# Министерство образования и науки РФ

Региональный финансово-экономический институт

## КУРСОВАЯ РАБОТА

На тему:

**Виды, классификация инноваций. Инновационная деятельность**

### Курск, 2008

### **Оглавление**

Введение

1. Понятие инновации

2. Классификация инноваций

3. Инновация как экономическая категория, критерии инновации

4. Организация управления инновационной деятельностью

5. Результаты инновационной деятельности

5.1 Инновационная продукция

5.2 Выход на рынок технологий

6. Эффективность инновационной деятельности

Заключение

Список использованных источников

Приложения

### **Введение**

Новое знание расширяет наши представления об окружающем мире, и в этом состоит его важнейшее предназначение. Но наряду с этим наука открывает новые возможности для удовлетворения реальных практических потребностей общества.

Судьба научных результатов складывается за порогом исследовательской лаборатории по-разному. Одни попадают в общую копилку научных знаний и используются преимущественно для получения нового знания. Другие - немедленно подхватываются промышленными предприятиями. Третьи - вообще не привлекают к себе внимания долгие годы, но затем в один прекрасный день извлекаются на свет или открываются заново и дают толчок бурному развитию новых направлений науки или новых видов производства.

В мировой экономической литературе "инновация" интерпретируется как превращение потенциального научно-технического прогресса в реальный, воплощающийся в новых продуктах и технологиях. Проблематика нововведений в нашей стране на протяжении многих лет разрабатывалась в рамках экономических исследований НТП.

В соответствии с международными стандартами инновация определяется как конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности, либо в новом подходе к социальным услугам. Инновация может быть рассмотрена как в динамическом, так и в статическом аспекте. В последнем случае инновация представляется как конечный результат научно-производственного цикла.

Разработка, внедрение в производство новой продукции имеют для фирм важное значение как средство повышения конкурентоспособности и устранения зависимости фирмы от несовпадения жизненных циклов производимой продукции. В современных условиях обновление продукции идет довольно быстрыми темпами.

Инновационный менеджмент - одно из направлений стратегического управления, осуществляемого на высшем уровне руководства компании. Его целью является определение основных направлений научно-технической и производственной деятельности фирмы в следующих областях: разработка и внедрение новой продукции (инновационная деятельность); модернизация и совершенствование выпускаемой продукции; дальнейшее развитие производства традиционных видов продукции; снятие с производства устаревшей продукции.

### **Понятие инновации**

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.

Прежде всего, необходимо ответить на вопрос: “Что же такое инновация?” Инновация может быть определена так, как Ж.Б. Сэй определил предпринимательство - то есть как изменение отдачи ресурсов. Или, как сказал бы современный экономист в терминах спроса и предложения, - как изменения в ценности и удовлетворённости, получаемых потребителем из используемых им ресурсов (или же нововведения в их использовании).

Термин "инновация" стал активно использоваться в переходной экономике России как самостоятельно, так и для обозначения ряда родственных понятий: "инновационная деятельность", "инновационный процесс", "инновационное решение" и т. п. В литературе насчитывается множество определений. Например, по признаку содержания или внутренней структуры выделяют инновации технические, экономические, организационные, управленческие и др. Выделяются такие признаки, как масштаб инноваций (глобальные и локальные); параметры жизненного цикла (выделение и анализ всех стадий и подстадий), закономерности процесса внедрения и т. п.

В специальной литературе и официальных документах чаще всего использовались понятия управление научно-техническим прогрессом, внедрение достижений науки и техники в производство и тому подобное, 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. Этим принципиальным отличием объясняется различие в содержании отдельных понятий в области инновационного менеджмента.

Таким образом, предпринимателей отличает инновационный тип мышления. Предпринимательство основывается на экономических и социальных теориях, согласно которым изменения - вполне нормальное и естественное явление. Главная же задача общества и особенно экономики видится в получении чего-то иного, отличного от предыдущего, а не в улучшении уже существующего. Таким образом, перед предпринимателями стоит задача научиться осуществлять инновационные решения на систематической основе.

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.

Таким образом, с момента принятия к распространению новшества приобретает новое качество – становится нововведением (инновацией). Процесс введения новшества на рынок принято называть процессом коммерциализации. Период времени между появлением новшества и воплощением его в нововведение (инновацию) называется инновационным лагом.

В повседневной практике, как правило, отождествляют понятие новшество, новация, нововведение, инновация, что вполне объяснимо. Новшеством может быть новый порядок, новый метод, изобретение. Нововведение означает, что новшество используется. С момента принятия к распространению новшество приобретает новое качество и становится инновацией.

Любые изобретения, новые явления, виды услуг или методы только тогда получают общественное признание, когда будут приняты к распространению (коммерциализации), и уже в новом качестве они выступают как нововведения (инновации).

Систематическая инновация, поэтому, состоит в целенаправленном, организованном поиске изменений и в систематическом анализе тех возможностей, которые эти изменения могут дать для экономических или социальных нововведений.

Выделяют следующие изменения, или источники инноваций:

1. Неожиданное событие, которым может быть неожиданный успех, неожиданная неудача;
2. Несоответствие между реальностью, такой, каковой она является, и её отражением во мнениях и в оценках людей;
3. Изменение потребностей производственного процесса;
4. Изменения в структуре отрасли или рынка;
5. Демографические изменения;
6. Изменения в восприятии и в ценностных установках;
7. Новые знания, научные и ненаучные.

