**Содержание**

Введение

Глава I Общетеоретические аспекты характеристики инновационной деятельности

* 1. Понятие и виды инноваций
  2. Этапы инновационного процесса
  3. Организационные формы инновационной деятельности

Глава II Рыночные факторы, влияющие на характер инновационной деятельности

2.1 Внешние факторы

2.2 Внутренние факторы

Глава III Характеристика основных тенденций развития отечественной инновационной системы

Заключение

Список используемой литературы

Приложение 1 Этапы инновационного процесса

Приложение 2 Финансирование инновационного проекта

**Введение**

Актуальность исследования непосредственно связано с тем, что инновационный менеджмент сравнительно новое понятие для научной общественности и предпринимательских кругов России.

Именно в настоящее время Россия переживает бум новаторства. На смену одним формам и методам управления экономикой приходят другие. В этих условиях инновационной деятельностью буквально вынуждены заниматься все организации, все субъекты хозяйствования от государственного уровня управления до вновь созданного общества с ограниченной ответственностью в сфере малого бизнеса.

В специальной литературе и официальных документах чаще всего использовались понятия управление научно-техническим прогрессом, внедрение достижений науки и техники в производство, что характерно для централизованно управляемой экономики.

В рыночных условиях хозяйствования, где коммерческие организации имеют полную юридическую и экономическую самостоятельность, ни о каком внедрении чего-либо не может быть и речи[[1]](#footnote-1). Этим принципиальным отличием объясняется различие в содержании отдельных понятий в области инновационного менеджмента.

Цель работы – охарактеризовать основные рыночные факторы, которые определяют характер инновационной деятельности российских предприятий.

Данная цель предполагает решение следующих задач:

1. Охарактеризовать теоретические аспекты инновационной деятельности.
2. Выделить основные рыночные факторы, определяющие характер инновационной деятельности.
3. Описать процесс развития инновационной деятельности современных российских предприятий.

Предмет исследования – процесс инновационной деятельности.

Объект исследования – основные рыночные факторы, влияющие на характер инновационной деятельности.

Исследование включает следующие методы: аналитический, дедукция и индукции, анализа и синтеза, а также сугубо социологические методы исследования – анализ первичных социологических исследований.

В работе были использованы монографические работы и учебники.

**Глава i. Общетеоретические аспекты характеристики инновационной деятельности**

**1.1 Понятие и виды инноваций**

Принято считать, что понятие «нововведение» является русским вариантом английского слова innovatoin. Буквальный перевод с английского означает «введение новаций» или в нашем понимании этого слова «введение новшеств». Под новшеством понимается новый порядок, новый обычай, новый метод, изобретение, новое явление. Русское словосочетание «нововведение» в буквальном смысле «введение нового» означает процесс использования новшества.

Под инновациями в широком смысле понимается прибыльное использование новшеств в виде новых технологий, видов продукции и услуг, организационно-технических и социально-экономических решений производственного, финансового, коммерческого, административного или иного характера[[2]](#footnote-2).

Период времени от зарождения идеи, создания и распространения новшества и до его использования принято называть жизненным циклом инновации. С учетом последовательности проведения работ жизненный цикл инновации рассматривается как инновационный процесс.

Инновация характеризуется более высоким технологическим уровнем, новыми потребительским качествами товара или услуги по сравнению с предыдущим продуктом.

Необходимо отметить, что понятие «инновация» применяется ко всем новшествам, как в производстве, так и в организационной, финансовой, научно – исследовательской, учебной и других сферах деятельности предприятия, а также к любым усовершенствованиям, обеспечивающим экономию затрат или даже создающих условия для такой экономии.

В самом общем виде инвестиции представляют собой долгосрочные вложения средств в различные отрасли экономики с целью получения прибыли. В специальной литературе можно встретить различные варианты классификации инвестиций. По экономической сущности и целям инвестиции подразделяются на реальные и финансовые. Реальные инвестиции осуществляют организации и другие субъекты хозяйствования, приобретая землю, средства производства, нематериальные и другие активы. Финансовые инвестиции – это покупка субъектами хозяйствования и частными лицами ценных бумаг различных эмитентов. В данном случае приток капитала в бизнес происходит через инвестирование средств в ценные бумаги[[3]](#footnote-3).

В общем плане инновации — это обновление основного капитала (производственных фондов) или производимой продукции на основе внедрения достижений науки, техники, технологии, это закономерный, объективный процесс совершенствования общественного производства. Различают следующие виды инноваций:

По степени радикальности (новизны):

- базисные инновации, которые реализуют крупные изобретения и становятся основой формирования новых поколений и направлений развития техники;

- улучшающие инновации, обычно реализующие мелкие и средние изобретения и преобладающие на сказах распространения и стабильного развития научно-технического цикла;

- псевдоинновации, направленные на частичное улучшение устаревших поколений техники и технологии.

2. По характеру применения:

- продуктивные инновации, ориентированные на производство и использование новых продуктов;

- технологические инновации, нацеленные на создание и применение новой технологии:

- социальные, ориентированные на построение и функционирование новых структур;

- комплексные, представляющие единство нескольких видов изменений;

- рыночные, позволяющие реализовать потребности в продуктах, услугах на новых рынках.

3. По стимулу появления (источнику): инновации, вызванные развитием наукой и техники: инновации, вызванные потребностями производства; инновации, вызванные потребностями рынка.

4. По роли в воспроизводственном процессе: инновации потребительские; инновации инвестиционные.

5. По масштабу: инновации сложные (синтетические); инновации простые.

Приведенная классификация инноваций позволяет сделать вывод о том, что процессы нововведений многообразны и различны по своему характеру, следовательно, формы их организации, масштабы и способы воздействия на инновационную деятельность также отличаются многообразием.

