

ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Автор: к.э.н., доцент Козлов В.А.

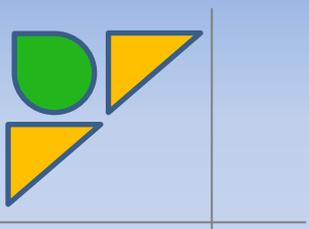
Весна 2013

06.02.2013

<http://ru.euronews.com/2012/10/11/x-ray-expertise/>

<http://ru.euronews.com/2012/12/06/bags-of-water/>

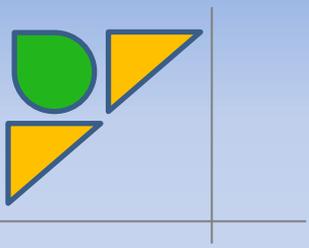
<http://ru.euronews.com/2012/12/20/a-machine-which-can-read-your-mind/>



Сложности реализации инноваций

Перед предприятиями (организациями), внедряющими инновации, возникает ряд вопросов, определяющих начало инновационного процесса. К таким вопросам относятся:

- 1) могут ли все задачи и этапы инновационного процесса быть решены и выполнены на предприятии (подразделениями научных исследований и разработок);
- 2) какая доля инновационных работ может быть выполнена сторонними организациями;
- 3) нельзя ли поставленную цель выполнить более эффективно путем приобретения лицензий, ноу-хау;
- 4) обеспечат ли затраты на инновационные работы более высокую эффективность по сравнению с общими затратами на производство или маркетинг;
- 5) могут ли затраты на производство и маркетинг гарантировать эффективность работы предприятия (организации) в долгосрочном плане, если они оказались более эффективными в краткосрочном плане.



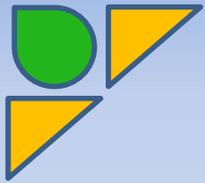
Успех инноваций

На эффективность, востребованность и коммерческий успех инноваций влияние оказывает множество факторов. К основным относятся:

