

МЕТОДЫ ПОИСКА ИННОВАЦИОННЫХ ИДЕЙ

А. С. Зязюля, М. Д. Федорович

Белорусский государственный университет, г. Минск;

zyazyulya98@bk.ru, m.fedorovich@mail.ru;

науч. рук. – М. В. Минько

В статье рассматриваются необходимость идей для инновационного развития, источники инновационных идей, этапы формирования инновационных идей, современные методы поиска инновационных идей, а также особенности их применения.

Ключевые слова: инновации; новшество; инновационная идея; источники инновационных идей; этапы формирования инновационных идей; поиск инновационных идей.

В современном мире понятие «инновация» отождествляется с термином «совершенствование». Определений понятию «инновации» существует много, но, если обобщить их все, можно сказать, что инновация – это конечный результат инновационной деятельности, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности. Стоит отметить, что с понятием «инновация» тесно связано понятие «новшество». Новшество – это научное знание, обладающее новизной и существенными отличиями по сравнению с имеющимися знаниями; результат научных исследований, технических разработок, опытных работ, оформленных документально или представленных в вещественном виде (макет). Новшество превращается в инновацию лишь после доведения до потребителя и потребления, тогда, когда предприятие получает существенный доход.

Теперь, разобравшись в терминологии, можно определить, что такое инновационная идея. Инновационная идея – это предпринимательский или научный замысел исследовательских, технических, организационных, финансовых, а также других мероприятий, направленных на достижение научной цели и/или коммерческого эффекта. Прежде чем начать рассмотрение методов появления инновационных идей, обратимся к П. Друкеру, который выделил источники инновационных идей:

1. Внезапные события для предприятия или отрасли (неожиданный успех или неожиданная внешнее событие, неожиданная неудача).
2. Неконгруэнтность (несоответствие) – несоответствие между реальностью и представлениями о ней.
3. Нововведения, основанные на потребности технологического процесса.
4. Внезапные изменения в структуре отрасли или рынка.

5. Демографические изменения.
6. Изменения в восприятии, настроениях и ценностных установках.
7. Новые знания, допускающие их коммерциализацию.

Рассмотренные источники и причины инновационных идей имеют разное значение, но все они должны систематически анализироваться и приниматься во внимание при разработке нововведений. Проведение исследований во многих областях должно быть нацелено на нахождение и использование новых оригинальных идей. Для этого необходимо накопление информации об использовании уже существующих нововведений, их распространение и успех или упадок на рынке.

Теперь, когда стала понятна природа возникновения инновационных идей, можно перейти к основным этапам их формирования:

1. Инсайт – это осознание решения некоторой проблемы. Инновации появляются благодаря тому, что у разных людей разные взгляды на одни и те же вещи. Для кого-то смартфон – средство, помогающие решать многие вопросы не выходя из дома, а для кого-то – устройство, влияющие на самочувствие и здоровье людей. И именно люди, способные видеть проблемы и владеющие знаниями, как эти проблемы устранить, придумывают новые, а часто и более безопасные вещи.

2. Представление идеи. В начале формирования инновационной идеи непосредственную роль играет воображение. Воображение – это создание новых образов, протекающее в наглядном плане, а также преобразование и переработка данных восприятия и другого материала прошлого опыта, в результате чего получается новое представление.

3. Построение гипотезы. Гипотеза выступает как научное предположение, выдвигаемое для объяснения какого-либо явления и требующее проверки на опыте и технического обоснования.

Из вышеизложенного можно сделать вывод о том, что формирование инновационных идей – процесс субъективный. Он складывается в основном из восприятия каждым человеком мира, окружающих его вещей и субъективных ощущениях реальности. Именно из-за желания людей улучшить мир вокруг себя, сделать его несколько лучше и появляются инновации, способные изменить мир и даже других людей.

Рассмотрев основные этапы формирования инновационных идей, мы подошли к методам их поиска.

