

«Руководство Осло» ред. 1992 г.
(технологические инновации);
ред. 2005 г. (технологические продукты,
услуги)

Выполнил: Набатчиков А.Д.

Общие сведения о Руководстве

Руководство является основным методологическим документом Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) в области инноваций как для стран, непосредственно участвующих в деятельности ОЭСР, так и ряда стран Восточной Европы, Латинской Америки, Азии, Африки, не являющихся пока членами этой организации.

Процесс развития Руководства носит перманентный характер: постоянно работают фокус-группы, которые занимаются ревизией и совершенствованием его положений. Поэтому Руководство Осло нельзя считать завершённым трудом.

Объектное поле Руководства

- рассматриваются инновации только в предпринимательском секторе;
- уровень рассмотрения инновационной деятельности и инноваций – предприятие;
- инновации исследуются до уровня "новое для предприятия".
- отраслевой охват: инновации могут происходить в любом секторе экономики, включая и секторы государственных услуг, такие, например, как здравоохранение или образование.

В Руководстве в ред. 2005 г.

- большее внимание уделяется роли в инновационном процессе связей с другими предприятиями и организациями.
- признается важность инноваций в менее наукоемких секторах, таких, как услуги и низкотехнологичные производства. Соответственно, для лучшего описания сектора услуг видоизменены некоторые аспекты методики (определения инноваций и отвечающих им видов деятельности).
- определение инновации расширено путем включения двух дополнительных типов инноваций – организационной и маркетинговой.
- наличие Приложения, содержащего рекомендации по организации инновационных обследований в странах, не входящих в ОЭСР, и отражающее тот факт, что и среди них растет число стран, проводящих инновационные обследования.

Что такое инновация?

пять случаев:

1. Создание **нового товара**, с которым потребители еще не знакомы, или нового качества товара.
2. Создание **нового метода производства**, еще не испытанного в данной отрасли промышленности, который совершенно не обязательно основан на новом научном открытии и может состоять в новой форме коммерческого обращения товара.
3. Открытие **нового рынка**, то есть рынка, на котором данная отрасль промышленности в данной стране еще не торговала, независимо от того, существовал ли этот рынок ранее.
4. Открытие **нового источника факторов производства**, опять-таки независимо от того, существовал ли этот источник ранее или его пришлось создать заново.
5. Создание **новой организации отрасли**, например, достижение монополии или ликвидация монопольной позиции.

Критерии инноваций

Инновация

- Критерий: изменения, содержащие **значительную степень новизны** для данного предприятия
- Может быть **приобретена у других предприятий** и внедрена на Вашем

Концепции новизны

- **Новое для предприятия** (минимальное требование, отражает диффузию)
- Новое для рынка
- Новое для всего мира
- Революционная инновация

Инновационная деятельность

- Все научные, технологические, организационные, финансовые и коммерческие шаги, которые необходимы **для осуществления инновации**
- Некоторые из них могут быть инновационными по своей природе, другие – нет, но также необходимы для того, чтобы инновация состоялась
- Включает **исследования и разработки**, не связанные напрямую с какой-либо конкретной инноваций
- Информация о стоимости инновационной деятельности является **полезной для самого предприятия**

Типы инноваций

- **Продуктовые** (значительные изменения в свойствах производимых товаров и услуг. Создание совершенно новых товаров и услуг и значительное усовершенствование существующих продуктов).
- **Процессные** (значительные изменения в методах производства и доставки).
- **Организационные** (относятся к сфере внедрения новых организационных методов. Это могут быть изменения в деловой практике, в организации рабочих мест или во внешних связях предприятия).
- **Маркетинговые** (включают реализацию новых методов маркетинга. Это могут быть изменения в дизайне и упаковке продукта, в его продвижении и размещении, в методах установления цен на товары и услуги)

Маркетинговые и организационные инновации

Маркетинговые инновации

(цель – увеличение объемов продаж и доли рынка)

