



Три системы инновационной деятельности компании: модель Гэри Хэмела: рынок идей, капитала и талантов.

«Инновационная компания — не та, где работает горстка по-настоящему творческих личностей, способных самопроизвольно выдавать на-гора блестящие новые идеи, а та, в которой внедрены и постоянно совершенствуются внутренние системы инновационной деятельности. Гэри Хэмел предположил, что в компании должно быть три таких системы: **рынок идей, рынок капитала и рынок талантов.**»

Ф. Котлер, Ф.Т. Де Бес Латеральный маркетинг, ООО «Альпина Паблишерз», 2010, с.190-196

Рынок идей

*.. рынок идей **не может** ограничиваться идеями, сгенерированными в назначенное время в назначенном месте.*

Под рынком идей понимается организованная система выработки, сбора и оценки идей (Idea Development, Collection, and Evaluation, IDCE). Управление этой системой компания возлагает на одного из руководителей высокого уровня, который становится главой комитета по идеям, состоящего из высокоуровневых менеджеров — представителей различных подразделений. Комитет собирается дважды в месяц и оценивает идеи, поступающие от работников компании и от ее партнеров — поставщиков, дистрибьюторов и дилеров. Комитет выделяет финансирование на дальнейшую проверку жизнеспособности наиболее привлекательных идей.

Задача латерального маркетинга не в *бессистемном выдвигании идей*, а в *установлении связей, сознательно разрушенных с помощью конкретных и известных всем участникам методов смещения*. Менеджер по маркетингу спрашивает: «Что вы думаете о таком-то смещении? Не стоит ли нам обсудить возможности устранения разрыва?» И все его коллеги понимают, что он предложил начать рабочий процесс латерального маркетинга.

Работа в соответствии с такой схемой маркетинга позволит превратить выработку новых идей в нормальный вид деятельности сотрудников подразделения маркетинга. Регулярно применяя механизмы латерального маркетинга, маркетингологи смогут создать для своей компании обширный банк идей для пополнения рынка идей.



Рынок капитала

«Для поддержки исследований по оценке жизнеспособности привлекательных идей в компании должен быть зарезервирован специальный фонд.

Необходимо выделить средства не только на исследование потенциала новых идей — часть денег следует направить на вовлечение персонала в процесс латерального маркетинга, а также на финансирование семинаров и тренингов по латеральному мышлению. Нужно научить специалистов по маркетингу совместной работе по этой новой схеме, чтобы они освоили и стали систематически применять латеральный маркетинг.»

Рынок талантов

Для выработки удачных идей фирме понадобятся люди с разнообразными талантами — выдающиеся маркетинговые аналитики, инженеры, другие специалисты.

Талант необходим не только для выполнения смещений, но и для последующего *установления связей*. Мы предлагаем следующее.

Первая часть процесса латерального маркетинга — смещение — выполняется индивидуально. Для этого достаточно выбрать для себя один из трех уровней и применить на нем смещение (или смещения) каких-либо типов, описанных в этой книге. Одни идеи автор сразу же отвергнет сам, другие, возможно, определит как потенциально интересные и решит вынести на общее обсуждение.

Обсуждение происходит на *совещании по латеральному маркетингу*, где участники выслушивают друг от друга варианты смещений и совместно рассматривают возможные способы установления новых связей взамен разрушенных. Такое совещание является формой групповой работы с применением аналитического и вертикального мышления.

Совещание по латеральному маркетингу, таким образом, представляет собой полную противоположность мозговому штурму. Задача мозгового штурма — генерировать смещения, сознательно пресекая попытки обсуждения.



Здесь же участники посвящают свое время обмену мыслями о полезности и возможности предложенных смещений. Поэтому им не кажется, что они зря теряют время, и такие совещания можно проводить с определенной регулярностью.

Возникает вопрос: что делать с отвергнутыми идеями? Вот два предложения.

Что делать с отвергнутыми идеями: сохранять для последующей переработки!

Есть целых три причины сохранить на будущее идеи, от которых в данный момент отказались.

Во-первых, запомнив, какие смещения уже отвергнуты, мы будем выбирать другие методы и уровни, избегая повторов. Если нам известно, что идея применить инверсию к упаковке уже высказывалась, мы попробуем другую операцию или другой элемент товара.

Во-вторых, необходимо избежать повторных попыток ликвидации одного и того же разрыва. Пусть, например, мы несколько часов обсуждали идею двухэтажного автомобиля и в итоге ее отвергли. Очевидно, нам не стоит снова тратить на нее время и ресурсы. Точно так же люди изучают историю, чтобы не повторять ошибок прошлого.

В-третьих, рынок не стоит на месте, положение компании на этом рынке тоже может измениться; не исключено также, что какой-нибудь

Ссылки:

Латеральный маркетинг по Ф. Котлеру

**ПРОЕКТ "ОТ ИДЕИ
И ДО..."**

**ПРАВИЛЬНЫЕ ЗНАНИЯ
KALASHNIKOVANDREY.RU**

талантливый сотрудник придумает, как установить нужную связь. Таким образом, неиспользованные идеи способны стать источником вдохновения для других профессионалов.

Ф. Котлер, Ф.Т. Де Бес Латеральный маркетинг, ООО «Альпина Паблшерз», 2010, с.190-195