Существует множество методов, с помощью которых организации занимаются поиском инновационных идей. В данной статье будут рассмотрены лишь основные из них, те, что, по мнению экспертов, являются самыми эффективными:

- метод проб и ошибок. Этот метод является самым старым и наиболее эффективным. Он заключается в последовательном

рассмотрении альтернативных вариантов решения проблемы, с отбрасыванием неудачных идей. При оценке применяются субъективные критерии и важным фактором является квалификация и профессионализм разработчиков;

- метод контрольных вопросов. Его можно назвать усовершенствованным методом проб и ошибок, вопросы заранее составлены. Суть метода в том, чтобы попробовать найти решения проблем с помощью наводящих вопросов;

- мозговой штурм. Суть этого метода заключается в коллективном обсуждении проблемы с целью выбора наилучшей альтернативы.

Данные методы являются классическими и были разработаны еще в XX веке. Далее мы представим методы, которые пользуются популярностью в настоящее время. Открытые инновации, дизайн-мышление и совместное создание ценности (сотворчество) с клиентами, партнерами и поставщиками являются тремя лучшими методами поиска инновационными идей, принятыми организациями, опрошенными в Инновационном бенчмарке PwC 2017. Теперь подробнее о них.

1. Открытая инновация (Open Innovation). Внутренние НИОКР (научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы) больше не являются ценным стратегическим активом, поскольку компании нашли различные способы подхода к инновациям, такие как лицензирование и совместные предприятия, и быстрее выводят свои идеи на рынок. Открытая инновация предполагает не создание чего-то самим, а использование патентов или лицензирования, поскольку они могут представлять потенциальную ценность. Apple и Microsoft использовали идею графического интерфейса пользователя (GUI) Хероха, в то время как Херох считала, что она не имеет коммерческой ценности. Таким образом, Открытые инновации предполагают использование внешних идей для собственных коммерческих целей, а также использование внутренних идей вне организации.

2. Дизайн-мышление (Design Thinking). Метод представляет собой применение креативности и логики для улучшения продуктов, операций и принятия решений. Основан на творчестве, а не на аналитическом подходе. Хотя существует несколько вариантов процесса дизайн-мышления, все компании следуют четырем основным режимам процесса проектирования:

- определение;
- представление;
- прототип;
- испытание.

Процесс начинается с полного понимания проблемы, на этом этапе не делаются предложения или объективные оценки. Затем определяется цель путем оценки всех собранных данных. Далее генерируется несколько идей, и отбираются лучшие. На четвертом этапе строится прототип, который может быть физическими объектами или процедурой, для конечных клиентов для тестирования и обеспечения обратной связи. Square (мобильное приложение) предлагает продукты, которые просты в использовании и понимании. Акцент на упрощенной функциональности – следствие принятия принципов дизайн-мышления. Square улучшила аппаратное и программное обеспечение, которое малый бизнес использовал для обработки платежей, а также переработала весь опыт пользователей.

3. Сотворчество (Co-creation). Сотворчество – это процесс, при котором потребители и бренды работают вместе, чтобы генерировать лучшие идеи, продукты и услуги. Концепция совместного создания была популяризирована К. Прахаладом и В. Рамасвами в 2000 году в статье под названием «Совместная компетенция клиентов». Примером совместного создания является компания Threadless, занимающаяся производством футболок и другой одежды. Примечательно, что в основе этой компании лежит механизм совместного создания – у нее нет отдела дизайна, а дизайн всей одежды ей присылают клиенты. Стадии Co-designing:

- пользователи создают контент для фирмы;
- сообщество пользователей выбирает наиболее привлекательный проект;
- фирма интегрирует контент в дизайн продукта;
- фирма презентует коммерческий продукт.

Любой из описанных методов или их сочетание может помочь организации постоянно внедрять инновации и сохранять свою конкурентоспособность. Каждая организация должна учитывать свои сильные и слабые стороны, прежде чем выбрать соответствующий метод.

Библиографические ссылки

1. Горелов Н. А., Литун К. В. Научно-технологическая матрица формирования общества знания и цифровой экономики: методологический аспект // Креативная экономика. 2019. № 1. С. 9–20.
2. Иванова В. А. Математическая модель оценки устойчивости и динамики инновационной деятельности // Общество и экономика. 2019. № 2. С. 43–63.
3. Каширин, А. И., Баранов Е. А., Каширин П. А. Диверсификация и уникальные технологические компетенции // Инновации. 2019. № 1. С. 18–25.