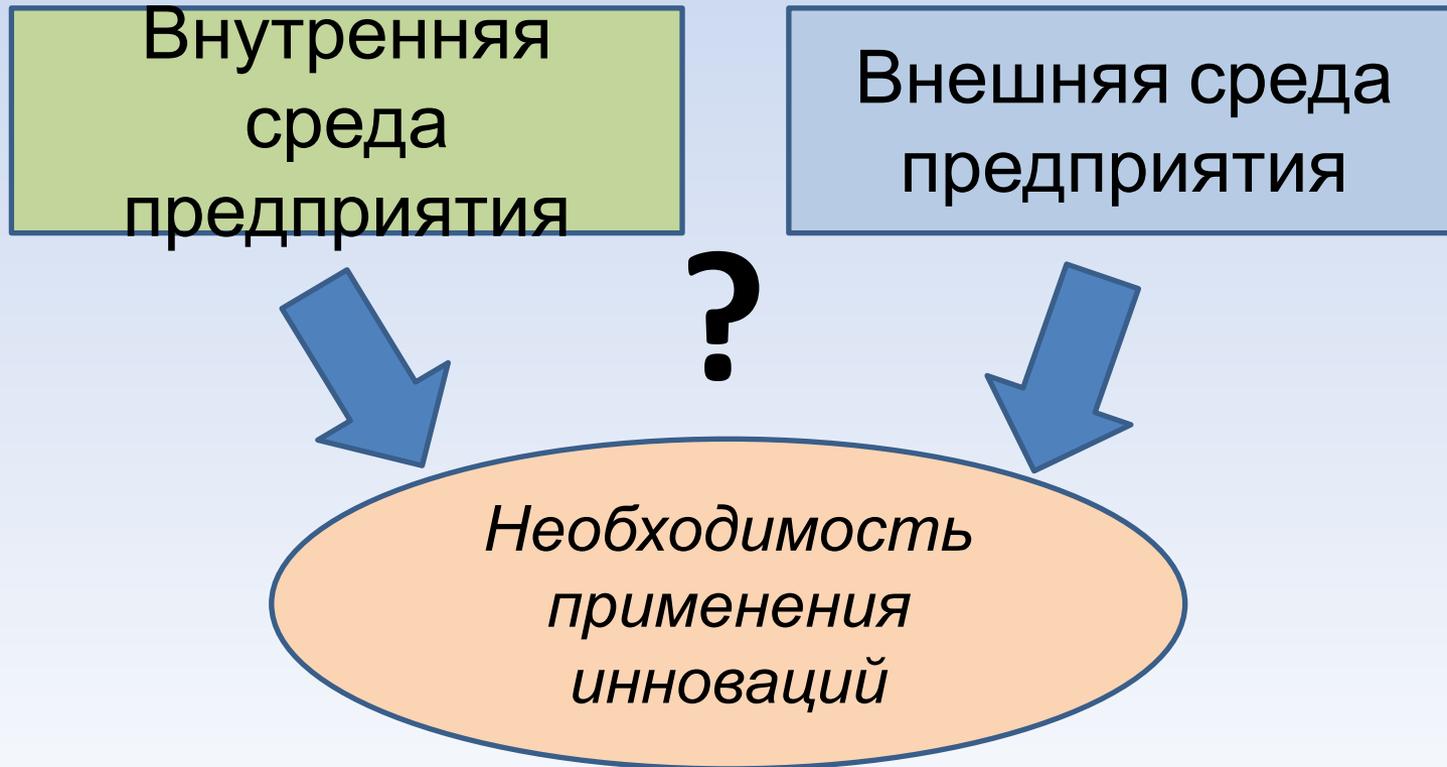
- ориентация на рынок;
- эффективная система отбора и оценки инновационных проектов;
- эффективное управление проектами и их контроль;
- источник творческих идей;
- адаптивность, восприимчивость организации к нововведениям;
- сопротивляемость (групповая, индивидуальная) нововведениям

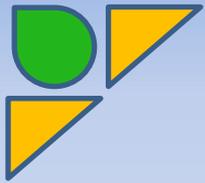
Интервью

http://expert.ru/2010/05/24/inv_240509/



Внешняя и внутренняя среда

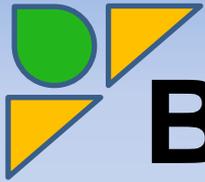




Причины использования инноваций

Причины использования инноваций:

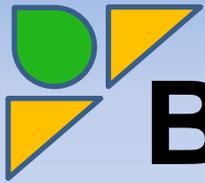
- насыщение рынка и снижение спроса;
- радикальные изменения в технике и технологии производства;
- диверсификация производства и как следствие – расширение рыночного ассортимента нововведений;
- появление на рынке принципиальных новшеств;
- угроза новых конкурентов;
- требования общества.



Виды стратегии инноваций

Виды стратегии:

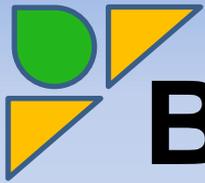
- Наступательная стратегия
- Защитная (оборонительная) стратегия
- Промежуточная стратегия
- Поглощающая стратегия
- Имитационная стратегия
- Пиратская стратегия



Виды стратегии инноваций

Наступательная стратегия:

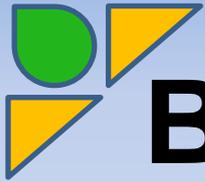
- Ориентация на исследования
- Применение новейших технологий
- Требуется высокой квалификации и умения предвидеть
- Характеризуется высокой неопределенностью и степенью риска
- Реализуют крупные международные компании с большой долей рынка, либо средние с концентрацией на определенной нише



Виды стратегии инноваций

Оборонительная стратегия:

