



## Что же такое «инновации»?

Если наука – это превращение денег в знания, идеи и изобретения, то инновации – это обратный процесс.

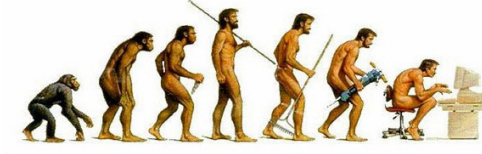
Это процесс превращения знаний, идей и изобретений в деньги.



**Инновации** – это некоторое изменение или новшество в мыслительном процессе либо же в какой-то сфере деятельности и применение с пользой новых открытий и изобретений. Это может означать дополнительные, радикальные и революционные изменения в мышлении, продуктах, процессах или организациях. В экономической сфере и непосредственно в маркетинге роль инновационности в том, что изменения должны увеличить значение, потребительскую ценность.

**Цель нововведения** - положительные изменения. Инновации, которые ведут к повышению производительности, являются основным источником увеличения прибыльности в экономике.

IMMUNAR.RU



## Инновационный маркетинг Значение инноваций в маркетинге



- В связи с тем, что в конце прошлого века инновации перестали быть чисто технологическими, линейными и стали системными, как области, так и состав участников инновационного процесса значительно расширились. Сегодня участниками инновационного процесса могут и должны быть не только технологи, а абсолютно все сотрудники компании. Передовые фирмы именно к этому и стремятся.
- И если раньше инновационный процесс был периодическим, то есть новые технологии внедрялись раз в 5-10 лет, то в современном бизнесе инновационный процесс стал непрерывным. Инновации вводятся ежедневно и по всему спектру бизнеса.



**"Хорошие идеи не воспринимаются всеми автоматически. Их необходимо внедрять с отвагой и терпением» Хайман Риквер**

Инновации в маркетинге – это успешное внедрение новых способов и методов, предназначенных для получения лучшего результата и большей эффективности. Инновационный маркетинг является воплощением, комбинацией или синтезом знаний в этом роде деятельности, введение новых продуктов, процессов или услуг. Включение инноваций в маркетинг – это многоступенчатый процесс, в котором организациям необходимо трансформировать идеи в новые или улучшенные продукты, услуги, в целях продвижения, конкурентирования и успешного дифференцирования себя на рынке.



Телефон  
Телефон с MP3 плеером  
Телефон с камерой  
Телефон с возможностью подключения к сети Интернет  
Телефон с функциями компьютера  
(интернет, скайп, игры)

## Инновационный маркетинг

Инновационный маркетинг, как правило, предполагает даже некий творческий подход, творческие идеи, чтобы сделать некоторые конкретные и ощутимые различия в области маркетинга.

Все инновации начинаются с творческой идеи, творчество отдельных лиц и групп является отправной точкой для инноваций. Инновации в маркетинге, как и в экономических сферах, являются управлением процессом, который требует специальных инструментов, соблюдения правил и знания дисциплин. Следует отметить, что иногда инновации ставятся наряду с креативностью.



## Примеры инноваций: ручки



## Инновационный маркетинг может быть разным и включать в себя:

- Введение совершенно нового товара или улучшение качества уже имеющегося товара.
- Введение нового метода производства, также новый способ обработки товара на коммерческой основе.
- Завоевание нового источника поставки сырья или товаров, независимо от того, этот источник уже существует или должен быть создан, захват новых рынков.
- Повышение конкурентоспособности своих новых или улучшенных продуктов, улучшение имиджа и повышение авторитетности на рынке.
- Снижение ресурсоемкости продукта и увеличение величины денежного потока.
- Создание конкурентных преимуществ для инновационного продукта.



## Инновационный маркетинг может быть разным и включать в себя:

- Концепция маркетинга инноваций лежит в основе исследования рынка, а так же в поиске конкурентной стратегии.
- Инновационный маркетинг в комплексе включает в себя разработку стратегии, анализ рынка, так же оперативный маркетинг. Состоит из семи этапов: анализ потребителей, анализ возможных угроз и рисков в ведении инноваций, рассмотрение сильных и слабых сторон в конкурентоспособности, выбор стратегии, контроль маркетингового плана.



