интернет. Почему такой шум вокруг социальных технологий? Они, конечно, во многом изменили мир, но не более, чем в своё время внедрение мейнфреймов или прорыв в генетике. Фейсбук выйдет на IPO через полгода и будет стоить 100 млрд долларов, и это компания, выросшая с нуля за 10 лет! Дело тут, по-видимому, в том, что в других областях ничего кардинального за последние 10–15 лет просто не произошло. Мобильные телефоны стали меньше и умнее, компьютеризация выросла до масштабов миллиарда человек, но в целом нигде в других областях не видно предпосылок переворота для следующего экономического цикла, следующего тренда, который потянет все отрасли за собой. Особенно учитывая, что на дворе кризис за кризисом, а есть хочется не меньше, чем вчера.

Инвесторы лихорадочно ищут, что же всех завтра вытянет из углубляющейся ямы. Это явно не финансовая система. Это не производство, так как инновации в нём, как правило, нацелены на будущее, не ведут к скачкам и не способны изменять и удешевить всё настолько, насколько этого требует современный мир и динамика развития. В политическом и бизнес-управлении уж тем более ничего принципиально лучше того, что было, не появилось.

Вот поэтому все и цепляются за коллективные действия людей в Интернете. Социальные сервисы в первом приближении дают очень быстрые и эффективные результаты по перераспределению средств (донеиты, краудфандинг), максимизацию использования трудовых и даже общественных ресурсов (человек, помимо своих прямых обязанностей, всё больше вовлекается в обработку и оценку контента в сети, создание нового и т. п.), позволяют снизить цены и укоротить цикл производства и поставки (например, не можем снизить себестоимость в Китае, зато через Groupon экономим на логистике и складе, физическом ритейле и т. п.). Кроме того, повышается оборачиваемость ресурсов, когда такие гиганты, как eBay, не дают залежаться б/у товарам, перераспределяя их в более востребованные в данный момент места. Посудите сами: если стоимость производства уже на грани (Китай, Индонезия), стоимость логистики не меняется (пароходы, самолёты перемещаются с такой же скоростью, как и 10 лет назад, и возят такие же объёмы), то нужно зайти с другой стороны – в жёстких современных условиях оптимизировать всё, что связано с клиентской стороной, то есть, по сути, дать клиенту возможность самому решать, что производить, когда, как, в каком количестве и куда доставить, и даже в какую страну отослать после ис-

пользования. Это даёт колоссальный выигрыш во всём, что связано с фронт-эндом всей промышленной цепочки. Не от хорошей жизни – просто бэк-энд уже слишком сложно «апгрейдить».

Миру нужно срочно преодолеть системные проблемы мировой экономики (а два кризиса – это только вершина айсберга). Ничего другого, кроме коллективных действий, пока нет. Собрать со всех дополнительные деньги и решать проблемы «по-старому», как предлагают в Европе, – это пример классического экстенсивного пути, когда война уже с танками, а в бой посылают кавалерию. Гораздо выгоднее для экономики опираться на какие-то естественные решения, автоматически рождаемые в интернет-сообществе, – пусть люди сами думают, куда эффективнее потратить их средства. Но готовы ли организаторы сегодняшних игр предоставить людям право самостоятельно принимать решения? Давайте посмотрим на примере историй The Pirate Bay & The Cosmonaut.

The Pirate Bay

The Pirate Bay (TPB) – крупнейший в мире каталог для поиска торрент-файлов, позволяющих пользователям обмениваться электронными файлами, включая музыку, фильмы, софт, игры и прочее на основе BitTorrent-протокола. Сайт входит в сотню самых посещаемых в Интернете, содержит более 3,5 млн торрент-файлов и более 5 млн зарегистрированных пользователей.

The Pirate Bay был запущен по инициативе шведской организации «Пиратское бюро» в ноябре 2003 года, но с начала октября 2004 года существует как отдельная организация. Сайт был основан Готфридом Свартхольмом (Gottfrid Svartholm, «anakata»), Фредериком Неийом (Fredrik Neij, «TiAMO»). Несмотря на популярность у пользователей, музыкальная индустрия словами Los Angeles Times называет сайт «одним из самых больших в мире пособников в нелегальном скачивании» и «самым заметным членом растущего международного анти-копирайт- и пропиратского движения».

В 2006 году за пособничество в распространении контрафактного контента Американская ассоциация кинокомпаний подала на них в суд, а серверы были арестованы полицией.

За что? Почему? Какими были аргументы суда?

Шведской прокуратурой были выдвинуты обвинения в «побуждении других людей к нарушению законов об авторском праве».



Конец ознакомительного фрагмента.
Приобрести книгу можно
в интернет-магазине
«Электронный универс»
e-Univers.ru