Побудительным механизмом развития инноваций в первую очередь является рыночная конкуренция. Производителей и потребители в процессе использования устаревшей техники и технологии получают дифференциальный убыток, в результате чего вынуждены сокращать издержки производства на основе инноваций. Предпринимательские фирмы, первыми освоившие эффективные инновации, имеют возможность снижать издержки производства и соответственно стоимость реализуемых товаров (продукции, услуг). Следствии чего является укрепление своих позиций в конкурентной борьбе с фирмами, предлагающими аналогичные товары продукцию, услуги).

Также инновации можно разделить на два вида: технические и организационные[[4]](#footnote-4).

К техническим нововведениям относятся: новые продукты, новые технологии или новые услуги.

Часто успех деятельности предприятия определяется совместным эффектом, получаемых при внедрении нового продукта, новой технологии или новых услуг. Технические нововведения могут классифицироваться по их наукоемкости, по сумме капитальных затрат, по срокам окупаемости и по их влиянию на развитие конкретного предприятия или отрасли.

В этом случае их можно классифицировать как базовые и прикладные нововведения, нововведения по улучшению продуктов, технологий или услуг и модифицированные нововведения.

Наиболее радикальное влияние на успех предприятия и экономики в целом наносят базовые нововведения, связанные с развитием научно – технического прогресса. Наибольший удельный вес в практике промышленных предприятий имеют нововведения по улучшению (усовершенствованию) изделий и наименьший – модификационные нововведения.

Основными объективными предпосылками (первопричинами) возникновения технических нововведений являются новые технологические возможности и новые потребности, на которых базируются две известные модели инновационного процесса Статистика результатов анализа первопричин различных нововведений в различных отраслях и в различных странах указывает на то, что потребность играет более важную роль, чем новые технические возможности в развитии инновационных процессов. В то же время практика показывает, что для достижения успеха необходимо учитывать и своевременно использовать обе первопричины и соответствующие инновационные модели.

Организационные нововведения окупаются, как правило, быстрее технических, и поэтому также имеют важное значение для успеха предприятия[[5]](#footnote-5). К ним относятся: нововведения в организацию производства, новые методы маркетинга, финансовые нововведения, новые методы управления, структурные нововведения, нововведения, относящиеся к изменению конкуренции, характеристик и сегментации рынка и другие нововведения.

Таким образом, понятие инноваций в широком смысле слова включает в себя конкретный объект или мероприятие, внедренным в производство по результатам проведенного научного исследования или сделанного открытия (изобретения), качественно отличный от предшествующего аналога.

Рынок инноваций достаточно широк, поэтому вся совокупность инноваций требует проведения соответствующей классификации.

В зависимости от классификационного признака, формируется и содержание.

**1.2 Этапы инновационного процесса**

Инновационный процесс охватывает цикл от возникновения идеи от ее практической реализации (см. приложение 1).

Содержание инновационного процесса включает в себя:

1. поисковые научные исследования, направленные на изыскание новых процессов, систем и устройств, новых видов обработки и методов изготовления объектов техники, новых форм и методов организации производства;
2. научные исследования и разработка новых изделий, новой технологии и новых форм и методов организации производства, в том числе опытно – конструкторские и технологические разработки;
3. создание и проведение необходимых испытаний опытных и головных промышленных образцов новой техники, приборов, машин.

При этом инновационный процесс включает в себя ряд последовательных этапов: систематизация поступающих идей нововведений, формирование идеи нового продукта, анализ экономической эффективности нового продукта, создание нового продукта, тестирование нового товара на рынке, принятие решения о внедрении нового продукта в производство[[6]](#footnote-6).

Систематизация поступающих идей нововведений является начальным этапом инновационного процесса. Накопление идей возможных новаций и их систематизация проводятся постоянно в процессе текущей маркетинговой, научно – исследовательской и другой деятельности предприятия. Периодически эта работа приводит к формированию идей нововведений на предприятии. При возникновении возможности или необходимости новации начинается инновационный цикл. Содержание работ первого этапа этого цикла включает:

1. Сбор информации о технологических изменениях на рынке, о нововведениях, поступающих из подразделений НИОКР и служб маркетинга производственных отделений. Изучение и анализ пожеланий, требований и рекламаций потребителей, поступающих от сбытового аппарата предприятия, торговых посредников и покупателей. Накопление информации о потенциальных возможностях предприятия в области разработки и освоения новой продукции.
2. Определение видов риска, степени их влияния на ожидаемые результаты создания и внедрения нововведений.
3. Сбор и анализ информации о целевых рынках и долгосрочных тенденциях их развития, имеющих отношение к идее новации.

Формирование идеи нового продукта предусматривает выбор идеи создания, которая может быть реализована. На этом этапе рассматриваются все выявленные идеи, и определяется та из них, которая в наибольшей степени учитывает ресурсы возможности, а также будущую выгоду предприятия от ее реализации при создании нового продукта. Этап содержит следующие работы:

1. предварительную оценку возможностей коммерческого использования идей;
2. оценку практической реализуемости идей;
3. определение степени технологической общности нового продукта и традиционных изделий предприятия;
4. оценку соответствия новой продукции имиджу предприятия и стратегии его развития;
5. определение патентной чистоты идеи нового продукта.

Анализ экономической эффективности нового продукта включает оформление идеи в виде инвестиционного проекта создания нового продукта и его предварительную оценку. В рамках формулирования проекта обеспечивается определение технико-экономических характеристик продукта или проекта, оценка его качества или потребительских свойств. В обязательном порядке проводится оценка или прогноз потенциального рыночного спроса и объема продаж предлагаемого продукта. Формируется предварительная программа его создания и освоения в производстве. С учетом программы проводится оценка объема необходимых инвестиций на создание и организацию производства этого продукта, а также определение срока окупаемости. Важным элементом обоснования является анализ и оценка наличия необходимых ресурсов для создания и производства новых продуктов (технология, машины и оборудование, сырье и материалы, персонал, финансовые средства), а также оценка сроков создания, освоения нового продукта в производстве и выхода на рынок. Этап заканчивается анализом и оценкой рентабельности (прибыльности) производства нового продукта и разработкой программы маркетинга по этому продукту.

