

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Предисловие</i>	10
<i>Благодарности</i>	12
1. ЧТО ТАКОЕ ИННОВАЦИЯ? ПЕРЕОРИЕНТАЦИЯ	13
1.1. Необходимость инноваций в организациях	14
1.1.1. <i>Преимущества изменений</i>	15
1.2. Концептуализация инновации	18
1.2.1. <i>Поступательные инновации против разрушительных</i>	19
1.2.2. <i>Бизнес-ориентированные модели инноваций</i>	21
1.3. Смещение акцента	24
1.3.1. <i>Инновационное мышление</i>	26
1.3.2. <i>Личностные ресурсы для инноваций</i>	27
1.4. Привлечение и внедрение идей из психологии креативности	31
1.4.1. <i>Креативность и инновации</i>	32
1.5. Обзор и перспективы	35

ЧАСТЬ 1. БАЗОВЫЕ КОНЦЕПТЫ

2. ПРОДУКТЫ: К ЧЕМУ ПРИВОДИТ ИННОВАЦИЯ?	40
2.1. Императив полезности	40
2.1.1. <i>Одной креативности недостаточно</i>	43
2.2. Что такое инновационные продукты?	43
2.3. Умение распознавать коммерчески привлекательное новшество	45
2.3.1. <i>Свойства коммерчески привлекательных креативных продуктов</i>	47

2.3.2.	<i>Релевантность и эффективность в ситуации против релевантности и эффективности в области [индустрии]</i>	51
2.4.	Уровень креативности в продуктах	53
2.4.1.	<i>Иерархия креативных продуктов</i>	57
2.4.2.	<i>Обобщенная модель креативности и инноваций</i>	60
2.5.	Диагностика инноваций в продуктах	62
2.5.1.	<i>Латентное коммерчески привлекательное новшество</i>	64
2.5.2.	<i>Индикаторы инновационной креативности в продуктах</i>	65
2.5.3.	<i>Диагностическая шкала креативных решений</i>	66
2.6.	Обзор и перспективы	68

3. ПРОЦЕСС: КАК ФОРМИРУЮТСЯ ИННОВАЦИОННЫЕ ИДЕИ? 70

3.1.	Компоненты процесса инновационного мышления	71
3.2.	Дивергентное и конвергентное мышление	74
3.3.	Конвергентное мышление и инновации	81
3.3.1.	<i>Миф об инновациях посредством только дивергентного мышления</i>	82
3.3.2.	<i>Преобразование существующих знаний в новые идеи</i>	86
3.4.	Опасности ничем не ограниченного дивергентного мышления	87
3.5.	Взаимодействие дивергентного и конвергентного мышления	94
3.5.1.	<i>Опасности кс зергентного мышления</i>	95
3.5.2.	<i>Поиск проблем</i>	97
3.6.	Обзор и перспективы	99

4.	ПЕРСОНА: ЛИЧНОСТНЫЕ РЕСУРСЫ, СТИМУЛИРУЮЩИЕ ИННОВАЦИИ	102
4.1.	Концептуализация роли персоны в инновациях	103
4.2.	Личностные ресурсы для инноваций	106
4.2.1.	Индивидуальная креативность	107
4.2.2.	Размерности личностных ресурсов для инноваций	108
4.2.3.	Критическая важность открытости	112
4.3.	Инновация и экспертные знания	116
4.4.	Инновация и возраст	118
4.4.1.	Возрастные отличия, предпочтительные для инноваций	123
4.4.2.	Последствия для менеджмента инноваций	125
4.5.	Обзор и перспективы	128
5.	ПРЕСС: ГДЕ ПРОИСХОДИТ ИННОВАЦИЯ?	131
5.1.	Внешняя (социальная) среда	133
5.2.	Этические аспекты инновации	136
5.3.	Определение инновации в социальных терминах	140
5.3.1.	Проблема меняющихся стандартов	141
5.3.2.	Социальное определение: «инновативный» — кто это?	142
5.3.3.	Социальное определение количества и типа инноваций	144
5.3.4.	Влияние количества инноваций	145
5.3.5.	Влияние типа инновации	146
5.3.6.	Социальное влияние на содержание инновационного поведения	150
5.4.	Мотивация: социальная природа импульса к инновациям	154

