

Инновационный менеджмент

Д.Д. Богданов
к.э.н.
Доцент кафедры
Инновационного предпринимательства
МГТУ им. Н.Э.Баумана

Инновация

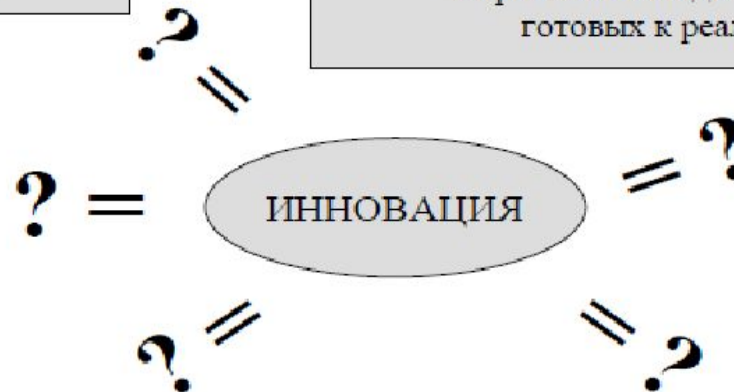
- Под инновацией подразумевается объект, внедренный в производство в результате проведенного научного исследования или сделанного открытия, качественно отличный от предшествующего аналога, причем это объект, не просто внедренный и производство, а успешно внедренный и приносящий прибыль. По результатам проведения научного исследования или сделанного открытия он качественно отличается от предшествующего аналога.

Определение инновации

Процесс, в котором изобретение или идея приобретает экономическое содержание

Конечный результат творческого труда, получивший реализацию в виде новой или усовершенствованной продукции, либо нового или усовершенствованного технологического процесса, используемых в практической деятельности и готовых к реализации

Объект, внедренный в производство в результате проведенного научного исследования или сделанного открытия, качественно отличный от предшествующего аналога



Новый продукт или услуга, способ их производства, новшество в организационной, финансовой, научно-исследовательской и других сферах, любое усовершенствование, обеспечивающее экономию затрат или создающее условия для такой экономии

Полный процесс от идеи до готового продукта, реализуемого на рынке

Ключевые компоненты инноваций

Креативность- умение генерировать новые идеи.

Стратегия- выяснение того, является ли эта идея новой и полезной с точки зрения развития организации

Реализация — переход от новой и полезной идеи до ее реализации в виде конкретных продуктов и услуг

Прибыльность — повышение до максимума ценности конечного продукта и услуг, полученной от реализации новой и полезной идеи

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ

- Инновации для чего?
- Инновации для кого?
- Инновации зачем?

Направления инноваций



Мифы об инновациях

- Инновации – это новые технологии
- Инновации – это специфика определенных секторов рынка
- Инновации разрабатываются лишь в специальных отделах исследований и разработок
- Инновация – это одиночные события
- Инновации – это, прежде всего, креативное мышление
- Инновации находят применение только в новых продуктах

Типы инноваций

1. В зависимости от конечного результата:

- Инновация продукта – это новый, реализованный на практике способ решения проблемы покупателя, который приносит выгоду как покупателю, так и компании.
- Инновация процесса – внедрение новых методов производства и технологий, которые обеспечивают преимущества в виде уменьшения затрат, повышения качества, сокращения временного цикла, сроков разработки и поставки продукта.
- Инновации стратегии – пересмотр существующих в отрасли методов создания ценности для потребителей, с целью удовлетворять вновь возникшие нужды клиентов, повышать ценность продуктов, формировать новые рынки и новые группы потребителей для компании.

Виды стратегических инноваций

- Услуги, создающие добавленную **СТОИМОСТЬ** (Metro Cash&Carry)
- Новые методы распределения и сбыта (Dell)
- Выход на новые рынки
- Новые бизнес-модели (Wal-Mart)
- Создание новых рынков (Amazon, eBay)

Типы инноваций

2. В зависимости от влияния на прибыль:

- Инкрементальные инновации – несут незначительное влияние на прибыль организации и представляют собой незначительные усовершенствования продуктов и услуг (позволяют сохранять долю рынка).
- Инновации роста – обеспечивают увеличение доли организации на рынке, рост бизнеса и снижение операционных затрат (существенная инновация процесса).
- Радикальная инновация – ощутимо воздействует на прибыль организации и открывает для нее совершенно новые направления деятельности (инновация-прорыв, революционная инновация).
- Эпохальные инновации – приводят к структурным сдвигам в экономике и прочих сферах.