## Источники инноваций в маркетинге

Стратегический инновационный маркетинг определяется позиционированием товара, сегментированием рынка. Ключевым моментом в поиске инноваций в стратегиях маркетинга есть исследование и прогнозирование спроса на введенный новый товар или услугу, это возможно благодаря доскональному изучению восприятия потребителем потенциального новшества.



## Источники инноваций в маркетинге

- В ходе введения инноваций необходимы стратегические исследования проекта, во время которых необходимо определить какую продукцию, какого уровня качества и каким потребителям он будет предлагать. Именно поэтому стратегический инновационный маркетинг должен осуществляться в тесном контакте работников маркетинговых предприятия непосредственно с потребителем (это может включать в себя анкетирование, опросы по телефону, репрезентативные выборки и т.д.).
- Компания не могут развиваться за счет сокращения издержек, инновации являются ключевым элементом в обеспечении активного роста прибыли и повышения итоговых результатов.



## Бюджет инноваций

Бюджет на инновации может варьироваться в зависимости от отрасли и позиционирования на рынке. Но как уже было сказано – инновации, в чем либо, а особенно в маркетинге, могут принести либо большой успех, либо привести к плохому результату. Судить про успешность вводимых инноваций можно по их восприятию потребителями.

Процесс восприятия нового или преобразованного товара либо услуги состоит из первичной осведомленности потребителя, затем более подробного ознакомления, сравнения с конкурентами либо же со старой версией, потом идет оценка возможностей и положительных свойств использования новшества, затем идет заключительный этап – составление мнения о продукте.





**Эволюционные и радикальные инновации**  
Два типа траекторий проектов

**Эволюционные инновации:**  
Траектории проектов



- Используют известную технологию
- Низкий уровень неопределенности
- Сосредоточенность на снижении цены или на улучшении отдельных характеристик существующих процессов, товаров или услуг
- Стремление повысить конкурентоспособность компании на данном рынке или в отрасли

**Радикальные инновации:**  
Траектории проектов



- Исследуются новые технологии
- Высокий уровень неопределенности
- Концентрация на товарах, услугах или процессах с невиданными ранее свойствами
- Инновации приводят к радикальным переменам, трансформируя существующие или создавая новые рынки и отрасли

© Вадим Котельников cecsi.ru

**10 заповедей инноваций**




1	Сформулируй мечту	6	Создавай синергию
2	Вдохнови свою команду	7	Создай процесс
3	Фокусируйся на покупателе	8	Иди на риск
4	Будь не таким, как все	9	Будь лидером перемен
5	Подвергай все сомнению	10	Будь предприимчив

© Вадим Котельников cecsi.ru

"Чуть-чуть духов, капельку румян, улыбка – и ты королева!" – Эсте Лаудер

**Инновационные методы маркетинга Эсте Лаудер**

**Великие вещи начинаются с большой мечты.**



**Компания:**

- Основана в 1946 г.
- Контролирует в США 45% рынка косметики
- Продает свои продукты в 130 странах
- Оборот 8 млрд. долл.

Эсте Лаудер начинала свой бизнес с баночки крема, изобретенного ее дядей, и горячего желания показать красоту каждой женщины.

**Как завоевать мир, имея на маркетинг всего 50 тыс. долл.?**

**Эсте Лаудер**

- Отказалась от традиционных моделей маркетинга
- Завоеывая Америку, изобрела модель пробников
- Завоеывая Европу, разбила, «уронив» на пол в «Галери Лафайет» большой флакон своих новых духов

История успеха cecsi.ru

**Философия инноваций**

- Создание инновации – это прокладывание дороги через, казалось бы, непроходимые джунгли в лучшее будущее.
- Если, отказавшись от настоящего, люди с воодушевлением перешли в это будущее, значит ты создал инновацию.
- Если не захотели переходить, значит, не создал.