Создание нового продукта начинается после соответствующего решения руководством предприятия[[7]](#footnote-7).

Решение о создании нового продукта принимается на основании программы маркетинга по продукту, содержащей все необходимые сведения по новому продукту, с учетом технико-экономического обоснования его эффективности, анализа информации о рынке сбыта и влияния внедрения этого продукта на общие экономические результаты производственной деятельности предприятия.

На этом этапе выполняются все работы по его освоению в производстве, в том числе:

1. Разработка программы (конкретного проекта) создания нового продукта.
2. Реализация программы (проекта).
3. Создание опытного (промышленного) образца и проведение его испытаний с целью проверки технических характеристик, технологии изготовления, проверки безопасности, в том числе экологической.
4. Определение наименования, товарного знака, дизайна, упаковки, маркировки и решение прочих вопросов, связанных с оформлением нового продукта как товара предприятия.

Тестирование нового товара на рынке проводится по цене и другим коммерческим условиям на ограниченном рынке в течение ограниченного срока (но не менее 3-х месяцев). С учетом результатов тестирования определяются:

1. каналы реализации, дающий наибольший экономический эффект предприятию;
2. средства и методы рекламы нового продукта;
3. организация технического обслуживания продукта (гарантийного и послегарантийного) и другие вопросы реализации продукта на целевом рынке.

Принятие решения о внедрении нового продукта в производство завершает инновационный цикл создания нового продукта.

Основой принятия решения о внедрении нового продукта в производство и о масштабе такого производства (ограниченная партия, серийное и массовое производство) является маркетинговая программа по производству. Разработка и принятие такой программы проводится с учетом маркетинговых программ по продуктам и результатов тестирования нового продукта на рынке.

Маркетинговые программы по производству или производственному отделению предприятия включает:

1. коммерческое обоснование производственной программы, ее структуру, ассортимент и количественные показатели выпускаемой продукции;
2. объем продаж, рентабельность продукции и производства в целом;
3. производственные возможности предприятия: использование имеющихся производственных мощностей, обеспеченность ресурсами и квалифицированным персоналом;
4. каналы и методы сбыта, известность и имидж предприятия на рынке;
5. финансовые возможности (в том числе общая сумма инвестиций в развитие производства и сбыта) и источники финансирования;
6. прогноз результатов (прибыль или убыток) на расчетный период.

Таким образом, процесс инноваций включает ряд последовательных этапов.

1.3 Организационные формы инновационной деятельности

Инновационный процесс охватывает многих участников и многие заинтересованные организации.

Он может осуществляться на государственном (федеральном) и межгосударственном уровнях, в региональных и отраслевых сферах, местных (муниципальных) формированиях[[8]](#footnote-8).

Все участники имеют свои цели и учреждают свои оргструктуры для их достижения.

У крупных и мелких организаций разная инновационная активность, что соответствует их миссиям, целям и стратегиям. Поэтому корпорации создают вокруг себя сеть малых инновационных фирм, готовя их руководителей с помощью специальных «инкубаторных программ». Такие организации имеют форму «фирм-инкубаторов».

Распространение новых сложных промышленных продуктов и технологий иногда происходит в организационной форме «франчайзинга»или «лизинга».

Реализация региональных научно-технических и социальных программ связана с организацией соответствующих объединений научных (университетских), промышленных и финансовых организаций: различного рода научно-промышленных центров.

В силу рискованности инновационных проектов возникают адекватные организационные формы инвесторов в виде «венчурных фондов» и инновационные формы создателей новаций — рисковые инновационные фирмы.

Федеральные программы особой важности, привлекающие большие ресурсы и рассчитанные на длительный срок, влекут за собой создание научных и технологических парков, технополисов.

Развитие международных научно-технических и торговых отношений связано с глобализацией рынка многих продуктов, интернациональным разделением труда и созданием различных альянсов и совместных предприятий.

Руководители компаний исходят из того, что для достижения коммерческого успеха необходима достаточно высокая «плотность» потока новаторских идей — изобретений, предложений по улучшению качества, дизайна, снижению себестоимости. Повышение роли таких параметров конкуренции, как новизна, цена, качество, надежность, индивидуализация товара, ставит перед большинством сотрудников, а, в конечном счете, перед всем персоналом фирмы задачу постоянного и всеобщего «мозгового штурма».

**Глава II. Рыночные факторы, влияющие на характер инновационной деятельности**

**2.1 Внешние факторы**

Инновационный процесс выступает как равнодействующая многих экономических факторов, объективных и субъективных, внешних и внутренних.

К объективным факторам следует отнести те факторы внешней среды, которые обусловлены долговременными тенденциями и не связаны с волевыми решениями конкретного субъекта.

К ним можно отнести экономические законы, активно воздействующие на инновационную деятельность:

- закон получения и присвоения прибыли, который можно назвать еще законом движения рыночной экономики, поскольку прибыль является движущей силой производства;

- закон стоимости, регулирующий развитие экономики и определяющий необходимость взаимовыгодного обмена во всех видах сделок;

- законы спроса и предложения, определяющие экономический механизм связи между производством и потреблением;

- закон конкуренции, характеризующий экономический механизм, с помощью которого на конкретном типе рынка реализуются и взаимодействуют объективные экономические законы;

- закономерность циклического развития экономики, определяющая взаимосвязь деловой, в том числе инновационной активности и соответствующей фазы «цикла»[[9]](#footnote-9).

