

**МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОСОБИЯ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ**  
по учебной дисциплине Инновационное развитие организации (предприятия)  
для магистрантов специальности **7-06-0311-01 Экономика**

Цель методического пособия – сформировать у магистрантов умения и навыки, достаточные для обоснования, разработки и реализации инновационных решений на уровне предприятия.

В методические пособия включено восемь тем. Состав тем и упражнения в них подобраны таким образом, чтобы способствовать реализации семи задач:

- сформировать жизненную позицию специалиста (руководителя), определяющую профессиональную деятельность его в качестве новатора, рационализатора, эффективно сотрудничающего со всеми заинтересованными в новации сторонами;
- научиться создавать организационные, маркетинговые и социальные инновации уровня «выше среднего специалиста на предприятии»;
- научиться выявлять сотрудников-новаторов, развивать, мотивировать и создавать для них комфортную среду;
- освоить методы, эффективные при внедрении и распространении новшеств;
- освоить методику управления инновационными проектами;
- освоить методы создания объектов инновационной инфраструктуры;
- научиться выявлять области и проблемы, требующие дальнейшего изучения и разработки в целях содействия развитию познавательной базы дисциплины.

Для выполнения темы 1.

**Т е м а 1.** Комплексный анализ процесса вывода инновационного продукта на рынок

1. Возьмите типичный продукт (питьевое молоко пакетированное, 3,2 % жирности; пластиковое окно в учебной аудитории). Проведите аудит всего, что вы знаете об этом продукте. Прежде всего обратите внимание на то, каким был этот продукт в прошлом, как и где производился, как двигался до конечного потребителя. Далее рассмотрите настоящее продукта. Перечислите свойства продукта, какие функции он выполняет, как используется конечным потребителем.

2. Обсудите в малой группе идею нового продукта. Сформулируйте как можно более подробно и зафиксируйте в тетради. Это будет контрольный вариант.

3. Проработайте вопросник по разным блокам (ответы фиксируйте в тетради) и предложите рынку новый вариант продукта. Если после 24-го вопроса вы не выходите на идею нового продукта, вернитесь к аудиту типичного продукта. Скорее всего, вами не были учтены важные свойства продукта. Еще раз проработайте вопросы 1, 8, 17, 19, 22, 24.

4. Сравните идею нового продукта, полученного с помощью вопросника, с контрольным вариантом.

5. Обоснуйте, почему новый продукт интересен потребителю и какие проблемы его решает.

6. Дайте экспертную оценку, насколько больше (или меньше) потребитель согласился бы заплатить за продукт по сравнению с типичным продуктом. При этом учтите сумму на приобретение нового продукта в месяц и долю этого продукта в расходах потребителя. Ответьте на вопрос: Насколько вероятно потребитель отказался бы от других продуктов (услуг), к которым привык и которые стали неотъемлемой частью его образа жизни, ради предложенного вами нового продукта (по сути, замещающего потребителю прежний)?

7. Сделайте сообщение перед группой.

8. Определите, относится ли ваше предложение к рационализаторскому. Оформите рационализаторское предложение, вписав в форму фамилию, имя, отчество автора.

Для выполнения темы 2. Создание эффекта мультипликатора для сырьевой продукции  
Учитывайте три вида инноваций:

**Продуктовая** инновация – это внедрение продукции или услуги, являющихся новыми или значительно улучшенными по части их свойств или способов использования (значительные усовершенствования в технических характеристиках, компонентах и материалах, во встроенном программном обеспечении, в степени дружелюбности по отношению к пользователю или в других функциональных характеристиках).

**Процессная** инновация – это внедрение нового или значительно улучшенного способа производства (оказания услуги) (изменения в технологии, производственном оборудовании и (или) программном обеспечении).

