

ОСНОВНЫЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Инновация есть внедрение в предприятии продукта, процесса, организационного метода в ведении бизнеса или маркетингового метода, новых или значительно улучшенных.

Инновации должны быть новыми или значительно улучшенными только для вашего предприятия. Инновации могли быть первоначально разработаны или использованы другими предприятиями или организациями.

Инновационная деятельность включает: приобретение машин, оборудования, зданий, программного обеспечения (ПО) лицензий, дизайн, проектирование, обучение, маркетинг и научно - исследовательские работы, когда они предприняты для внедрения и/или развития продуктовых или процессных инноваций. Кроме того, в инновационную деятельность включаются также все виды исследований и разработок, состоящие из научно - исследовательских работ по созданию новых знаний или решения научных или технических проблем.

Существуют четыре типа инноваций: продуктовая инновация, процессная инновация, организационная инновация и маркетинговая инновация.

I) Продуктовая инновация есть внедрение товара или услуги, являющихся новыми или значительно улучшенными по части их свойств или способов использования.

Продуктовые инновации (новые или усовершенствованные) должны быть новыми для вашего предприятия, но они не обязательно должны быть новым и для вашего рынка.

Товары осязаемы, например смартфоны, мебель, программное обеспечение (компьютерные программы), скачиваемая музыка и фильмы тоже считаются товарами.

Услуги нематериальны, они включают в себя розничную торговлю, страхование, образовательные курсы, авиаперелеты, консультации и т.д.

Продуктовыми инновациями *не являются*: незначительные изменения или улучшения; контрольные процедуры; сезонные или другие изменения (например линия одежды), перепродажи новых товаров и услуг, приобретенных у других предприятий; изменения продукта по просьбе одного клиента, если подобные продукты для других клиентов не изменяются; изменения в дизайне, не влекущие значительного изменения в функциональных характеристиках продукта или способах его предполагаемого использования.

Примеры продуктовой инновации:

- использование в производстве одежды воздухопроницаемых тканей является примером продуктовой инновации, состоящей в использовании новых материалов для улучшения свойств продукта.

- внедрение новых или улучшенных компонентов существующих производственных линий (например тормозная система ABS, системы GPS-навигатор транспортного оборудования, фронтальные и тыловые камеры встроенные в мобильных телефонах, застежки для одежды и т.д.);

- устройство со встроенным программным обеспечением, что позволяет более дружелюбное и более удобное использование, например, тостеры, которые автоматически останавливаются;

- добавление новых функций: автоматическая двусторонняя печать, велосипедные фонари, которые можно заряжать от USB порта.

Примеры продуктовой инновации в сфере услуг:

- улучшение качества обслуживания клиентов, такие как пикап и доставка автомобиля в прокат;

- первое внедрение интернет-услуг, таких как банковские и платежные системы, основанные на получении, электронных платежей, чтобы купить авиабилеты или билеты в театр, сайты социальных сетей;

- новые формы залога (например расширенная гарантия для новых или подержанных товаров или услуг с другими пакетами безопасности, таких как кредитные карты, банковские счета или карты лояльности.);

- установка отопительных систем вне ресторанов или на террасах баров или установки видеозэкранов в самолетах, автобусах или поездах.

II). Процессная инновация есть внедрение нового или значительно улучшенного способа производства или доставки продукта.

Сюда входят значительные изменения в технологии, производственном оборудовании и программном обеспечении и которые намерены поднять уровень производства, повысить качество, эффективность и гибкость производственной деятельности или деятельности по снабжению, снизить производственные затраты и риски безопасности окружающей среды.

Примеры процессной инновации:

- установка новых или усовершенствованных технологий производства, таких как автоматизация оборудования или датчики, которые могут корректировать процессы;

- новое оборудование, необходимое для новых или улучшенных продуктов;

- развитие производства при содействии компьютера или других технологий для повышения научно-исследовательского потенциала;

- более эффективная обработка, которая снижает потребление материалов и энергии.

Примеры инновационных методов логистики снабжения и сбыта:

- внедрение учета перемещений товаров с помощью штрих-кода или активной радиочастотной системы отслеживания перемещений транспортных средств (RFID);

- радио навигационные спутниковые системы GPS (Global Positioning Systems) для транспортного оборудования;

- автоответчики для поставщиков которые используют электронный обмен данными.

- внедрение программного обеспечения, чтобы определить оптимальные транспортные маршруты;

- новые или усовершенствованные системы программного обеспечения снабжения, бухгалтерского учета и технического обслуживания.