- Внедрение **нового метода маркетинга**, включая **значительные изменения** в:
 - дизайне или упаковке продукта (*новый дизайн мебели для повышения привлекательности*)
 - размещении, продвижении на рынок (*внедрение франчайзинга, ребрендинг*)
 - назначении цены (*новый метод варьирования цены в соответствии с текущим спросом*)
- **(может быть самостоятельно разработан предприятием, либо заимствован у других организаций)**

Организационные инновации

(цель – повышение эффективности организации работ и деятельности персонала)

- Внедрение **нового организационного метода** в:
 - деловой практике предприятия (*новые методы повышения квалификации кадров и снижения их текучести, установка нового ПО для обмена знаниями*)
 - организации рабочих мест (*создание «кружков качества», внедрение процедур «изготовления на заказ»*)
 - осуществлении внешних связей (*внедрение аутсорсинга, первое привлечение коммерческих субподрядчиков*)

Ключевое:

1. Впервые реализуются на предприятии
2. Нацелены на повышение эффективности, снижение издержек
3. Результат стратегических решений руководства

Основные понятия

Инновационные товары, работы, услуги - новые или подвергавшиеся в течение последних трех лет разной степени технологическим изменениям (в результате **продуктовых** и **процессных** инноваций)

Вновь внедренные или подвергшиеся значительным технологическим изменениям – новые или значительно отличающиеся **область применения**, **эксплуатационные свойства**, **конструктивное** выполнение, состав применяемых **материалов и компонентов** (=«**Продуктовые инновации**»)

Подвергшиеся усовершенствованию – основаны на внедрении новых или значительно улучшенных **производственных методов** (новое производственное оборудование или новые методы организации производства) (=«**Процессные инновации**»)

Примеры

• ПРОДУКЦИЯ, ПОДВЕРГШАЯСЯ ЗНАЧИТЕЛЬНЫМ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИМ ИЗМЕНЕНИЯМ:

- Оснащение автомобилей системами навигации, внедрение антиблокировочных тормозных систем
- Производство моющего средства с использованием нового химического соединения
- Использование «дышащих» тканей в производстве одежды

• ПРОДУКЦИЯ, ПОДВЕРГШАЯСЯ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ:

- Произведенная на новом автоматизированном оборудовании
- Созданная с использованием новой компьютеризированной системы организации проектно-конструкторских работ

• ПРОДУКЦИЯ, ПРОИЗВЕДЕННАЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ

- Имеющая существенные изменения в дизайне, упаковке
- Реализованная с использованием новых каналов продаж, новых ценовых стратегий, новых способов продвижения на рынки сбыта

Роль инноваций

Инновации способны также повысить экономические результаты предприятия, увеличивая его способность осуществлять инновации. Например, расширение возможностей производственных процессов может открыть перспективу для создания нового ассортимента продуктов, а новые организационные приемы - повысить способность предприятия приобретать и создавать новые знания, которые можно использовать для осуществления других инноваций.

Поэтому предприятия занимаются инновациями. Неоспоримой причиной здесь является стремление повысить эффективность предприятия - за счет, скажем, увеличения спроса или снижения издержек. Новый продукт или процесс может стать для инноватора источником рыночного преимущества.

Инновации требуют инвестиций на...



...

- **Приобретение новых технологий**

- *патентных лицензий (прав на патенты, лицензий на использование изобретений, промышленных образцов, полезных моделей)*

- *беспатентных лицензий (ноу-хау, инжиниринговых и консалтинговых услуг, товарных знаков, технологий в разукomплектованном виде)*



...

- **Другие виды работ по подготовке выпуска инновационной продукции**

- *Изменение процедур контроля производства и качества товаров, разработка новых стандартов и методов*



...

- **Затраты на обучение персонала для выпуска инновационной продукции**

- *Использование услуг сторонних организаций*

- *Затраты на обучение и подготовку в самой организации*



...

- **Маркетинговые исследования для выпуска на рынок инновационной продукции**

- *Предварительное зондирование рынка, адаптацию изделия для различных сегментов, начальная реклама*

Спасибо за внимание!