Субъективную природу имеют те внешние факторы, действие которых является прямым следствием сознательно принятых решений, среди которых следует выделить:

- инновационную политику государства как важнейшую составляющую государственной экономической политики;

- денежно-кредитную политику организаций, выступающих в роли инвесторов.

Реализация инновационных проектов часто связана с использованием заемных средств, что требует учета высокой степени риска подобных инвестиций.

- стратегии конкурирующих фирм. Значение этого фактора определяется возможностью других хозяйствующих субъектов влиять на структуру рынка, интенсивность конкурентной борьбы, корректировать получение необходимых материальных ресурсов;

- поведение потребителей, от которого во многом зависит наличие спроса на появляющиеся в результате развития инновационных отношений новшества. Учет этого фактора для предприятия, осуществляющего инновационную деятельность, предполагает дополнительные усилия по формированию будущего потребительского спроса на новый продукт, услугу, технологию[[10]](#footnote-10).

При этом объективные и субъективные факторы координируются между собой, взаимопроникают и образуют систему мотивации для формирования инновационной стратегии.

Факторы инновационной активности можно подразделить также на глобальные, определяемые макроэкономикой и обществом в целом и локальные, определяемые на микроуровне предприятий[[11]](#footnote-11).

К глобальным факторам можно отнести политическую ситуацию внутри страны и на международном уровне, конкуренцию на внешнем рынке, взаимоотношения с властями, налоговую политику.

В условиях среды, благоприятной для реализации нововведений, центр тяжести в инновационных отношениях смещается в сторону инновационного потенциала фирм-инноваторов - внутренних факторов, влияющих на инновационную стратегию.

Когда внешняя среда экономической системы благоприятна для нововведений, они целиком зависят от внутренних факторов инновационной активности.

Инновационный потенциал предприятия представляется как совокупность материальных, финансовых, трудовых, инфраструктурных, интеллектуальных информационно-коммуникационных ресурсов[[12]](#footnote-12).

Можно выделить две группы факторов, определяющих инновационную активность: внутренние, направленные на налаживание и управление инновационной деятельностью на предприятии и внешние, способствующие расширению границ инновационной деятельности.

К внешним факторам относятся факторы, обуславливающие взаимодействие предприятия с экономической и социальной средами:

- использование внешних источников для поддержки всех фаз инновационного процесса: от открытия и разработки до коммерциализации;

- коммуникации с заказчиками, деловыми партнерами, инвесторами, конкурентами, исследовательскими организациями и ВУЗами;

- лоббирование интересов в государственных институциональных структурах.

Для малых и средних предприятий, особое значение в качестве внешнего фактора развития инновационной деятельности приобретает использование образовательного трансфера, а также консультаций[[13]](#footnote-13).

Это дает малым и средним предприятиям особые шансы более широко применять свои весьма ограниченные по объему исследования и разработки и дефицитные кадровые ресурсы. Существует несколько форм трансферных услуг:

- выдача и получение заказов по линии самостоятельных и независимых научно-исследовательских организаций, институтов при университетах и т.п.;

- коллективные исследования и научно- исследовательская кооперация;

- использование технологических банков данных и услуг государственных консультационных учреждений;

- специальная литература.

Богатый выбор вариантов поддержки инновационных проектов специально для малых и средних предприятий предлагается в рамках государственных программ развития, например:

- программы поддержки малых и средних предприятий в области технологического трансфера;

- предоставление помощи при внешних инновационных консультациях (материального и нематериального характера);

- косвенные мероприятия по стимулированию исследований и разработок (например, снижение налогов);

- прямая помощь по определенным технологическим направлениям;

- помощь при создании инновационных предприятий.

В рамках целенаправленного инновационного менеджмента необходимо оценивать различные программы помощи и отбирать те, которые заслуживают внимания и могут подойти для условий конкретного предприятия.

Малые и средние предприятия не должны смущаться, столкнувшись с бюрократическими барьерами и большим числом разных программ, а относиться к ним как к очередному, не очень сложному этапу на пути к успешному осуществлению своего инновационного проекта.

Больной вопрос для малых и средних предприятий в рамках реализации инновационных проектов - слабость финансовой базы - может быть разрешен благодаря целевому планированию, которое находит отражение в соответствующей концепции финансирования. Такие предприятия могут воспользоваться государственной помощью или прибегнуть к формам финансирования долевого участия.

Решающее значение имеет заблаговременное финансовое планирование с определением потребностей в финансовых средствах по всем фазам инновационного процесса, чтобы гарантировать их обеспечение в нужные сроки.

**2.2 Внутренние факторы**

Внутренние факторы - это существенные особенности предприятия, отличающие его от конкурентов и определяющие его инновационную состоятельность. К ним относятся:

- мотивированное руководство;

- интеграция технологических и организационно-управленческих инноваций;

- высокая производительность;

- эффективные отношения с персоналом, широкое вовлечение его в инновационный процесс;

- непрерывное организационное обучение;

- эффективная система маркетинга, осуществляющая коммуникации с конечными потребителями;

- управление качеством, инфраструктурой, организационным развитием[[14]](#footnote-14).

Внутренние факторы в свою очередь также можно подразделить на две группы.

В первую группу входят факторы, формирующие систему внутренних экономических отношений и способы взаимодействия с факторами внешней среды. Вторую группу образуют факторы, характеризующие «внутренние ресурсы» организации.

Первая группа факторов - это:

- форма собственности на средства производства, определяющая характер экономических интересов хозяйствующих субъектов, в целом внутрифирменных экономических отношений, в том числе отношения управления;

- организационная структура, обусловливающая мобильность экономической системы в процессе принятия управленческих решений и степень соответствия этих решений воздействию внешней среды;

- «размер организаций», определяющий ее принадлежность к категории: «малые», «средние», «крупные» компании;

- отраслевая принадлежность, характеризующая специализацию компании, основную цель ее деятельности, долю на рынке и конкурентоспособность на рынке.