Источники инноваций

- Анализ результатов бизнеса
- Фокус-группы
- Эмпатический дизайн
- Лидирующие пользователи
- Исследование эталонных преимуществ
- Отслеживание технологии
- Чтение литературы широкой тематики

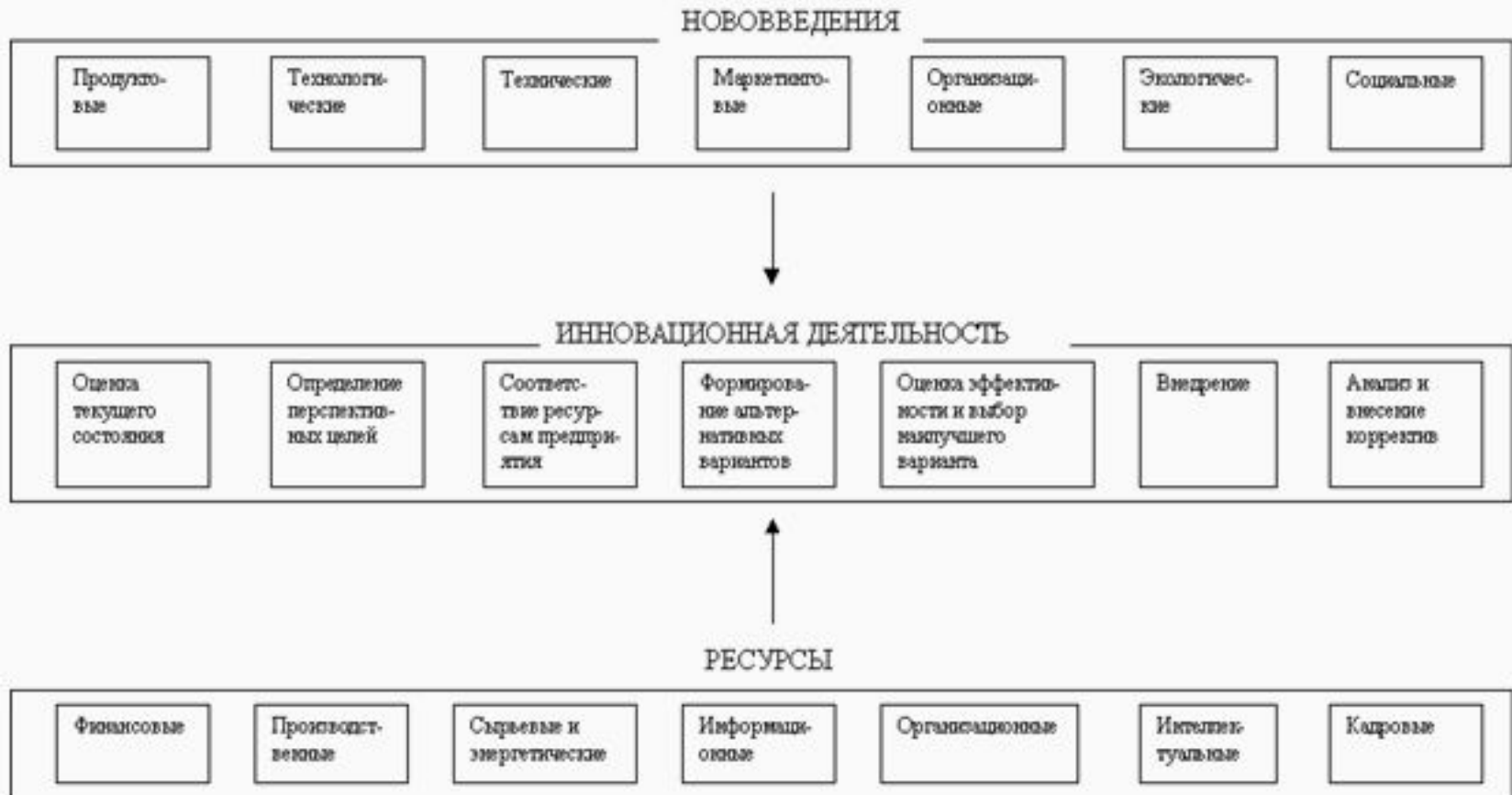
Инновационный процесс

- Творческий процесс создания и преобразования идей, знаний в новую продукцию, признаваемую потребителем