"Если ты будешь говорить о своем товаре разумные вещи, никто не будет слушать. Ты должен сказать это так, чтобы у людей всколыхнулось нутро. Если у людей внутри ничего не шевельнется, то ничего и не произойдет". Уильям Бернбах



## Формула инноваций



**Инновации = 1% Изобретения × 99% Предприимчивости**

"Предприниматель" здесь понимается в широком смысле. Это далеко не только тот, кто создает бизнес с нуля. Это любой человек, который, генерируя идею, превращает их в нечто, представляющее ценность для окружающих.



**Простое доказательство правильности формулы:**  
Американцы гораздо менее изобретательны, чем русские, но гораздо более инновационны.

Почему? Потому что они более предприимчивы. Они даже простое изобретение превратят в супер-инновацию, а у нас редкие изобретения доползают до рынка, потому что катастрофически не хватает настоящих предпринимателей.

Пиво «Будвайзер»



"Инновационная экономика – это не столько, собственно, про экономику, сколько про людей. Востребованный сейчас человек не тот, кто описывает реальность, а тот, кто ее меняет."




### Системный подход к инновациям

Семь взаимосвязанных областей инноваций



© Вадим Котельников      oecsi.ru




## Сценарий инноваций

### Джаз инноваций

Импровизации внутри направляющей структуры

«Без структуры ничто не выживет, без хаоса ничего нового не родится».




Разработка концепции

Реализация


Выход на рынок

© Вадим Котельников      oecsi.ru




## Джаз инноваций

### 11 принципов



1. Задай стратегическое направление
2. Открыто определи процесс управления инновациями
3. Развивай кросс-функциональное мастерство
4. Создай атмосферу творческого хаоса
5. Подвергай сомнению устоявшиеся предположения
6. Устраивай перекрестное опыление идей
7. Вознаграждай за генерацию идей
8. Экспериментируй
9. Дай людям право на неудачу
10. Измеряй достигнутый прогресс
11. Преврати работу в удовольствие



© Вадим Котельников      oecsi.ru

## Инновационный маркетинг

- Оперативный маркетинг - заключительный этап маркетинговой структуры, на данном этапе происходит разработка конкретных форм реализации концепций инновационного стратегического маркетинга.
- Организация изначально должна быть нацелена на завоевание рынка, углубление и расширение сегментации, поиск и создание своего собственного потребителя. Кроме анализа рынка, факторов внутренней и внешней среды инновационный маркетинг должен не только изучать современных потребителей, но и формировать потенциально возможных.



## Три категории менеджеров

Перефразируя Марка Твена, менеджеры делятся на три категории:

- Те, которые создают инновации
- Те, которые наблюдают за тем, как другие создают инновации
- Те, которые удивляются: "А что только что произошло?"



## Стив Джобс, основатель компании Apple 12 правил успеха бизнес-лидера

1	Занимайся любимым делом	7	Стремись стать лидером на рынке
2	Будь не такой, как все	8	Концентрируйся на достижении результата
3	Старайся все делать как можно лучше	9	Стремись получать обратную связь
4	Делай SWOT анализ	10	Вводи инновации
5	Будь предприимчив	11	Извлекай уроки из неудач
6	Начинай с малого, но мечтай о великом	12	Учись непрерывно



"Вместо того, чтобы думать, куда бы сбежать в следующий отпуск, лучше создай себе жизнь, от которой не хочется сбежать." Сэт Годин

## Продавай «Фиолетовую корову» Как Сет Годин делал свою книгу популярной

Маркетинговый план отражал основные идеи книги:

- ❖ Продавай то, что покупают
- ❖ Нацеливайся на энтузиастов, которые держат нос по ветру
- ❖ Будь заметным, чтобы на тебя обращали внимание
- ❖ Сделай легким распространение доброй молвы
- ❖ Пусть книга дальше сама завоевывает массовый рынок



### Реализация плана

1. Сначала продали целевой аудитории почти даром 5 тысяч супер-дешевой версии книги в оригинальной упаковке (пакет из под молока)
2. К моменту выпуска основного тиража книгу уже с нетерпением ждали миллионы людей

## История успеха

Стив Джобс, основатель Apple Computers, — один из самых успешных предпринимателей нашего поколения. Его история успеха похожа на сказку. В раннем возрасте его взяли к себе приемные родители. Из-за нехватки денег Стив бросил университет, проучившись всего 6 месяцев. Чтобы заработать на хлеб, собирал и сдавал бутылки. Спал у друзей на полу. Увлечись информационными технологиями, в возрасте 20 лет создал фирму Apple. И достиг выдающихся успехов.