5.4.1. Социальная мотивация и инновации	155
5.4.2. Общество, человек и инновация как система	157
5.4.3. Способность общества быть толерантным к новшеству	161
5.4.4. Социальные механизмы, которые стимулируют или препятствуют инновациям	162
5.4.5. Степень открытости общества	167
5.4.6. Социально предписанные роли и инновации	168
5.5. Внутренняя (организационная) среда	172
5.5.1. Проблемы, с которыми сталкиваются организации	173
5.5.2. Организации как средоточие инноваций	177
5.5.3. Широкое понимание термина «Организация»	178
5.5.4. Благоприятная среда	179
5.5.5. Помощники и противники	183
5.5.6. Организационный климат	186
5.6. Группы и инновация	187
5.6.1. Командная работа	190
5.7. Обзор и перспективы	191

ЧАСТЬ 2. МЕНЕДЖМЕНТ ИННОВАЦИЙ

6. ПАРАДОКС: ПРОТИВОРЕЧИЯ ИННОВАЦИЙ	194
6.1. Парадоксы самой инновации	195
6.1.1. Инновация имеет свою цену	197
6.1.2. Инновации блокируют другие инновации	199
6.2. Социальный парадокс	201
6.3. Организационные парадоксы	203

6.3.1. <i>Инновации создают проблемы в организациях</i>	204
6.4. Личностные парадоксы	205
6.4.1. <i>Негативные качества новаторов</i>	206
6.4.2. <i>Фазы креативности</i>	208
6.5. Последствия парадоксов для менеджеров	211
6.5.1. <i>Новый взгляд на стили менеджмента</i>	213
6.6. Обзор и перспективы	217

7. ПРОЦЕДУРА ИЗМЕРЕНИЯ КОНСТРУКТИВНЫХ БЛОКОВ ИННОВАЦИИ 219

7.1. Процедура измерения уровня креативности продукта	221
7.1.1. <i>Согласованная оценка</i>	223
7.1.2. <i>Рейтинговые шкалы</i>	225
7.1.3. <i>Шкала диагностики креативных решений</i>	227
7.2. Процесс измерения: дивергентное мышление	232
7.2.1. <i>Тесты, основанные на решении проблем</i>	234
7.3. Процесс измерения личностных ресурсов	236
7.3.1. <i>Личностные ресурсы и потенциал</i>	237
7.3.2. <i>Активность и продуктивность</i>	240
7.3.3. <i>Установка и потенциал</i>	244
7.3.4. <i>Многоаспектные подходы к диагностике креативности</i>	245
7.3.5. <i>Использование ассессмента личностной креативности</i>	248
7.4. Процедура измерения организационного пресса	249
7.4.1. <i>Тесты организационных условий</i>	249
7.5. Обзор и перспективы	256

8.	ИННОВАЦИИ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ФИРМЫ	258
8.1.	Процедура измерения инноваций	263
8.2.	Бизнес-модель инновации	264
8.3.	Процедура измерения «функционирования фирмы»	267
8.4.	Взаимоотношения между инновацией и функционированием фирмы	272
8.5.	Теоретический подход к организационным инновациям	277
8.6.	Фазовая модель инновации	278
8.7.	Модели измерения организационной инновации	282
8.8.	Обзор и перспективы	285
9.	МЕНЕДЖМЕНТ ПАРАДОКСОВ ИННОВАЦИЙ	287
9.1.	Подход «сверху-вниз»	290
9.2.	Опросник для ассесмента фаз инновации	292
9.2.1.	<i>Утверждения Опросника для ассесмента фаз инновации</i>	294
9.2.2.	<i>Процедура проведения и подсчет баллов по шкале</i>	296
9.2.3.	<i>Интерпретация результатов</i>	299
9.2.4.	<i>Кейс-исследование: Производитель — фирма XYZ</i>	301
9.2.5.	<i>Анализ</i>	302
9.2.6.	<i>Практические рекомендации</i>	307
9.2.7.	<i>Вывод по кейс-исследованию для организации XYZ</i>	309
9.3.	Усовершенствование Опросника для ассесмента фаз инновации	310

9.4. Обзор и перспективы 312

10. ОБЩИЕ ВЫВОДЫ 314

10.1. В чем практическая проблема? 314

Литература 328