Инновационный процесс

1. Генерирование идей
2. Оценка идей
3. Определение возможностей
4. Разработка
5. Коммерциализация

Инновационная деятельность компании



Разработка инноваций



Работа «сверху»

- Предложения «сверху» по поиску **НОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ**:

масштабные изменения в области концепций организации бизнеса и стратегического маркетинга;

перевод многих накопленных малых изменений возможностей компании (технологические наработки, интеллектуальный капитал знаний и умений, капитал отношений и пр.) на принципиально новый уровень системного решения проблем заказчика

Работа «снизу»

- Предложения «снизу» по преодолению существующих проблем:

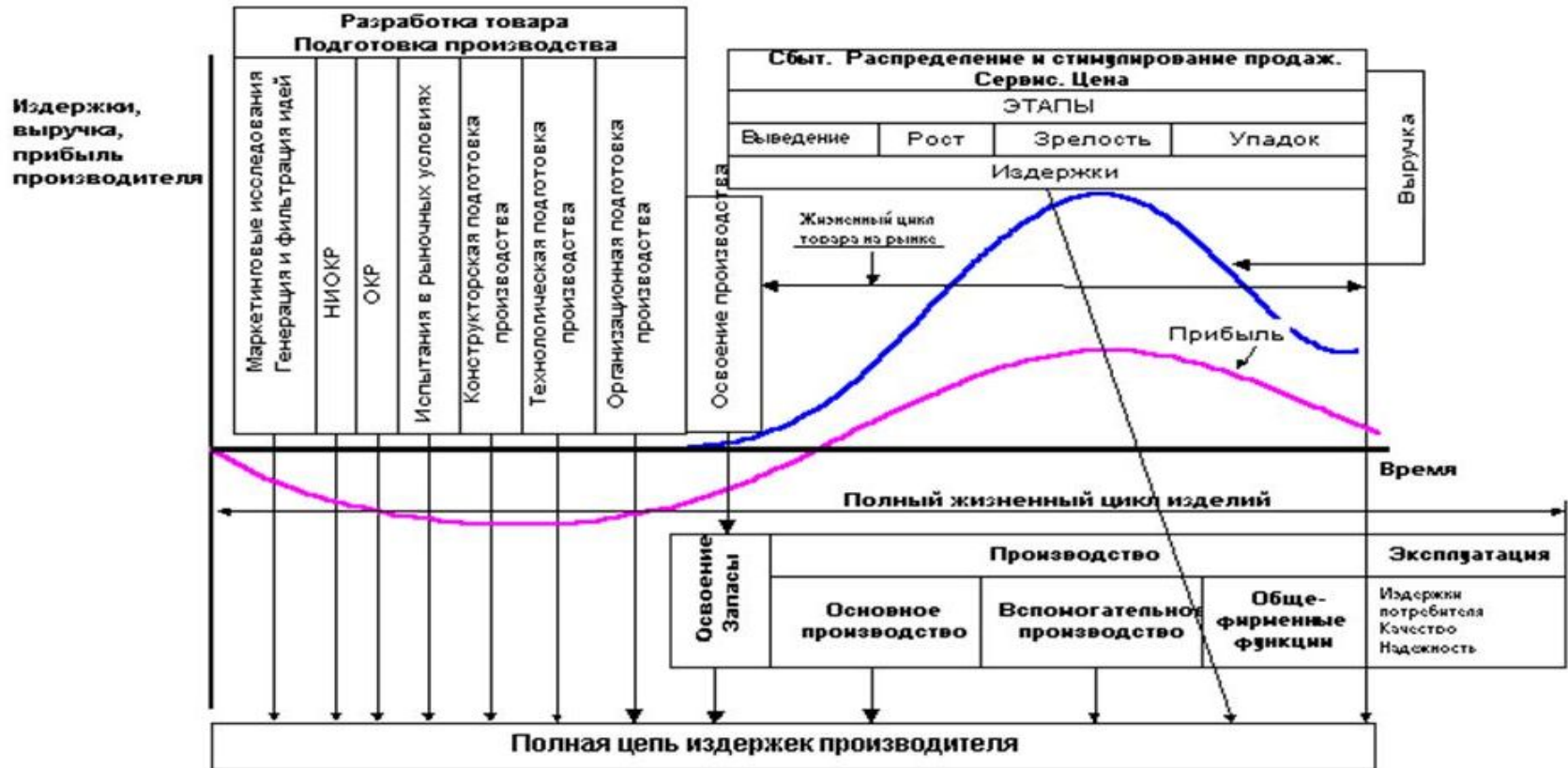
снятие ключевых ограничений развития

преодоление разрозненности системы (усиление взаимодействия основных элементов системы с целью получения дополнительного синергетического эффекта)

