



home innovation[®]

consulting network

**Инновации порождают тенденции,
тенденции порождают инновации.**

Происхождение инновации



© shyshka - Fotolia.com

Что было вначале – курица или яйцо? Первыми были тенденции или инновации, или же инновации возникли в результате развития? Какова история возникновения инновации? Практически у каждой тенденции есть своя предыстория, нечто поспособствовавшее ее возникновению – ведь она не возникла из ничего.

Своевременно распознать развитие и потенциальные потребности, предугадывать, исходя из показателей прошлого, и делать прогнозы – таковы, помимо прочего, задачи исследователя рынка и социологов, а также экономистов и маркетологов на предприятии. Так называемые внешние «тренд-скауты» не ограничиваются обзором одной отрасли и постоянно применяют творческий подход, проводят аналогии с другими областями жизнедеятельности на основе собственных наблюдений.

Для того, чтобы своевременно распознать приметы времени, необходима «система раннего предупреждения», которая, в конце концов, позволит опередить конкурентов на рынке.

Ежеминутно возникает большое количество различных новых отчетов по тенденциям, публикаций по дизайну и экономических оценок. Зачастую описанные тенденции – это уже происходящие события или же они не несут пользы получателю информации, поскольку не отвечают потребностям клиента. Если предприятие самостоятельно не создает новые тенденции посредством инноваций, пробуждая скрытые потребности, а лишь хочет ими воспользоваться, то основная задача, которая должна перед ним ставиться – распознать эти тенденции.

Во времена интернета количество данных растет экспоненциально, и, кажется, что такой объем просто невозможно обработать.

Сначала необходимо ответить на следующие вопросы: что я ищу или как мне найти иголку в стоге сена. Для этого необходимо знать кто я, что я умею лучше всего и где я хочу быть? Видение, цели предприятия и его стратегии, а также, самое главное, способности, должны лечь в основу критериев выбора и использоваться с увиденными тенденциями – это позволит избежать бесполезной работы. Создание такого своеобразного фильтра, с одной стороны, связано с единовременными затратами, но, с другой стороны, окупается при отборе многих тенденций.

**«Сетка», таким образом,
становится не административно-политическим,
а экономическим инструментом.**

Подобно природным явлениям, эти увиденные тенденции могут быть похожи на цунами – огромные, впечатляющие и быстрые, или же на плоские и плавные волны, которые движутся практически незаметно. Как плыву я – по быстрой и правильной волне, и поможет ли выбранная стратегия в достижении моим кораблем цели? Здесь нужно также самокритично оценивать собственные способности. Таким образом, реализацию шансов из тенденций необходимо всегда рассматривать с учетом собственных возможностей и силы инноваций.

При возникновении и развитии тенденций можно также проводить определенные аналогии с природой. При этом инновации являются как причиной, так и следствием.

Помимо влияния на капитал и время, бумы несут с собой риски. В качестве примеров можно привести «мыльные пузыри» в интернете и ипотечные кредиты, которые привели к краху финансового мира. В течение короткого промежутка времени зарабатывались и терялись миллиарды; что, впрочем, не удержало многих инвестиционных банкиров от того, чтобы снова рассматривать новую волну перспектив и разрабатывать новые модели.

**Развитие тенденций и инноваций
означает также постоянное взвешивание
возможностей и рисков.**

Мир мобильных телефонов, в котором происходит синтез устройств и программного обеспечения, показывает на примере брендов Blackberry и Nokia, как можно быть выброшенным с рынка, если не разглядеть разработки в области сенсорных дисплеев. Здесь инновация создала тенденцию. Признание разработок конкурентов, которые создают для клиента новый мир, требует принятия чужих идей.

**Инновации становятся тенденциями,
если они предлагают клиенту новые
масштабы преимуществ.**

В основном, идущий за тем, кто определяет тенденцию, не может его перегнать. То есть нужно стать тем, кто определяет тенденцию, используя инновации. Однако инновация должна быть привлекательной для клиентов, чтобы он мог получить решающую рациональную или нерациональную выгоду из новинки. Новый цвет или комбинация цветов часто являются лишь волной моды, а не долгосрочной тенденцией. Но на рынке текстиля существуют определенные тенденции, отвечающие целям предприятий производителей и продавцов, которые способствуют достижению краткосрочных, сезонных целей. И здесь цвет является инновацией, определяющей тенденцию.

Незначительные инновации чаще всего имеют краткосрочное влияние.

На рынке товаров с длинным жизненным циклом цвет, напротив, является лишь частичной характеристикой изделия. Часто нераспознанной опасностью является не только использование уже вышедшего из моды товара с потребностью корректировки баланса, а, в большей степени, непонимание того, что затраты и сложность, начиная от производства и заканчивая выводением на рынок, несоизмерно высоки.

И здесь цвет становится опасной пеной на волне тенденции.

Чтобы оптимально использовать тенденцию, важно определить правильный момент, когда нужно становиться на волну. Иногда, так называемая «ранняя птичка» только прокладывает дорогу к созревшему, новому продукту, следуя девизу «Лучшее – это враг хорошего». Однако, как правило, участник рынка оставляет вопрос о торговле в своих руках, он устанавливает правила и заставляет конкурентов следовать за ним.

Хотя ледокол и достигает цели первым, ему необходимо много энергии, чтобы пробить дорогу другим, которые идут за ним.

Если вы следуете за тем, кто определяет тенденцию, и сами не определяете ее, вам необходимо стать на одну идею лучше или найти и занять уникальную нишу. Начиная от проекта, на стадиях разработки и производства, заканчивая введением на рынок, есть много возможностей стать лучше на одну идею или найти отличительные особенности, привлекательные для клиентов. Разумное решение с точки зрения стратегии предприятия может не определять тенденцию, а стать источником экономии энергии, если вы двигаетесь за лидером «с подветренной стороны». Второе место также может быть успехом, если оно выбрано с целью движения в фарватере конкуренции за клиента и представляет собой узнаваемую и привлекательную альтернативу. Такой выдающийся отличающийся подход может основываться на существующих инновациях или реализовываться в виде тенденции с дифференцированным предложением.

«Последователь» может создавать новые идеи в ходе инновационного процесса, чтобы успешно занять отличную нишу.

Вопрос не в том, формируется ли тенденция на основе инноваций, и не в том, создает ли тенденция инновацию, а в том, достигается ли поставленная цель с помощью идей, которые приносят пользу. Законодатели моды с помощью инноваций создают тенденции; эти тенденции опять-таки стимулируют к созданию нового и действуют на новые инновации, подобно турбонагнетателю. К тому же, каждая тенденция создает обратную тенденцию и предоставляет новые возможности.