

УДК 338.33
ББК 65.291.23
Ш48

Шенкар О.

Ш48 Имитаторы: Как компании заимствуют и перерабатывают чужие идеи / Одед Шенкар ; Пер. с англ. — 3-е изд. — М. : Альпина Паблишер, 2017. — 210 с.

ISBN 978-5-9614-6027-8

Имитация в бизнесе нередко пользуется дурной славой. Считается, что лидеры не должны повторять чужие идеи, их дело — творить и изобретать. Исследовав опыт многих известных компаний, включая Apple, Wal-Mart, General Electric и Nintendo, Одед Шенкар показывает, что многие лидеры современного бизнеса построили свой успех как раз на имитации, то есть творческой переработке и развитии чужих идей.

Как построить имитационную стратегию? Где искать образцы для подражания? Что именно заимствовать, а от чего отказываться? Рваться ли на поле боя сразу вслед за инноватором, чтобы вместе с ним снять сливки, или выждать, чтобы учесть его ошибки и выстроить собственную модель? Как, копируя чужое, выходить за рамки имитации и становиться настоящим инноватором?

Автор дает ответы на эти и другие вопросы, которые помогут предпринимателям, топ-менеджерам, маркетологам и специалистам по разработке новой продукции встать на путь имитации и открыть новые возможности для развития бизнеса.

УДК 338.33
ББК 65.291.23

Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. По вопросу организации доступа к электронной библиотеке издательства обращайтесь по адресу mylib@alpina.ru.

ISBN 978-5-9614-6027-8 (рус.)
ISBN 978-1-4221-2673-8 (англ.)

© Harvard Business School Publishing Corporation, 2010
© Издание на русском языке, перевод, оформление.
ООО «Альпина Паблишер», 2017

Содержание

Благодарности	9
1. Процветающие имитаторы	13
Ускоряющийся темп имитации	16
Преимущество имитаторов	17
Меняющееся лицо имитации	21
Имовация: слияние инновации с имитацией	24
Цель и структура книги	26
2. Наука и искусство имитации	29
Имитация у биологических видов	33
Решение проблемы соответствия	36
От инстинкта к интеллекту:	
новое определение имитации	37
Отставание бизнес-теории	39
Возвращение имитации	42
3. Эра имитации	45
Глобализация и новые возможности	
для имитации	47
Модуляризация цепочки стоимости	50
Кодификация знаний	52

Каналы имитации	55
Ослабление защиты от имитации	59
4. Имитаторы.....	65
Southwest Airlines.....	67
Wal-Mart	89
5. Имитационные способности и процессы	103
Подготовка: нацеленность на имитацию	105
Соотнесение: выход за пределы привычного	108
Поиск, обнаружение и отбор: наведение на цель	113
Контекстуализация: имитация с учетом контекста	117
Детальный анализ: исследование глубин.....	119
Реализация: имитация в действии.....	121
6. Имитационные стратегии	125
Может ли имитация быть стратегической?	126
Где имитировать?	128
Что имитировать?	130
Кого имитировать?	132
Когда имитировать?	134
Как имитировать?	141
Проблема соответствия	143
Ценностное предложение	144
7. Проблема имовации	151
Преодоление защиты от имитации	153
Инновация, имитация и имовация	163
Десять правил имовации	165
Об авторе.....	173
Примечания	175