Инновационный цикл



Инновационный цикл



Стратегии, основанные на инновациях

Инновационные стратегии

Стратегии НИОКР

Наступательные	Оборонительные
Исследовательского лидерства	Лицензионная
Следования жизненному циклу	Параллельной разработки
Опережающей наукоёмкости	

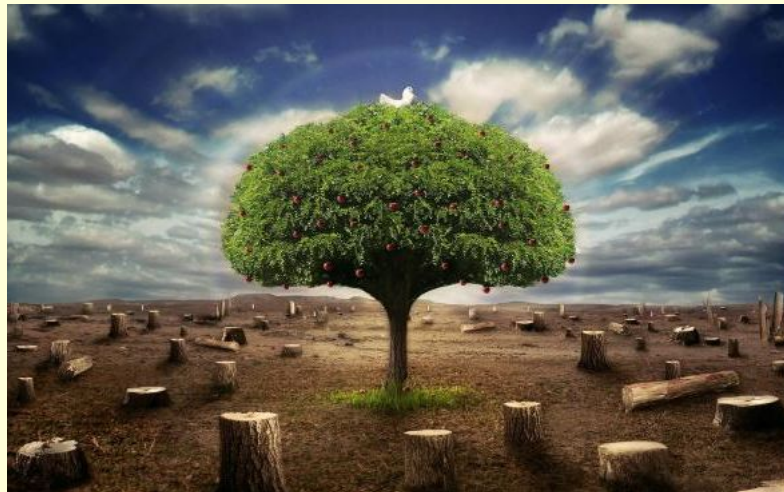
Стратегии внедрения и адаптации

Наступательные	Оборонительные
Ретро нововведений	Поддержки продуктового ряда
Стадийного преодоления	Продуктовой имитации
Технологической связанности	Технологического трансфера
Радикального опережения	Вертикального заимствования
	Процессной имитации
	Сохранения технологических позиций
	Следования за рынком
	Восхиждения лидера

Десять характеристик инновационных организаций

1. Поощряют всех своих сотрудников, партнеров, и поставщиков к активному участию в инновациях.
2. Приветствуют новые идеи и подходы.
3. Вглядываются в будущее в попытках предвосхитить нужды потребителей, которые со временем появятся.
4. Меняют правила игры, бросая вызов погрязшим в довольстве собой конкурентам.
5. Обеспечивают потребителей информацией и предоставляют им большой контроль над процессом закупок.
6. Осваивают новые технологии в надежде усилить свои конкурентные преимущества.
7. Используют стимулирующие инновации и внутренние процессы.
8. Выделяют ресурсы на поиск. Разработку и реализацию новых идей.
9. Вознаграждают инновационные усилия.
10. Способны действовать быстро.

Основа «дешевых» инноваций –
КРЕАТИВНОСТЬ



«КРЕАВАЦИИ»



«КРЕАВАЦИИ»



Задание:
сгенерируйте креавацию!



Спасибо за внимание!

Литература для раздумий
К. Люси «Кто трогал мой “блэкбери”?»»

- 42% стартапов просто не нужны рынку
- У 29% проектов кончаются деньги
- У 23% стартапов — плохая команда
- 19% проектов вытесняют с рынка
- У 18% проблемы с ценообразованием
- У 17% — плохой продукт
- У 17% — плохая бизнес-модель
- У 14% — плохой маркетинг
- 14% не изучили клиента (что коррелирует с предыдущим пунктом)
- У 13% несвоевременный продукт
- 13% потеряли фокус
- 13% портят отношения с инвесторами/внутри команды
- 10% делают неудачный пивот
- 9% не хватает энтузиазма
- 9% терпят фиаско из-за неудачной локации
- 8% не интересны инвесторам
- 8% проектов съедают юридические проблемы
- 8% не использовали соцсети
- 8% просто перегорели
- 7% не сделали пивот