Размер фирмы влияет на ее способность концентрировать не только финансовые, но и человеческие ресурсы для осуществления инноваций.

При прочих равных условиях, чем более крупный размер имеет фирма, тем у нее больше возможностей для отвлечения части производственных ресурсов в инновационную сферу.

Вторая группа факторов включает:

- финансовое положение компании, дающее представление о ее финансовой устойчивости, степени ее зависимости от внешних источников финансирования инноваций, ее платежеспособность и, как следствие, возможность получения кредита для реализации инновационных проектов;

- научно-технический потенциал, характеризующий возможности организации в области НИОКР;

- производственный потенциал, характеризующий производственную базу компании, возможность производить ту или иную продукцию, производственную мощность;

- кадровый потенциал, определяющий уровень профессиональной квалификации персонала организации, необходимый для осуществления инноваций.

В качестве средства, формирующего систему внутренних экономических отношений и способы взаимодействия с факторами внешней среды, выступает реструктуризация предприятий.

Процессы реструктуризации могут носить пассивный характер, выражающийся в закрытии убыточных подразделений, сокращении персонала, уменьшении расходов на объекты социальной сферы, реструктуризации задолженности и др., а также активный характер, заключающийся во внедрении новых производственных и управленческих технологий, инвестициях в обучение, продвижении на новые территориальные рынки традиционной продукции, разработке новой продукции и ее продвижение на рынок и др. В научной литературе к числу направлений реструктуризации относят продуктовые (горизонтальные и вертикальные), технико-технологические и организационно-управленческие инновации[[15]](#footnote-15).

Продуктовые инновации являются самым распространенным типом активности российских предприятий в ходе их реструктуризации. Существенное различие между инновациями вообще и продуктовыми инновациями в частности касается источника инновационной активности: осуществляются ли они посредством имитации, заимствования существующих технологий или продуктов от других компаний, либо с помощью собственных исследований и разработок. В одном случае речь идет об имитации, во втором - непосредственно об инновации.

Конкурентный фактор обеспечивает отбор инноваций на рынке товаров. Вместе с тем, конкуренция - это и экономическая среда конкретного рынка, на котором взаимодействуют и другие экономические факторы.

Между конкуренцией и инновационными отношениями существует самая тесная связь. В определенном смысле инновационные отношения являются порождением конкуренции, а результаты таких отношений являются орудием в конкурентной борьбе.

Конкуренция со стороны других компаний выступает в качестве существенного фактора стимулирования инновационной активности на предприятии.

Так, Ю. Симачев отмечает перевернутую зависимость инновационной активности предприятий от уровня конкуренции на рынке [[16]](#footnote-16).

В начале, с ростом числа конкурентов на рынке инновационная активность возрастает, а затем стабилизируется или даже падает. Умеренная конкуренция способствует ускорению процесса внедрения новшеств. Но с усилением конкурентной борьбы денежные ресурсы истощаются, инновационный процесс или замедляется или прекращается совсем.

Факторы, стимулирующие инновационную активность предприятия, связаны с возникновением новых потребностей и предпочтений у потребителей, сокращением жизненного цикла товаров, повышением наукоемкости продукции.

К горизонтальным продуктовым инновациям относятся такие формы инновационной активности как расширение ассортимента товаров, ранее производимых предприятием; создание нового внешнего вида и упаковки товаров.

К вертикальным продуктовым инновациям следует отнести такие формы инновационной активности, как: создание качественно нового товара; замена снятой с производства устаревшей продукции; улучшение качества производимой продукции; внедрение новой системы послепродажного сервиса.

При горизонтальной конкуренции рост инновационной активности является способом занятия новых рыночных ниш или закрепления на уже имеющихся нишах. При вертикальных связях инновации являются ответом на повышение требований к поставщикам со стороны покупателей сырья и полуфабрикатов, либо желанием поставщиков обеспечить соответствующий уровень продвижения товара на рынке.

Под процессными инновациями следует понимать усовершенствование используемой или внедрение совершенно новой технологии, модернизацию оборудования.

Управленческие инновации ставят своей целью преобразование управленческой структуры компании, совершенствование системы корпоративных финансов, а также управление персоналом.

Если конкуренция является стимулом для инновационной активности, то трансферт технологий становится средством проникновения в компанию новых идей в ситуации, когда процесс инноваций происходит посредством копирования и имитации. Трансферт более современных технологий чаще всего реализуется посредством горизонтальных связей между предприятиями. Речь идет о простом копировании нового продукта, нового технологического процесса, а также новых управленческих решений у компаний, действующих на одном и том же рынке, т. е. у компаний-конкурентов.

Для характеристики инновационной активности применяется такой показатель, как доля инновационных предприятий, т.е. тех, кто осваивает новую продукцию или новые технологии. В странах OECD показатель доли инновационных предприятий в промышленности составляет 53%. В России этот показатель значительно меньше.

Следует отметить, что инновационно активное предприятие в России существенно отличается от западного, т.к. западное предприятие работает в условиях высококонкурентного рынка, насыщенного качественной продукцией. Россия же заметно отстает от стандартов качества международного рынка. Значительная часть новой продукции является новой лишь на российском рынке и не является конкурентоспособной, а ее доведение до мировых стандартов требует таких затрат и усилий, которые многие предприятия позволить себе не могут. В связи с этим можно выделить три типа российских предприятий в зависимости от характера и масштаба инноваций[[17]](#footnote-17).

Тип 1 - инновационные предприятия, работающие на международном уровне. Это преимущественно крупные предприятия, работающие на госзаказ, имеющие достаточно развитую материально-техническую базу и продающие свою продукцию на международном рынке.