К технологическим инновациям в производстве промышленной продукции не относятся:

эстетические изменения в продуктах (в цвете, декоре и т. п.);

незначительные технические или внешние изменения в продукте, оставляющие неизменным его конструктивное исполнение, не оказывающие достаточно заметного влияния на параметры, свойства, стоимость того или иного изделия, а также входящих в него материалов и компонентов;

расширение номенклатуры продукции за счет ввода в производство не выпускавшихся ранее в данной организации, но уже достаточно известных на рынке сбыта видов продукции (возможно непрофильной) с целью удовлетворения сиюминутного спроса и обеспечения доходов организации;

расширение производственных мощностей за счет дополнительных станков уже известной модели либо замена станков на более поздние модификации той же модели (реконструкция, модернизация).

**Организационная** инновация – это внедрение нового организационного метода в деловой практике организации, в организации рабочих мест или внешних связях.

Отличительной особенностью организационной инновации от прочих организационных изменений в организации является внедрение какого-либо организационного метода, не использовавшегося организацией ранее и являющегося результатом реализации стратегических решений руководства:

организация баз данных о передовых методах деятельности;

подбор учебного материала и другой информации таким образом, чтобы улучшить обучение сотрудников, сделав информацию более доступной для персонала;

впервые внедренная система «изготовления на заказ», объединяющая сбыт и производство, или сочетание инжиниринга и опытных разработок с производством.

**Маркетинговая** инновация – это внедрение нового метода маркетинга, включая значительные изменения в дизайне или упаковке продукта, продвижении на рынок или использовании новых стратегий ценообразования.

Отличительной чертой маркетинговой инновации по сравнению с другими изменениями в маркетинговом инструментарии является внедрение метода маркетинга, который не использовался в данной организации ранее. Это изменение должно быть частью новой концепции или стратегии маркетинга. Новые методы маркетинга могут внедряться как для новой, так и для уже существующей продукции:

в размещении продукта (на рынке) – первое внедрение систем франчайзинга или эксклюзивной розничной торговли; использование новых концепций его представления покупателю;

в продвижении продукта (на рынок) – использование организацией новых концепций продвижения товаров и услуг (показ продукта в мультфильмах или телевизионных программах или его представление какой-либо знаменитостью);

первое использование организацией нового метода варьирования цены товара или услуги в соответствии с текущим спросом (понижение цены при низком спросе) или внедрение нового метода, позволяющего покупателям выбирать желаемые характеристики продукта на интернет-сайте организации, а затем узнавать цену конкретного изделия.

Значительное изменение в дизайне или упаковке продукта, основанное на концепции маркетинга, уже используемой организацией для других продуктов, либо применение уже существующих методов маркетинга для освоения географически нового рынка не является маркетинговой инновацией.

Ваше внимание должно быть уделено организационным инновациям.

Для выполнения темы 3. Разработка кадровой инновационной политики предприятия

### **Воспользуйтесь примерной структурой кадровой политики организации**

#### **1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

1.1. Данный документ определяет генеральную линию и принципиальные установки в работе с персоналом на длительную перспективу.

1.2. Основной тенденцией, которая вынуждает разрабатывать новые схемы работы с персоналом, является ... (продолжите).

#### **2. ЦЕЛИ И ПРИОРИТЕТЫ**

2.1. Не все работники в одинаковой степени могут относиться к работе активно и творчески, и, следовательно, кадровая политика должна быть дифференцированной. Характер и успех изменений будет определять та часть работников ...

#### **3. МЕРОПРИЯТИЯ**

3.1. Персонал факультета подразделяется на две категории по степени возможности проявления инициативы ... (Например, *новое оборудование требует от сотрудников роста их квалификации. Если они в состоянии справиться с новым оборудованием, их квалификация и мотивация достаточны. Здесь мы достигаем совместимости оборудования и сотрудников. Никакая инициатива здесь от сотрудников, эксплуатирующих оборудование, не требуется. А вот от лиц, занятых повышением квалификации или организацией повышения квалификации, мы ожидаем инициатив. Как ускорить рост квалификации и при этом удешевить этот процесс?*)

СОСТАВИЛ доцент кафедры управления \_\_\_\_\_  
01.09.2023

А.М. Артеменко

(подпись)

(инициалы, фамилия)

(дата)

Рассмотрен и утверждён на заседании кафедры управления 01.09.2023, протокол №1

Зав. кафедрой управления \_\_\_\_\_ О.М. Недюхина  
(подпись) (инициалы, фамилия)