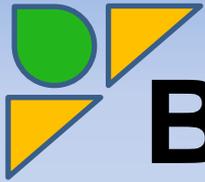
- Применение новейших технологий
- Ориентация на конструкторские разработки и качество
- Высокие затраты на маркетинг
- Характеризуется невысокой степенью риска
- Реализуют крупные международные компании в условиях конкуренции



Виды стратегии инноваций

Промежуточная стратегия:

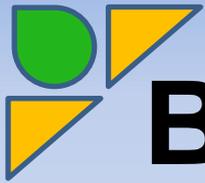
- Использование слабых сторон конкурентов и отсутствие прямой конкуренции (на первых этапах)
- Ориентация на определенную нишу в конкурентной области
- Используется глубокий маркетинговый анализ рынка
- Характеризуется умеренной степенью риска
- Реализуют средние компании с определенной специализацией



Виды стратегии инноваций

Поглощающая стратегия:

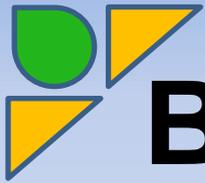
- Использование разработок других организаций
- Ориентация на приобретение либо патентов, либо самих предприятий
- Характеризуется низкой степенью риска
- Реализуют крупные компании или инвестиционные компании



Виды стратегии инноваций

Имитационная стратегия:

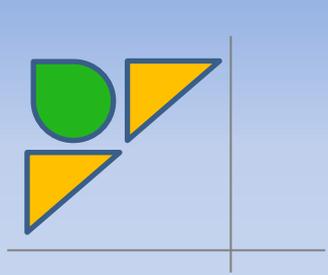
- Использование новшеств на рынке с добавлением новшеств или модернизации
- Высокий уровень производства и знание требований рынка
- Характеризуется умеренной степенью риска
- Реализуют «дочки» крупных компании и малые инновационные предприятия



Виды стратегии инноваций

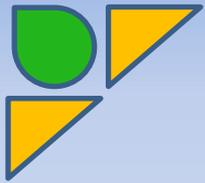
Пиратская стратегия:

- Полное копирование продуктов (услуг) конкурентов
- Невысокий уровень качества производства
- Характеризуется разной степенью риска
- Реализуют небольшие компании на рынках с низким уровнем защиты авторских прав