Тип 2 - инновационные предприятия, работающие на уровне требований российского рынка. Это предприятия, продукция которых предназначена в основном для российского рынка и лишь частично продающих продукцию за рубежом. Производственная база таких предприятий, как правило, не достигает мировых стандартов, а внедряемые инновации влияют в основном не на обновление производства, а на улучшение финансового положения и других сторон работы предприятий.

Тип 3 – предприятия, которые не занимаются нововведениями. К сожалению, в настоящее время к этому типу относится большинство российских предприятий – 78%[[18]](#footnote-18).

Это, в основном, мелкие и средние предприятия с устаревшей материальной базой, незагруженными производственными мощностями, не выходящие на внешний рынок.

Важным фактором развития инновационной активности является качество рабочей силы. Более высокое качество рабочей силы, характеризующееся более высоким уровнем образования, квалификации работников, приводит к более эффективному использованию производственных ресурсов. Именно образовательный уровень отражает креативную способность работников воспринимать новые идеи, появившиеся на рынке. Качество рабочей силы определяет способность фирмы осуществлять собственные НИОКР или копировать новые продукты у других фирм.

Компания, использующая принципы обучающейся организации, становится привлекательным местом работы для высококвалифицированных творческих работников, улучшает отношения с заказчиками и партнерами. Особая роль в этом принадлежит науке. Поэтому она должна быть тесно интегрированной в производство, стать участником инновационного цикла разработки, распространения и использования инноваций.

О конкурентных возможностях можно судить по показателям относительной доли рынка, контролируемой компанией, скорости реакции на изменение рыночной ситуации и т.п. Технические возможности обусловлены параметрами оборудования, технологической схемой производства и т.п. Особо следует отметить возможности организационной культуры в продвижении инноваций и роль сильного руководства в создании такой культуры.

**Глава III. Характеристика основных тенденций развития отечественной инновационной системы**

Следует отметить, что в последнее десятилетие в результате происходящей технологической революции имеет место формирование сдвигов в следующих направлениях (OECD, 2005a):

- от преимущественного развития процессных инноваций к продуктовым инновациям;

- от инкрементальных продуктовых инноваций к радикальным инновациям;

- от инженерных инноваций к инновациям, основанным на использовании базовых знаний, то есть фундаментальных и близким к ним прикладных результатов;

- от опоры на собственные силы к аутсорсингу развития ранних стадий технологий, то есть к выращиванию предприятий на основе одной новой технологии.

Для того чтобы выяснить насколько современная парадигма развития российских предприятий соответствует данным тенденциям, мы, прежде всего, должны ответить на следующие вопросы:

1. Какой тип инноваций доминирует сегодня в российской предпринимательской среде?
2. Каково качество российских инноваций, то есть, являются ли эти инновации инкрементальными или радикальными?
3. Что лежит в основе российских креативных инноваций - инженерные или фундаментальные науки?
4. Каково качество инновационного менеджмента российских предприятий?
5. Есть ли в России малые и средние технологические инновационно-активные предприятия и велико ли их число?

Сначала напомним, что технологические инновации делятся на два типа:

- продуктовые инновации, которые сводятся к созданию нового или значительно усовершенствованного продукта;

- процессные инновации, направленные на создание новых или значительно усовершенствованных методов производства.

На преференции предприятий в направлении создания того или иного типа инноваций указывает структура затрат.

Данные говорят о смещении этих преференций в целом для российских предприятий в пользу процессных инноваций. Так, если в 2000-2002 г.г., на 1 руб. затрат на процессные инновации приходилось 80 коп. затрат на продуктовые инновации, то в 2007-2008 г.г.. 1 рублю затрат на процессные инновации уже соответствовало 50 копеек затрат на продуктовые инновации[[19]](#footnote-19).

Если говорить о степени радикальности российских инноваций то, как это уже было показано выше, даже среди новой для рынка российской инновационной продукции доминирует продукция, которая не признается внешним рынком в качестве таковой.

Последнее означает, что российские инновации в массе своей носят либо диффузионный, либо инкрементальный характер. Надежду на разворот российской инновационной деятельности в сторону креативных, радикальных инноваций дает тот факт, что в последние годы вклад высоко- и средне - высокотехнологических видов экономической деятельности в объем новой для рынка российской инновационной продукции составляет примерно 70%[[20]](#footnote-20).

Для того чтобы оценить влияние инженерных или фундаментальных наук на процесс создания российских инноваций, воспользуемся результатами опросов российских предприятий, проводимых регулярно Росстатом РФ. Согласно этим опросам в 2005 г. среди «голосов» организаций, признавших основными и решающими источники информации, непосредственно связанные с институтами знаний, только 8% голосов было отдано за академический сектор (НИИ РАН и вузы), в то время как за отраслевой сектор науки (отраслевые вузы) было отдано 19% голосов. Если верить этим данным, то на сегодняшний день инженерная, а не фундаментальная составляющая ИиР оказывает наибольшее влияние на содержание российских инноваций[[21]](#footnote-21).

Недостаток квалификации команды управляющих, уровня менеджмента – дополнительный риск при переходе к инновационному развитию фирмы. Существенное значение имеет культура и организация менеджмента, стратегическое видение, способность собирать и использовать информацию, а также умение устанавливать нужные связи для получения дополнительных ресурсов и навыков. На серьезные проблемы, существующие в этой области в России указывают результаты опросов, проведенных в октябре-ноябре 2007 г. ассоциацией менеджеров (Ivanova, 2006), при участии 218 компаний, представителей достаточно широкого круга экономических видов деятельности.

Достаточно сказать, что почти треть опрошенных (32%) считала причиной неудач в инновационной деятельности внутрифирменный просчет, неверную оценку ожидаемых эффектов от инновации, а почти пятая часть респондентов причину неуспеха видела в недостаточном уровне маркетинга инноваций.