## Стив Джобс, основатель Apple Легендарный инноватор и предприниматель



«Найди свое истинное увлечение, занимайся любимым делом и изменяй мир к лучшему».

- ❖ Образование среднее
- ❖ Отучившись 6 месяцев, оставил обучение в университете из-за нехватки денег
- ❖ В 20-летнем возрасте, в 1976 г., увлекшись компьютерами, создал фирму Apple
- ❖ Чтобы выпустить первую партию из 50 компьютеров, продал свои личные вещи
- ❖ Терпя неудачи в конкурентной борьбе с IBM, создал Macintosh – компьютер нового типа, который стал пользоваться большим спросом
- ❖ Через 10 лет после создания в Apple работало 4 тыс. человек, фирма стоила 2 млрд. долл.

cecsi.ru

## 10 заповедей инноваций

- Ты должен действовать в соответствии с этим основным принципом инноваций каждый день, если хочешь создавать инновационную потребительскую ценность, востребованную на рынке, выпускать новые продукты с привлекательным дизайном и в конечном итоге выигрывать в конкурентной борьбе за покупателя.
- Люби своих покупателей, стремясь сделать их жизнь как можно радостней и счастливей, ты начнешь непрерывно улучшать свои продукты и услуги, непрерывно вводить инновации, нацеленные на повышение создаваемой тобой ценности для покупателя. А это и приводит к успеху на рынке, и непрерывно растущим прибылям.
- Наблюдай за людьми, чтобы понять скрытые потребности покупателей, часто не осознанные ими самими.
- Перевоплощайся в покупателя, пробудь достаточно долго в его шкуре, чтобы понять, что ему нужно.
- Вовлеки всех сотрудников, требуй, чтобы каждый в твоей компании, независимо от ранга, проводил определенное время в контакте с покупателем и оказывая необходимые тому услуги. Призывай всех сотрудников принимать участие в инновациях, сфокусированных на покупателе и создании инновационной потребительской ценности.



## 10 заповедей инноваций



- Поощряй эксперименты и риск. Дай людям право на ошибку.
- Вовлеки покупателей в тестирование рабочего макета твоего нового продукта. Преврати своих покупателей в учителей.
- Помогите своим инноваторам понять потребности рынка, вовлекая их процесс получения и изучения обратной связи от покупателей после выпуска нового продукта.
- Наблюдай, как покупатели используют твой продукт, чтобы понять, что хорошо работает, а что плохо.
- Вплети инновации, сфокусированные на покупателе, в свою корпоративную культуру и операции так глубоко, чтобы они стали частью генетического кода твоей компании.

**"Ты движешься в правильном направлении, когда начинаешь понимать, что точка зрения покупателя важнее точки зрения твоей компании." – Джон Ромеро**



"Не продавай покупателю товары, которые ему нравятся. Продавай только такие, которые будут ему полезны." – Коносуке Мацусита



Легендарный японский инноватор и бизнесмен  
**Коносуке Мацусита**

Основатель брендов **Panasonic, National и Technics**



«Мы производим людей, а также мы производим электрические продукты».