III). Организационная инновация есть внедрение нового организационного метода в деловой практике фирмы, в организации рабочих мест или внешних связях которые не использовались раньше предприятием.

Организационные инновации *не включают*:

- слияние или поглощение, даже если это происходит впервые;

- изменения в стратегии управления, которые не сопровождаются введением значительных организационных изменений;

- внедрение новой технологии, которая используется только в одном подразделении предприятия (например, в производстве), как правило, это процессные инновации;

- простые расширения организационных изменений, которые уже были реализованы в прошлом или в отдельном подразделении предприятия. Например, реорганизация задачи подразделения предприятия не является организационной инновацией, если реорганизации уже были реализованы в другом подразделении предприятия

- простые расширения организационных изменений, которые были реализованы в прошлом или в отделе компании. Например, реорганизация задач в подразделении компании не является организационной инновацией, если реорганизация уже осуществилась в другом подразделении компании.

Примеры организационных инноваций в деловой практике:

- создание формальных или неформальных рабочих групп с целью улучшения доступа и обмена знаниями между различными подразделениями, такими, как торговое, исследовательское, производственное и т.д.

- внедрение стандартов контроля качества для поставщиков;

- системы управления поставками для оптимизации распределения ресурсов от входных источников до конечной доставки продукции;

- первое введение стимулов для индивидуальной и групповой работы;

- первое внедрение телеработы (работа производится на расстоянии с использованием компьютеров и телекоммуникаций).

Примеры организационных инноваций по организации работы:

- уменьшение или увеличение в иерархической структуре принятия решений;

- изменения обязанностей, предоставление существенного контроля и ответственности за процессы работы для производственного персонала, распределения или продажи;

- внедрение высокопроизводительных систем работы (High Performance Work System-HPWS), подразумевает организацию иерархической структуры, ротации рабочих мест, многозадачность (работает несколько программ обеспечения в то же время), более активное участие работников со средними навыками в принятии решений и замена горизонтальных каналов связи на вертикальные;

- новые методы обучения, такие как видео на каждой рабочей станции который представляет проблемы предприятия или предоставляет информацию о повышении квалификации для того, чтобы улучшить способность сотрудников распознавать проблемы и брать на себя ответственность;

- создание нового подразделения, например путем деления менеджмента производства и маркетинга на два управления или, наоборот, изменение интеграции подразделений.

Примеры организационных инноваций во внешних связях:

- первое использование научных или производственных источников за пределами предприятия;

- первое использование союзов которые приводят к найму сотрудников для работы с сотрудниками других организаций, в том числе временные изменения в штатном расписании.

IV). Маркетинговая инновация есть внедрение новой маркетинговой концепции или стратегии маркетинга, которая значительно отличается от существующих методов маркетинга и который не был использован раньше. Например, первое использование интернета для размещения продукта - это инновация, а второе использование интернета для размещения другого продукта не является новшеством.

Не являются маркетинговыми инновациями:

1. сезонные, регулярные и другие рутинные изменения маркетинга в целом;

2. реклама, за исключением той, основанной на использовании новых средств рекламы.

Примеры инноваций дизайна и упаковки:

- новый дизайн для существующих продуктов, таких как карты памяти и флэш-память для ношения в качестве украшения;

- новый дизайн для потребительских товаров, таких как бытовая техника, предназначенных для очень маленьких квартир;

- адаптация упаковки для конкретных рынков (например, различные упаковки книг для детей и взрослых.).

Примеры инноваций в продвижении продукта:

- упаковка товаров и предоставление существующих услуг новыми способами для появления на различных сегментах рынка;

- разработка торговых марок для новых производственных линий;

- использование продукта в первый раз через известных лиц или определённые группы, являющиеся законодателями мод и предпочтений.

Примеры инноваций размещения продукта:

- первые продажи в магазинах, которые доступны только владельцам кредитных карт или карт лояльности;

- первый показ продукта в видеороликах или телевизионных программах;

- первое использование маркетинга по электронной почте, по телефону, или по почте с использованием базы данных созданной благодаря физическим лицам, которые посещают веб-сайты для получения информации или получении вознаграждения как «частый пользователь или покупатель»;

- начало прямых продаж или эксклюзивной розничной торговли (например продажа фирменных продуктов в специальных магазинах на конец сезона).

Примеры инновации в назначении цен:

- первое переменное ценообразование в зависимости от времени покупки или места нахождения покупателя;

- первое использования агрессивных цен (продукт продается по низкой цене, чтоб стимулировать прибыльные цены) для определения доли на рынке и признание бренда;

- первое использование системы скидок, такие как карты лояльности.