Нам осталось ответить только на последний из заданных выше вопросов, то есть, определить существуют ли в России малые и средние технологические инновационно-активные предприятия, а если и существуют, то какова их популяция. Для этого обратимся опять к данным Росстата РФ.

Они показывают, что, с одной стороны, в России имеется популяция малых и средних инновационно активных предприятий, которые можно отнести к технологическим.

Об этом свидетельствует хотя бы те факты, что в 2003-2005 г.г. для класса инновационно активных средних предприятий доля затрат на ИиР выше средней по стране в 1,5 раза, близка к средней по стране доля расходов на ИиР для группы малых предприятий (меньше 50 чел.). Но, к сожалению, следует отметить, что популяция этих технологических фирм в России не велика. Это подтверждает и тот факт, что по численности занятых малые и средние предприятия составляет менее 7% от числа всех инновационно активных предприятий, а по затратам на технологические инновации их доля оказывается чуть выше 20%[[22]](#footnote-22).

Подводя итоги вышесказанному можно заключить, что российская парадигма инновационной деятельности все еще далека от инновационной парадигмы, способной обеспечить новое качество экономического развития и завоевать конкурентные позиции на международном рынке.

**Заключение**

Таким образом, в заключении необходимо сделать следующие выводы.

Актуальность исследования непосредственно связано с тем, что инновационный менеджмент сравнительно новое понятие для научной общественности и предпринимательских кругов России.

Именно в настоящее время Россия переживает бум новаторства. На смену одним формам и методам управления экономикой приходят другие. В этих условиях инновационной деятельностью буквально вынуждены заниматься все организации, все субъекты хозяйствования от государственного уровня управления до вновь созданного общества с ограниченной ответственностью в сфере малого бизнеса.

Инновации являются главным средством обеспечения конкурентоспособности продукции предприятия и обеспечения устойчивости успеха предприятия или корпорации на рынке в целом.

Инновация характеризуется более высоким технологическим уровнем, новыми потребительскими качествами товара или услуги по сравнению с предыдущим продуктом. Понятие «инновация» применяется ко всем новшеством, как в производстве, так и в организационной, финансовой, научно – исследовательской, учебной и других сферах предприятия, а также к любым усовершенствованиям, обеспечивающим экономию затрат или даже создающих условия для такой экономии.

Инновации в зависимости от выбранного критерия определенным способом классифицируются.

Процесс инноваций включает в себя ряд последовательных этапов: систематизация поступающих идей нововведений, формирование идеи нового продукта, анализ экономической эффективности нового продукта, создание нового продукта, тестирование нового товара, а также внедрении товара в производство. В современных условиях сложились устойчивые механизмы управления научно – технической деятельностью, отражающие особенности интеграции науки и производства, главными из которых являются: ориентация исследований и разработок на потребности рынка; усиление влияния рыночных факторов и рыночной конъюнктуры на определение целей и стратегий предприятий.

Формы организации и управления научными исследования получили большое разнообразие.

Все имеющиеся факторы, влияющие на инвестиционную деятельность предприятий, разделяются на внешние и внутренние.

Российская парадигма инновационной деятельности все еще далека от инновационной парадигмы, способной обеспечить новое качество экономического развития и завоевать конкурентные позиции на международном рынке.

Список используемой литературы

1. Гольштейн Г.Я., Инновационный менеджмент: Учебное пособие.- Таганрог: Издательство ТРТУ, 1998.- 132с.
2. Гольштейн Г.Я., Основы менеджмента: Учебное пособие.- Таганрог: Издательство ТРТУ, 2003.- 250с.
3. Гончаров В.И., Менеджмент: Учебное пособие/ В.И. Гончаров.- Мн: Мисанта, 2003.- 624с.
4. Инновационный менеджмент: Учебник/Под ред. С.Д. Ильенковой.- М.: ЮНИТИ, 1997.- 374с.
5. Инновационный менеджмент/ Под ред. д. э. н., проф. Л.Н. Оголевой.- М.: ИНФРА – М, 2001.- 238с.
6. Кабалина В., Кларк С. Инновации на постсоветских промышленных предприятиях //Вопросы экономики. - 2001. - № 7.- с. 50-53.
7. Краснова Л.В. Теоретические аспекты управления технико-технологическими инновациями /Краснова Л.В.// Современные аспекты экономики, менеджмента и инноваций: сборник материалов Международной научно-практической конференции.- Нижний Новгород: Нижегородский государственный технический университет им. Р. Е. Алексеева, 2008. – с.266 – 267.

8. Краснова Л.В. Внутренние проблемы управления инновационной деятельностью / Краснова Л.В. // Проблемы экономики. Выпуск 5(18) – Москва: Изд-во ООО «Спутник +», 2007. - с.79 – 81.

9. Краснова Л.В. Основные понятия инновационной деятельности и классификация инноваций /Краснова Л.В. // Опыт и проблемы социально-экономических преобразований в условиях трансформации общества:

регион, город, предприятие: сборник статей V Международной научно-практической конференции. – Пенза: РИО ПГСХА, 2007. - с.286 – 289.

10. Косалс Л. Технологические инновации в России (данные мониторинга на предприятиях ВПК) //Инновации и экономический рост. – М.: Наука, 2002. – С.171-172.

11. Менеджмент: Учебник/ А. И. Орлов.- М.: Издательство «Изумруд», 2003.- 298с.

12. Менеджмент организации: основы менеджмента, история менеджмента, стратегический и инновационный менеджмент: Учебное пособие/ Т.В. Алесинская, Л.Н. Дейнека, А.Н. Проклин: Под общ. Ред. В.Е. Ланкина.- Таганрог.: Издательство ТРГУ, 2006.- 304с.