- ♦ Образование незаконченное начальное
- ♦ В 9-летнем возрасте из-за бедности был вынужден бросить школу и пойти работать
- ♦ В 22-летнем возрасте, после того как начальник отверг его очередное изобретение (оригинальный электропатрон), создал свою компанию, имея в качестве стартового капитала всего 100 йен
- ♦ Стал не только самым богатым японским бизнесменом, но и самым почитаемым бизнес-лидером, человеком-легендой

oecsi.ru



## Философия Коносуке Мацусита

- Настоящим открытием на рынке электротоваров стали велосипедные фары на батарейках, которые предложили инженеры Matsushita Electrical Company в 1922 году. В то время уже существовали аналоги, но они были ненадежными. Батарейка «держалась» не более трех часов. Желая исправить недостатки, Коносуке провел более шести месяцев за разработками. В итоге на рынок была выпущена лампа на батарейке, которая работала до 40 часов.
- Однако Мацусита был настолько уверен в успехе, что продолжал производство своих новинок, несмотря на отсутствие заказов. Его фирма свела до минимума текущие финансовые расходы и инвестировала все высвободившие средства в продвижение батареек на рынок. Для начала он нанял трех специалистов по сбыту, и они обошли все магазины по продаже велосипедов в Осаке.
- Мацусита предлагал продавцам абсолютно новые, выгодные для тех условия: брать батарейки на реализацию без предоплаты. Такая схема в то время была инновационной. Розничные торговцы ничем не рисковали, и большинство из них соглашались. На витрине выставлялась зажженная лампочка, рядом выкладывалось несколько образцов изделий. И вскоре хозяева магазинов убедились, что их посетители охотно раскупают новинки.



## Философия Коносуке Мацусита

- Розничные торговцы стали энергичнее предлагать покупателям новый товар. Вслед за ними активизировались оптовики, которые начали размещать заказы у Мацуситы. Уровень продаж быстро достиг 2000 изделий в месяц – по тем временам очень быстрый рост.
- Велосипедный фонарь конструкции Мацуситы приобрел такую популярность, что многие японские семьи стали приобретать его, чтобы заменить домашние керосиновые лампы. Тогда Мацусита приступил к изготовлению настольной модели, которую он позже назвал "общенациональной японской лампой". Так возник бренд National.

"Вводи перемены до того, как будешь вынужден это сделать." – Джек Уэлч

### Перемены, исходящие от:

**Покупателя** – изменения климата на рынке, такие как перемены в потребностях, в благосостоянии или в демографии, которые изменяют критерии потребительской ценности и удобства.



**Технологий** – постепенные или радикальные инновации, которые происходят либо в главных, либо в обеспечивающих отраслях экономики.

**Капитала** – перемены, вводимые крупными инвесторами и вытекающие из этого изменения в стандартах производительности.

**Конкурентов** – новые вызовы со стороны существующих конкурентов, более быстрая фирма и новых игроков, новые бизнес-модели



**Правительства** – изменения в законодательстве и политике, влияющие на бизнес-среду.

**Новая экономика**  
Быстро меняющийся сценарий глобального развития

- **Сокращающийся цикл жизни продуктов и услуг**  
"Если ты разбираешься в технологии, значит она уже устарела"
- **Рынок, управляемый покупателями**, которые активно ищут альтернативы, сравнивают предложения и выбирают лучшее
- **Быстро меняющаяся среда действия бизнеса**  
"Сейчас не крупный съедает мелкого, а быстрый – медлительного"
- **Непрерывное обучение**: сейчас, когда знания быстро устаревают важно не то, что ты знаешь, а как быстро ты умеешь учиться
- **Перенос акцента** с отмирающей индустриальной экономики на **предпринимательскую**, движимую знаниями и инновациями

"Выживают не самые сильные и не самые умные, а наиболее быстро адаптирующиеся к переменам." – Чарльз Дарвин



### Калейдоскоп бизнес мудрости

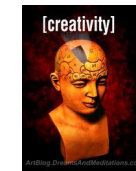


Идея



- "Идеи – это отправная точка всех богатств." – Наполеон Хилл
- "Еще никогда в истории инновации не обещали так много, так многим и так быстро." – Билл Гейтс
- "Я не потерпел неудачу 700 раз. Я вообще ни разу не потерпел неудачу. Я добился успеха, доказав, что те 700 путей являются неверными. Исключив неверные пути, я найду верный." – Томас Эдисон

