

КАК УПРАВЛЯТЬ НОВАТОРСКИМИ ИДЕЯМИ НА СОВРЕМЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Автор: Тэрри Гриффин

Автор перевода: Янов Роман

Источник: gigaom.com

Аннотация

В статье рассмотрено использование веб-инструментов в управлении новаторскими идеями на предприятиях.

Общая постановка проблемы

Когда вы в последний раз видели, как кто-то открывает «ящик предложений»? Мы перешли от материальных коробок с предложениями на веб-инструменты, с помощью которых можно принимать идеи от клиентов и сотрудников по всему миру. Организация U.S. Transportation Safety Authority (TSA) для LG Electronics использует интернет для того, чтоб узнавать как улучшить их бизнес и какие новые продукты предложить.

Интернет предоставляет компаниям отличный способ поиска новых идей. Но если вы используете интернет для поиска идей, стоит задуматься над тем, каким образом вы попросите об этом и какое применение впоследствии эти идеи найдут. Генерация идей – первый шаг инновационного процесса на предприятии.

Два примера генерации идей

Генерация идей в TSA начинается с сайта Фабрика идей (IdeaFactory). Который начал свою работу в апреле 2007 года, сайт позиционируется как «созданный для расширения возможностей сотрудников TSA, для облегчения предложения и продвижения идей по улучшению рабочего места и способа ведения бизнеса в TSA». Сотрудники могут размещать, оценивать и комментировать идеи. Команда «Фабрики идей» изучает, а затем она дорабатывает те, которые лучше всего подходят для стратегических целей учреждения или особенно популярны.

В LG процесс является гораздо более формальным. Внешние сотрудники просят предоставить предложения по теме или решению конкретных вопросов, представленных на сайте «Сотрудничество и инновации» (Collaborate & Innovate). LG предоставляет загружаемый шаблон с просьбой о предложении решений, этапов развития

технологии, вопросами интеллектуальной собственности и т.д. Команда сайта (Collaborate & Innovate) затем оценивает представленные материалы и реагирует в течение четырех-восьми недель. TSA и LG – примеры текущей практики поиска идей, но генерация идей также может быть событием ориентированным, таким как джемы инноваций IBM.

Сосредоточенная генерация идей

IBM занимается «джеммингом» с 2001 года. Инновационные джемы сосредоточены на онлайн мозговом штурме, и сессионном сотрудничестве по определенным темам, чтобы «зажечь» новшество. Процесс вырос, и компания теперь предлагает его как консультацию. Как индикатор размера этого процесса, в 2006, \$100 миллионов предоставили в качестве грантов главным идеям, произведенным 150000 сотрудников IBM, членам семей, деловым партнерам, клиентам (от 67 компаний) и университетским исследователям, которые участвовали в двух 3-дневных фазах, чей вклад 24 часа в день из 104 стран. ([Больше о процессе Innovation Jam](#))

Что заставляет воображение работать?

Используете ли вы одно событие или непрерывный процесс, в процессе, вы задаетесь вопросами по поводу идей. У исследователей недавно была возможность проследить за массовой инновационной платформой в Microsoft, чтобы идентифицировать проблемы дизайна и возможностей в процессе. Исследователи смогли отследить тип взаимодействия с платформой, и посредством интервью с недавними и главными спонсорами и менеджерами, глубже исследовать побуждения участвующих. Они наблюдали за 1,491 пользователем, которые оставили 2,211 голосов, 488 комментариев и внесли 315 идей вокруг тем деловых проблем в рекламе соединения равноправных узлов ЛВС, основанных на идентичности системных услуг и социальном вычислении. В целом, исследователи чувствовали, что участников было мало, учитывая, что у организации было более чем 95,000 сотрудников в то время.

В результате их наблюдения исследователи разработали множество рекомендаций для того, чтобы увеличить количество участвующих в инновационном процессе, но эти три показались мне наиболее интересными:

1. Содействие конструктивному участию. В исследовании Microsoft, только небольшой процент от корпоративного сообщества приняли участие в процессе генерации идей. Для расширения участия, исследователи рекомендуют стимулы и разъяснения о том, как сбалансировать регулярные трудовые обязанности и участие в инновационном процессе.
2. Использование бизнес-критериев в процессе голосования. Системы голосования Digg-стиля, как использующиеся в системе Microsoft, не принимают деловую ценность во внимание, и страсть автора к идее может быть уменьшена, если получено, слишком мало голосов. Исследователи предполагают, что, регулируя число голосов которые можно дать пользователю, или просьба, чтобы другие пользователи оценили идею, может решить эти проблемы.
3. Поддержка инновационного процесса в системе. В примере Microsoft, инновационная платформа используется только для части генерации идеи, что означает, что пользователи не осознают значимость идей, когда они находятся вне системы, что приводит к разочарованию. Платформа также способствует заблуждению, что инновации – это легко. Принятие на макро-уровне инновационного процесса в системе позволит всем идеям попасть в разработку сразу.

Эта последняя рекомендация - поддерживать инновационный процесс в системе - это отражение комментариев Эдварда Бевана, вице-президента IBM по технологиям и инновационным программам, говоря о процессе Jam IBM: «Рождение идеи – своего рода «легкая» часть — а дорогой звездный ребенок — инновация, тогда как продвижение, очистка и создание поддержки тех идей являются действительно тяжелой частью...» Воображение нуждается в доработке, чтобы обеспечить его ценность.

Современные лидеры в продаже систем управления инновациями надеются облегчить способы продвижения, переработки и обеспечения поддержки идеи - как и генерации идей. В течение следующих нескольких недель я буду говорить с некоторыми из этих поставщиков (например, Brightidea) о том, как наилучшим образом поддерживать инновации, которые могут поступать из любой точки мира.