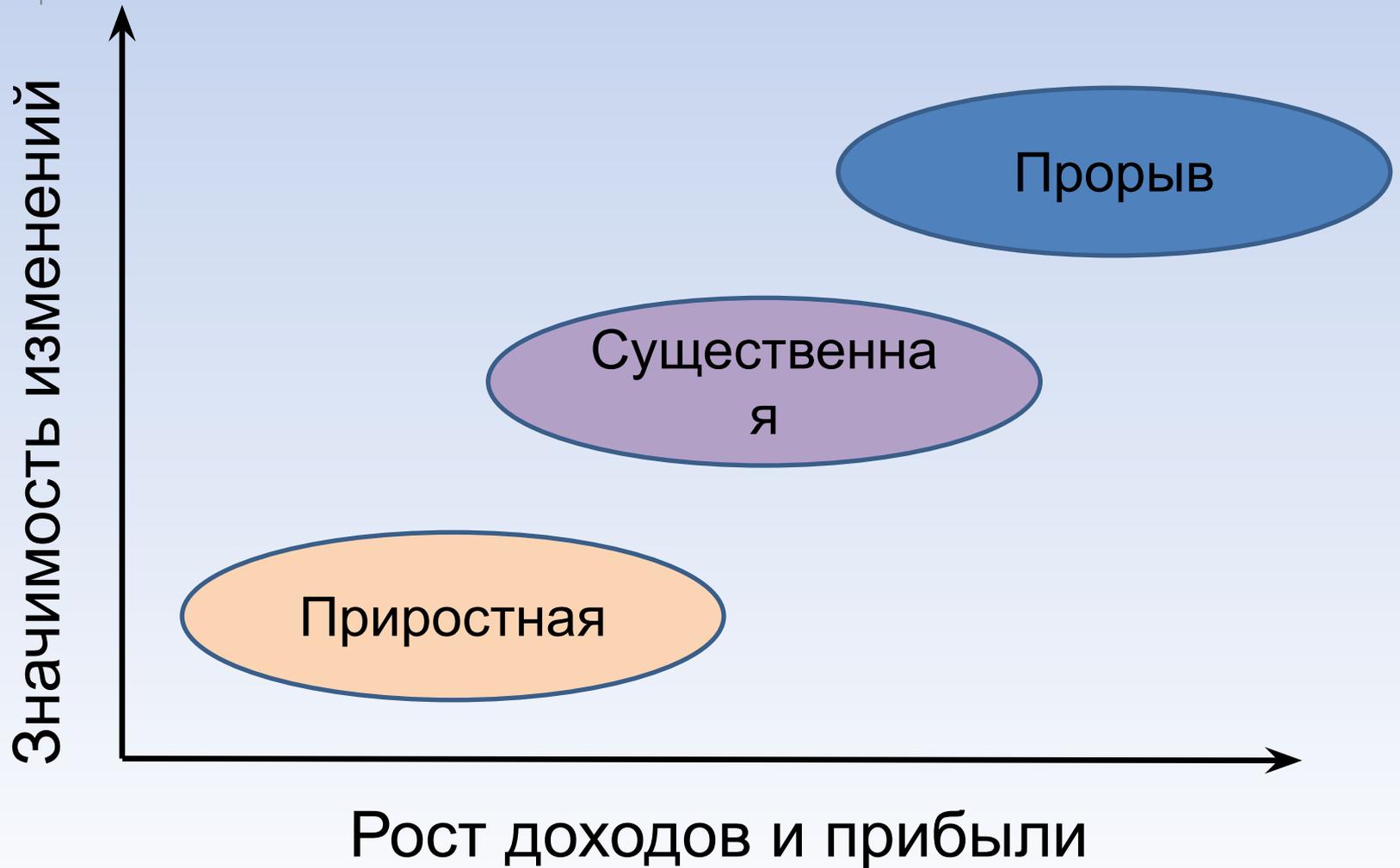


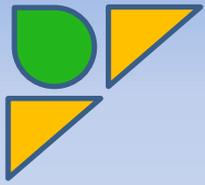
Задание

1. Изучить информацию о компании.
2. Определить используемую стратегию инноваций в компании.
3. Подготовить презентацию с обоснованием выбора



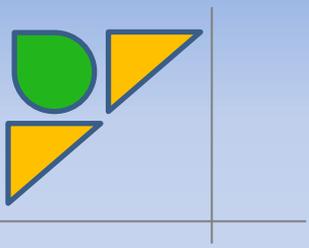
Рост и инновации





Принципы стимулирования роста инноваций

1. К инновации стоит подходить как к дисциплине
2. К инновации стоит подходить всесторонне
3. Инновация предлагает организованный, систематический и постоянный поиск новых возможностей
4. К инновациям должны привлекаться все сотрудники организации.
5. Инновация должна быть ориентирована на потребителя



Примеры крупных прорывов

Когда компания Gillette, столкнувшись с острой конкуренцией на рынке дешевых одноразовых лезвий, решила в начале 1990-х гг. разработать свою систему бритья «Sensor», этот продукт почти сразу же стал крупным прорывом. Радикальная инновация? Вряд ли. Рынок был известен — усатые мужчины. Категория продукта также была не нова. Инновацией стало стратегическое решение создать продукт высокого класса, а не бороться с конкурентами, снижая цену. Инновация заключалась в том, что потребитель получил более ценный продукт, его было трудно скопировать (он имел 22 патента), а также в том, что в маркетинговую кампанию был инвестирован миллиард долларов.

Когда компания Volkswagen решила запустить в производство обновленную ретро-версию своего знаменитого «жука», поставки которого на американские рынки в 1970-е гг. были прекращены из-за невозможности соблюсти жесткие стандарты по выхлопам, это привело Volkswagen AG к внезапному прорыву.