

תוכן

| | | |
|---------|--|-----|
| 3..... | מבוא | 1 |
| 4..... | חדשנות | 2 |
| 4..... | הגדרת חדשנות | 2.1 |
| 5..... | סוגי חדשנות ואסטרטגיות חדשנות | 2.2 |
| 7..... | חסמים לתהליכי חדשנות בארגון | 2.3 |
| 7..... | יתרונות החדשנות | 2.4 |
| 9..... | מדידת חדשנות | 2.5 |
| 11..... | חברות בינלאומיות | 3 |
| 11..... | הגדרה | 3.1 |
| 12..... | גורמי השפעה על ביצועי חברות בינלאומיות | 3.2 |
| 12..... | מדידת ביצועים בחברות | 3.3 |
| 13..... | התפתחות החדשנות בחברות בינלאומיות | 3.4 |
| 15..... | דיון בשאלת המחקר | 4 |
| 22..... | סיכום ומסקנות | 5 |
| 22..... | מסקנות עיקריות | 5.1 |
| 23..... | המלצות מעשיות למנהלי ארגונים בנושא החדשנות | 5.2 |
| 25..... | טבלת מאמרי הליבה | 5.3 |
| 28..... | ביבליוגרפיה | 6 |

1 מבוא

העבודה עוסקת בבחינת השפעת נושא החדשנות על ביצועיהן של חברות. נושא החדשנות התפתח בעיקר במהלך המאה העשרים עם המעבר לשוק דינמי ומשתנה בצורה תדירה. בשוק זה החברות צריכות למצוא את יתרונותיהן המובהקים על מנת לשרוד ועל מנת להגדיל ולשפר את ביצועיהן ואת כושר התחרותיות שלהן.

העבודה סוקרת, בחלקה הראשון את הגדרות החדשנות ותהליך החדשנות כפי שהוא מוגדר על ידי מחקרים שונים, כולל עמידה על השונה בין המונחים "חדשנות" ו"המצאתיות". לאחר מכן נסקרים סוגי החדשנות השונים המוגדרים היום בעולם העסקי לפי הקוד של מדינות ארגון ה-OECD, כגון חדשנות במוצר, חדשנות ארגונית חדשנות בתהליך, כמו כן נסקרים סוגים שונים של אסטרטגיות חדשנות המקובלות היום לשימוש על ידי חברות שונות כגון חדשנות משתפת (שיתוף במידע חיצוני ופנימי ליצירת חדשנות), חדשנות משבשת (שדרוג מוצר על חשבון מוצר קיים ושינוי השוק), אנליזת שרשרת העסק ועוד. נסקרים התחומים המרכזיים בהם מסייעת החדשנות לארגון לשפר את יכולותיו התחרותיות: שיפור חוויית הלקוח, גיוון בסל המוצרים, הובלת השוק ויצירת יתרון יחסי.

בחלקה השני סוקרת העבודה את היתרונות לשימוש בחדשנות ולעומתם את החסמים העיקריים העומדים בפני יישום תהליך חדשנות באירגונים. כמו כן מוצגים המדדים הקיימים כיום לבחינת יכולות החדשנות באירגון, שבעיקרם הינם היכולת לייצר קשר ורישות עם מקורות ידע נוספים, יכולות התהליכיות של הארגון והיכולת להשקיע בתהליכי מחקר ופיתוח על מנת ליישם רעיונות חדשניים לכלל מעשה. כמו כן נסקרים המדדים המרכזיים למדידת ערך יכולת החדשנות בארגון.

בחלקה השלישי של העבודה נסקר נושא החברות הבינלאומיות, מאפיינים עיקריים לחברות אלו מבחינת מבנה ארגוני, יכולות ליבה, רגולציה והגורמים המשפיעים על ביצועי החברות בשוק. כמו כן נסקרת התפתחות המודלים לחדשנות בחברות החל מסיום מלחמת העולם השנייה, באמצע שנות הארבעים ועד ימינו.

בחלקה הרביעי של העבודה מובא דיון בשאלת המחקר על הקשר בין חדשנות לבין ביצועי הארגון ומהי ההשפעה ובאיזו רמה של חדשנות על הביצועים. הדיון מבוסס גם על סדרה של מאמרים שבתנו ארגונים וחברות שונות בפרמטר החדשנות להשוואת הביצועים שלהן יכולות התחרות והאטרקטיביות שלהן בשוק כתלות בפרמטר זה.