### Калейдоскоп бизнес мудрости



Создаваемые ценности

- "Лучший способ предсказать будущее – это изобрести его." – Алан Кей
- "Креативность – это выдумывание новых вещей. Инновации – это создание новых вещей." – Теодор Левит
- "Нечто новое – это не инновация, если оно не создает повышенной потребительской ценности." – Джон Прескот

### Калейдоскоп бизнес мудрости



Целевой рынок



- "Инновация является причудой изобретательской элиты, прежде чем она станет потребностью общества." – Людвиг фон Мизес
- "Создание чего-то нового происходит благодаря не интеллекту, а игровому инстинкту, основанному на внутренней потребности. Творческий ум играет с объектами, которые он любит." – Карл Юнг
- "Мы знаем, где находятся истинные клады предпринимательского творчества, инноваций и продуктивности – в умах тех, кто находится ближе всего к месту работы." – Джек Уэлч

### Калейдоскоп бизнес мудрости



Пройденные этапы и будущие планы

- "Это можно сделать лучше – найди как!" – Томас Эдисон
- "Открытия делают те, кто смотрят на то же самое, что и все остальные, но видят то, чего другие не видят." – Альберт Джент Джорджи
- "Создание чего-то нового всегда начинается с разрушения старого." – Пабло Пикассо
- "Как только мы избавимся от традиционного метода мышления, мы сможем начать создавать будущее." – Джеймс Бернارد

### Калейдоскоп бизнес мудрости



#### Команда, создающая инновационную ценность

- "Менеджеры добиваются успеха, следуя правилам. Инноваторы добиваются успеха, нарушая правила." – Вадим Котельников
- "Ты не сможешь быть плотником, если у тебя есть только пила, или только молоток, или только клещи. Лишь овладев всеми этими инструментами, ты начинаешь создавать что-то новое." – Питер Друкер
- "Чтобы превратить по-настоящему интересные идеи и передовые технологии в компанию, способную вводить инновации в течение длительного периода, требуется много дисциплины." – Стив Джобс

### Калейдоскоп бизнес мудрости



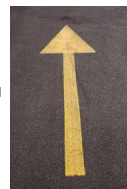
#### Продукт

- "Сделать простое сложным может каждый. Сделать сложное простым, простым до изумления – это и есть творчество." – Чарльз Мингус
- "Мы должны внимательно следить за тем, чтобы не вводить ненужных инноваций, особенно тех, что продиктованы логикой." – Уинстон Черчилль
- "Успешные стратегические инноваторы начинают инновационный процесс с четкого понимания ситуации, в которой они находятся, какие ресурсы есть в их распоряжении, и что есть у их потенциальных покупателей." – Том Гилб

### Калейдоскоп бизнес мудрости

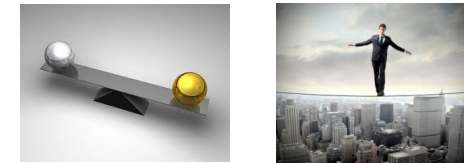


#### Оперативный план



- "Перепрыгни на следующий виток спирали." – Гай Кавасаки
- "Воображение куда важнее знаний." – Альберт Эйнштейн
- "Инновации – это 1% изобретения, умноженный на 99% предпринимательской активности." – Вадим Котельников
- "В отличие от традиционных технологических компаний, мы не используем традиционных процессов разработки стратегии или планирования. Это позволяет Google вводить инновации очень быстро, что и является главным конкурентным преимуществом нашей компании." – Эрик Шмидт
- "Наиболее успешными людьми являются те, кто хорошо умеет разрабатывать и реализовывать запасной план." – Джеймс Йорк

### Калейдоскоп бизнес мудрости



#### Риск, связанный с созданием

- "Вещи, которых многие руководители организаций боятся больше всего – нарушение равновесия, турбулентности – и есть основной источник креативности." – Маргарет Уитли
- "Организация может достичь наивысшего уровня своего развития только в том случае, если будет создавать культуру творческой неудовлетворенности." – Лоуренс Миллер