13. Методы управления инновационной деятельностью предприятия: Учебное пособие/ Л.Н. Васильева, Е.А. Муравьева, 2005.- 110с.

14. Посталюк М.П. Влияние разных факторов экономической системы на инновационные отношения в конкурентной среде/М.П. Посталюк// Проблемы современной экономики.- Спб.: Питер, 2005. - № 3(15).- с. 34- 36

15. Румянцева, Е. Инвестиционные приоритеты технологического обновления российского производства/Е. Румянцева//Проблемы теории и практики управления.- 2004.- №4.- с. 14- 19.

16. Симачев Ю.В. Направления и факторы реформирования промышленных предприятий //Экономический журнал ВШЭ. – 2001. - №3. – С.328-347.

17. Степанова Е.А. Инновационная стратегия: потенциал, ограничения, предпосылки успешности //http://tisbi. ru.

18. Удалов, Ф.Е., Удалов, О.Ф., Алехина, О.Ф., Воронов, Н.А. Элементы инновационной политики/Ф.Е. Удалов, О.Ф. Удалов. О.Ф. Алехина, Н.А. Воронов//ЭКО.- 2008.- №6 – с. 7 - 12

19. Шкуратов С.Е. Модели стратегического управления // Проблемы управления. – 2006. - №5. – с. 233-235.

20. Экономика предприятия/ Под общ. ред. В.Я. Горфинкеля. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2004.- 254с.

**Приложение 1**



Рис. 1 Этапы инновационного процесса

**Приложение 2**



Рис. 2 Финансирование инновационного проекта

1. Гольштейн Г. Я., Основы менеджмента: Учебное пособие.- Таганрог: Издательство ТРТУ, 2003.- с. 5 [↑](#footnote-ref-1)
2. Гольштейн Г. Я., Инновационный менеджмент: Учебное пособие.- Таганрог, 1998.- с.6 [↑](#footnote-ref-2)
3. Гольштейн Г. Я., Инновационный менеджмент: Учебное пособие.- Таганрог, 1998.- с.18 [↑](#footnote-ref-3)
4. Гончаров В. И., Менеджмент. - Мн: Мисанта, 2003.- с. 349. [↑](#footnote-ref-4)
5. Гончаров В. И., Менеджмент. - Мн: Мисанта, 2003.- с. 349. [↑](#footnote-ref-5)
6. Гончаров В. И., Менеджмент. - Мн: Мисанта, 2003.- с. 351 [↑](#footnote-ref-6)
7. Кабалина В., Кларк С. Инновации на постсоветских промышленных предприятиях //Вопросы экономики. - 2001. - № 7.- с. 50 [↑](#footnote-ref-7)
8. Гольштейн Г. Я., Инновационный менеджмент: Учебное пособие.- Таганрог, 1998.- с.156 [↑](#footnote-ref-8)
9. Удалов, Ф.Е., Удалов, О.Ф., Алехина, О.Ф., Воронов, Н.А. Элементы инновационной политики //ЭКО.- 2008.- №6 – с. 7 [↑](#footnote-ref-9)
10. Удалов, Ф.Е., Удалов, О.Ф., Алехина, О.Ф., Воронов, Н.А. Элементы инновационной политики //ЭКО.- 2008.- №6 – с. 7 [↑](#footnote-ref-10)
11. Посталюк М.П. Влияние разных факторов экономической системы на инновационные отношения в конкурентной среде// Проблемы современной экономики.- Спб., 2005. - № 3(15).- с. 34 [↑](#footnote-ref-11)
12. Посталюк М.П. Влияние разных факторов экономической системы на инновационные отношения в конкурентной среде// Проблемы современной экономики.- Спб., 2005. - № 3(15).- с. 34 [↑](#footnote-ref-12)
13. Степанова Е.А. Инновационная стратегия: потенциал, ограничения, предпосылки успешности //http://tisbi. ru. [↑](#footnote-ref-13)
14. Степанова Е.А. Инновационная стратегия: потенциал, ограничения, предпосылки успешности //http://tisbi. ru. [↑](#footnote-ref-14)
15. Краснова Л.В. Внутренние проблемы управления инновационной деятельностью / Краснова Л.В. // Проблемы экономики. Выпуск 5(18) – Москва: Изд-во ООО «Спутник +», 2007. - с.79 [↑](#footnote-ref-15)
16. Симачев Ю.В. Направления и факторы реформирования промышленных предприятий //Экономический журнал ВШЭ. – 2001. - №3. – с.328. [↑](#footnote-ref-16)
17. Симачев Ю.В. Направления и факторы реформирования промышленных предприятий //Экономический журнал ВШЭ. – 2001. - №3. – с.328. [↑](#footnote-ref-17)
18. Там же, с.328. [↑](#footnote-ref-18)
19. Краснова Л.В. Теоретические аспекты управления технико-технологическими инновациями /Краснова Л.В.// Современные аспекты экономики, менеджмента и инноваций: сборник материалов Международной научно-практической конференции.- Нижний Новгород: Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева, 2008. – с. 267. [↑](#footnote-ref-19)
20. Там же, с. 267. [↑](#footnote-ref-20)
21. Краснова Л.В. Теоретические аспекты управления технико - технологическими инновациями /Краснова Л.В.// Современные аспекты экономики, менеджмента и инноваций: сборник материалов Международной научно-практической конференции.- Нижний Новгород: Нижегородский государственный технический университет им. Р. Е. Алексеева, 2008. – с. 267. [↑](#footnote-ref-21)
22. Краснова Л.В. Теоретические аспекты управления технико - технологическими инновациями /Краснова Л.В.// Современные аспекты экономики, менеджмента и инноваций: сборник материалов Международной научно-практической конференции.- Нижний Новгород: Нижегородский государственный технический университет им. Р. Е. Алексеева, 2008. – с. 267. [↑](#footnote-ref-22)