

«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 инновацией
- 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!**