לסיכום מוגדרות המסקנות לגבי אישוס או הפרכת שאלת המחקר, המסקנה העיקרית היא שאכן לחדשנות יש השפעה חיובית על ביצועי הארגון אבל מותנית ביישום ובהטמעה נכונים של התהליך בכל חלקי הארגון ומחלקותיו. חדשנות חלקית לא בהכרח תורמת לביצועי הארגון ואף יכולה להביא להפסדים כספיים עקב החלטות מוטעות ולקייחת סיכונים מיותרים. כמו כן מובאות המלצות מעשיות למנהלים בארגונים ליישום נושא החדשנות וכן טבלת המאמרים המרכזיים בעבודה זאת תמציתם.

שאלת המחקר בעבודה זאת הינה: מהי השפעת החדשנות על ביצועי חברות?

השערת המחקר הינה כי חדשנות משפרת את ביצועי החברה.

2 חדשנות

2.1 הגדרת חדשנות

המושג חדשנות (Innovation) נגזר מהמילה הלטינית Innovatus .

חדשנות מתייחסת לכל שינוי והצגה של טכנולוגיה או תכנון או תהליכי מוצר לתוך שוק נתון ללא קשר לרמת או כמות התוספת המוכנסת. מחקרים רבים מראים שחדשנות, בין אם תוספתית או מהפכנית מביאה לשיפור רווחיות ותחרותיות החברה (Rubera & Kirca, 2012) בתוך (Griffith, 2014). חדשנות טכנולוגית וחדשנות במוצר מציעה לצרכנים אפשרויות חדשות בשוק, מאפשרת לחברות לשפר את מיצוב המוצר שלהן בשוק מבחינה טכנולוגית או תצורתית או בממשק המשתמש. חדשנות מביאה לשינוי בתצורת המוצר ממוצרים קיימים או דומים ומעלה את חווית ציפיית הלקוח והרצון לרכוש את המוצר. (Griffith, 2014)

קיימות הגדרות ורבות למושג חדשנות. לפי דרוקר (Drucker, 1985) בתוך (Diniz, 2013), הינה פעילות שבה נוצרים כלים ומשאבים חדשים לרווחת הארגון. זהו התהליך של הפיכת ידע ורעיון חדש למוצר או שירות חדשים וייחודיים לשוק.

נדרש להבדיל בין המצאה (Invention) לחדשנות (Innovation). בעוד המצאתיות הינה יצירה של רעיון עבור מוצר או שירות חדש הרי שחדשנות הינה התהליך של הפיכת הידע והתובנה הזאת למשהו שהוא מעשי. בגלל שקיימות דרישות שונות בין מציאת רעיון לבין הפיכתו לדבר מעשי, קיים תמיד פער זמן בין המצאתיות לחדשנות. אחד התחומים העיקריים בו בא הבדל זה לכלל ביטוי הינו בתחום השיווקי החדשנות מתרחשת כאשר המצאתיות הופכת או מוסבת למוצר או לשירות חדשני או ייחודי. באופן כללי חדשנות מוגדרת בהסבה או הפיכה של מידע מדעי או טכנולוגי למשאב כלכלי או חברתי בר מדידה. והיא התהליך של הפיכת רעיון לפריט ישים בתחום הטכנולוגי או השירות או שרשרת האספקה בכלל. החדשנות כוללת גם מוצר או שירות חדשים לגמרי ולא רק שיפור או שדרוג של הקיים. (Tusiad, 2003) בתוך (Diniz, 2013), בהרחבת ההגדרה נטען כי החדשנות הינה כלי שיכול להפוך כל שינוי להזדמנות עסקית לחברה (Drucker, 2007) בתוך (Diniz, 2013).

במסמך אוסלו של ארגון ה OECD החדשנות מוגדרת כיישום של מוצר או תהליך חדש או משופר או שיפור ושינוי שיטות שיווקיות ותהליכים פנימיים בתוך הארגון, תהליכים עסקיים. כדי להתייחס במונחים של חדשנות על המוצר או השירות להיות חדש וייחודי ומשופר בצורה משמעותית לעומת קודמו (OECD, 2005).

לפי הסטנדרט לדוגמא בפורטוגל, (IPQ, 2007), חדשנות הינה יישום של פתרון ייחודי ומשמעותי, מוצר או תהליך חדשים, פעילות שיווקית, מסחרית או פעילות ניהולית חדשה הקשורה לתהליכים בתוך ומחוץ לחברה. הגדרה נוספת מציינת את החדשנות כייצור או אימוץ, למידה וניצול של ערכים ורעיונות בעלי ערך מוסף במקומות כלכליים וחברתיים, חידוש והגדלת ערך של מוצרים, שירותים