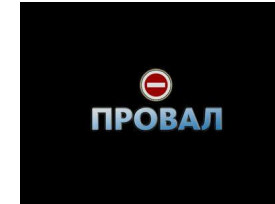
### Калейдоскоп бизнес мудрости



#### Риск, связанный с ростом

- "Чем чаще ты прибегаешь к здравому смыслу, тем меньше нового ты создаешь." – Реймонд Чендлер
- "Вводя инновации, зачастую самое неправильное – это делать правильные вещи." – Вадим Котельников
- "Ты вообще ничего не понимаешь, если не понимаешь, что всегда есть по крайней мере три пути." – Марвин Мински
- "Когда создаешь инновации, будь готов к тому, что все вокруг тебе будут говорить, что ты спятил." – Ларри Эллисон

### Калейдоскоп бизнес мудрости



#### Прочие риски

- "Неудачи – как ножи. Они либо ранят нас, либо служат нам добрую службу, в зависимости от того, за какую сторону мы их берем." – Джеймс Рассел Лоуэлл
- "Неудача – это возможность начать снова более умно." – Генри Форд
- "Иногда, вводя инновации, ты допускаешь ошибки. Лучше всего быстро признать их и сконцентрировать усилия на более эффективных направлениях." – Стив Джобс

### Калейдоскоп бизнес мудрости



#### Рынки

- "Менеджмент и инновации зачастую плохо уживаются. В этом нет ничего удивительного. Менеджеры любят порядок. Инновации же – зачастую очень беспорядочный процесс." – Льюис Леро
- "Прочно стоящая на ногах компания, не способная на инновации, в современную эпоху, требующую непрерывного введения инноваций, обречена на отмирание." – Питер Друкер
- "Одни создают что-то новое ради удовольствия, другие – стремясь завоевать покупателя. Лидеры рынка сочетают и то, и другое." – Вадим Котельников

### Калейдоскоп бизнес мудрости



#### Конкуренция

- "Никогда не вводи инновации для того, чтобы лучше конкурировать. Вводи инновации, чтобы изменить правила игры." – Девид Адейф
- "Мир меняется слишком быстро. Крупный уже больше не побеждает мелкого. Сегодня быстрый побеждает медлительного." – Руперт Мердок
- "Главная задача сегодня – следить не за крупными конкурентами, а за инноваторами." – Девид Даффилд



### Калейдоскоп бизнес мудрости



#### Маркетинговая стратегия

- "Инновации – это то, что отличает лидера рынка от плетущихся в хвосте." – Стив Джобс
- "Хорошие идеи не принимаются "на ура" автоматически. Их надо внедрять в практику с отважным терпением." – Найман Риквер

### Калейдоскоп бизнес мудрости



#### Долгосрочные финансовые прогнозы

- "Инноваторы открывают новые клады сокровищ и берут столько, сколько могут унести. Остальные устремляются следом и конкурируют за то, что осталось." – Вадим Котельников
- "Богатство создается с помощью инноваций, а не оптимизации. Нельзя создать богатство, шлифуя уже известные вещи." – Кевин Келли
- "Истинный источник богатства и капитала в современную эпоху – не материальные вещи. Это человеческий мозг и дух. Да, это человеческий мозг, вдохновение, воображение и наша вера в будущее." – Стив Форбс

### Калейдоскоп бизнес мудрости



#### Финансовые потребности

- "Инновации лучше начинать с небольшого пилотного проекта, требующего поначалу немного финансов и людей, экспериментируя на небольшом рынке." – Питер Друкер
- "Инновации не зависят от того, сколько денег у тебя есть на проведение научно-исследовательских работ. Когда Apple создал Mac, IBM тратил на научные разработки по крайней мере в 100 раз больше. Все дело не в деньгах, а в людях и насколько эффективно ты можешь быть их лидером." – Стив Джобс

### Философия развития профессионализма



СЕКРЕТ УСПЕХА))))))