

Секция «Государственное и муниципальное управление»

«Открытые инновации» как инструмент бизнеса: способы внедрения и необходимые ресурсы

Стремоужова Анастасия Дмитриевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет государственного управления, Москва, Россия

E-mail: nastya1272@mail.ru

Развитие современных технологий, глобализация экономики, разработка новейших способов коммуникаций приводят сегодня к беспрецедентным темпам развития национальных инновационных систем и взаимодействия трех их основных элементов: государства, бизнеса и университетов [1, 4]. Если раньше вся цепочка создания инновационного продукта реализовывалась самостоятельно каждой фирмой, а все, даже невостребованные данной фирмой, внутренние инновационные разработки засекречивались и становились «Рембрандтами на чердаке» [5] (модель закрытых инноваций), то сегодня фирмы начинают применять как внутренние, так и внешние идеи, а также использовать как внутренние, так и внешние пути выхода на рынок [2] (модель открытых инноваций).

Модель открытых инноваций эффективна по двум причинам: во-первых, часто количество зарегистрированных, но не используемых компаниями патентов превышает число выведенных на рынок продуктов, разработанных на их основе (в Procter and Gamble их соотношение составило в 2002 году 1 к 10 [3]); во-вторых, источниками новых идей часто становятся поставщики, университеты, потребители и Интернет-пользователи [8].

В работе рассмотрены различия принципов управления НИОКР в моделях закрытых и открытых инноваций, способы внедрения в деятельность организаций данного инструмента на примере зарубежных компаний, его достоинства и недостатки, необходимые для этого ресурсы бизнеса, а также особенности отечественной практики.

В результате анализа лучших практик открытых инноваций были выявлены следующие способы внедрения открытых инноваций.

1) Создание платформы продукта подразумевает вывод на рынок частично не доработанной технологии, которую пользователи могут доработать в соответствии со своими потребностями, в результате чего, рост спроса на разработанные на ее основе программные продукты рождает спрос на саму технологию.

Примером стала операционная система Linux, ядро которой распространяется бесплатно и дорабатывается программистами-энтузиастами, чей труд воплощен в системе в размере 73 000 человеко-лет [2].

Необходимые ресурсы бизнеса:

- Базовый продукт, поддающийся «кастомизации» и известный потребителям.
- Поддерживаемое компанией сообщество добровольных разработчиков.
- Проработанная схема вознаграждения разработчиков.
- Система контроля качества и отбора разработок сообщества.

2) Организация соревнований идей. Примерами являются «хакатоны», когда программисты решают проблему программного обеспечения (хакатоны сайта Foursquare), и онлайн обсуждения инновационных идей («Innovation Jam» IBM [6], который собрал

одновременно онлайн более 150 000 человек из 104 стран, результатом чего стали 46 000 инновационных идей, 10 из которых внедряются сегодня).

Требуемые ресурсы бизнеса:

- Четко распределенные между компанией и участниками права на интеллектуальную собственность.
- Высокий организационный потенциал для проведения мероприятия.
- Реклама и маркетинг мероприятия.
- Награда, коррелирующая с тематикой соревнования.
- Использование Интернет-сервисов Innocentive, Ninesigma, YourEncore для привлечения участников [7].

3) Комплексное вовлечение «протребителей» [2] происходит путем обеспечения их активного взаимодействия с компанией на этапах определения потребности в продукте, тестирования прототипа и разработки дизайна.

Так, Kellogg's, пригласив к сотрудничеству девятилетних детей, разработали съедобные трубочки Kellogg's Cereal Straws; Procter and Gamble создали сайт Tremor Competitive Intelligence, где молодежь оставляет идеи новых продуктов и отзывы о существующих [3]; похожий сайт Dell – «Ideastorm» – собрал более 12 000 идей, 347 из которых уже реализуются [9].

Ресурсы бизнеса:

- Налаженные каналы коммуникаций между сотрудниками и «протребителями».
- Маркетинговые исследования для определения репрезентативной выборки «протребителей».
- Работа с фокус-группами, виртуальная среда тестирования продукта и др.
- Создание осязаемого прототипа продукта.

Что касается отечественной практики открытых инноваций, они носят больше фрагментарный характер. В их числе проект «Посади дерево» администрации Юго-восточного округа Москвы, «Bolshoy Contest» по предложению идей для усовершенствования Большого театра, конкурс «Строим флот сильной страны» Объединенной судостроительной корпорации (его целью было привлечь дизайнерские идеи в российское кораблестроение, однако число проектов составило всего 150, а специалисты выразили сомнение в их пригодности для реализации). Как видно из примеров, сегодня внедрение открытых инноваций в российских компаниях не идет дальше проведения периодических соревнований идей. Среди других недостатков: низкий уровень интереса, отсутствие комплексного вовлечения потребителей и создания платформ продуктов, недостаточное освещение проектов в СМИ, отсутствие корреляции призов с объектами соревнований идей.

Таким образом, в ходе исследования были сделаны следующие выводы. Во-первых, модель открытых инноваций обладает рядом достоинств, доказанных зарубежным опытом. Во-вторых, способы ее внедрения могут варьироваться от ad hoc соревнований идей до создания платформы продукта и комплексного вовлечения потребителей. В-третьих, каждый из них требует обеспечения бизнесом особых ресурсов, которые можно свести к увеличению импорта инноваций путем проведения маркетинговых исследований и налаживания постоянных каналов коммуникаций с внешней средой и потребителями, и увеличению экспорта инноваций путем продуманной патентной политики.

Литература

1. Стремоухова А.Д. Особенности развития инноваций на базе вузов: опыт Франции и возможности применения в России // Инициативы XXI века. 2013. № 2. С. 59-61.
2. Chesbrough H. Open Innovation: The new imperative for creating and profiting from technology. Boston: Harvard Business School Press, 2003.
3. Huston L., Sakkab N. Connect and Develop: Inside Procter & Gamble's New Model for Innovation. Harvard Business Review, March 2006.
4. Leydesdorff L., Etzkowitz H. Emergence of a Triple Helix of University-Industry-Government Relations // Science and Public Policy, 1996, No. 23. P. 279-286.
5. Rivette K., Kline D. Rembrandts in the Attic. Harvard Business Review Press, 1999.
6. IBM: <http://www-03.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/innovationjam>
7. InnoCentive: <http://www.innocentive.com>
8. McKinsey: http://www.mckinsey.com/clientservice/bto/pointofview/pdf/the_next_step_inno
9. Open Innovation Success Stories: <http://www.ideaconnection.com/open-innovation-success>