Инновация скорее есть экономический и социальный, нежели технический термин. Она не обязательно должна быть чем-то техническим, да и вообще, чем-то вещественным. Мало существует технических инноваций, которые смогут соперничать по влиянию с такими изобретениями, как, например, продажа товаров в рассрочку, которая буквально преобразила всю сферу торговли.

Рассмотрим последовательно все вышеперечисленные источники инновационных возможностей. При этом, однако, надо помнить, что границы между этими источниками инновационных идей размыты; более того, эти источники часто перекрывают друг друга. Вместе с тем, каждый из названных источников обладает своими собственными характеристиками, поэтому анализировать их следует по отдельности.

Инновации – это новшества, доведённые до стадии коммерческого использования и предложения на рынке в виде нового продукта. Подлинная новизна продукта всегда связана с ростом экономического эффекта от его использования.

Новизна может быть "относительной", "абсолютной" и "частной".

Абсолютная новизна характеризуется отсутствием аналогов данному новшеству; относительная – это новшество, которое уже применялось на других предприятиях, но впервые осуществляется на данном предприятии; частная новизна подразумевает обновление элемента изделия.

Экономическое достоинство нововведения состоит в том, что выгода от внедрения превышает издержки на его создание. С момента принятия к распространению новшество приобретает новое качество, – становится "инновацией". Только тогда различные идеи, изобретения, новые виды услуг, продукции получают признание потребителя и уже в новом качестве они становятся инновациями.

Понятие "инновации" применяется ко всем новшествам, как в производственной, так и в организационной, научно-исследовательской, учебной и управленческой сферах, ко всем усовершенствованиям, обеспечивающим экономию затрат. Следовательно, инновации ориентированы на рынок и потребителя.

Период времени от зарождения идеи до практического создания и внедрения новшества, его использования принято называть жизненным циклом инновации. Возникла потребность управления творческим потенциалом и повышением эффективности связи науки и производства. Этим и занимается инноватика – наука о формировании новшеств, их диффузии, а также факторах, противодействующих внедрению нововведений; адаптации к ним человека; организации и механизме инновационной деятельности; выработке инновационных решений и политики. Иначе говоря, инноватика – новая область исследований, необходимая для эффективного решения задач интенсификации и ускоренного развития инновационной экономики, прежде всего – создания, освоения и распространения различных типов новшеств. Иначе говоря, инноватика возникла как реакция на современные требования экономики, необходимость усиления восприимчивости её элементов к появившимся изменениям.

**2. Классификация инноваций**

Для успешного управления инновационной деятельностью необходимо тщательное изучение инноваций. Прежде всего, необходимо уметь отличать инновации от несущественных видоизменений в продуктах и технологических процессах (например, эстетические изменения – цвета, формы и т. п.); незначительных технических или внешних изменений в продуктах, оставляющих неизменными конструктивное исполнение и не оказывающих достаточно заметного влияния на параметры, свойства, стоимость изделия, а также входящих в него материалов и компонентов; от расширения номенклатуры продукции за счет освоения производства не выпускавшихся прежде на данном предприятии, но уже известных на рынке продуктов, с целью удовлетворения текущего спроса и увеличения доходов предприятия. Новизна инноваций оценивается по технологическим параметрам, а также с рыночных позиций. С учетом этого строится классификация инноваций.

1. В зависимости от технологических параметров инновации подразделяются на:

* продуктовые инновации, они включают применение новых материалов, новых полуфабрикатов и комплектующих; получение принципиально новых продуктов.
* процессные инновации означают новые методы организации производства (новые технологии). Процессные инновации могут быть связаны с созданием новых организационных структур в составе предприятия (фирмы).

2. По типу новизны для рынка инновации делятся на:

* новые для отрасли в мире;
* новые для отрасли в стране;
* новые для данного предприятия (группы предприятий).

3. По месту в системе (на предприятии, в фирме) можно выделить:

* инновации на входе предприятия (изменения в выборе и использовании сырья, материалов, машин и оборудования и др.);
* инновации на выходе предприятия (изделия, услуги, технологии, информация и др.);
* инновации системной структуры предприятия (управленческой, производственной, технологической).

4. В зависимости от глубины вносимых изменений выделяют инновации:

* радикальные (базовые);
* улучшающие;
* модификационные (частные).

5. В Научно-исследовательском институте системных исследований разработана расширенная классификация инноваций с учетом сфер деятельности предприятия.

По этому признаку выделяются инновации:

* технологические;
* производственные;
* экономические;
* торговые;
* социальные;
* в области управления.

## 6. По интенсивности инновационного изменения Выделяют 8 порядков, предполагающие качественные, количественные целевые изменения.

1) регенирирование первоначальных свойств (восстановление). Целевое изменение сохраняющее и обновляющее функции производственной системы или ее части;

2) изменение количества;

3) перегруппировка или организационное изменение;

4) адаптационное изменение;

5) новый вариант (начало качественных изменений);

6) новое поколение (меняется большинство первоначальных свойств системы, но базовая структура сохраняется);

7) новый вид (качественное изменение функциональных свойств производственной системы, меняется первоначальная концепция, но функциональный принцип сохраняется);

8) новый род (коренное изменение функциональных свойств производственной системы, которая меняет основной функциональный принцип).

А.И. Пригожин предложил достаточно полную классификацию инноваций: 1. По месту в производственном цикле:

* сырьевые;
* обеспечивающие (связывающие);
* продуктовые.

2. По преемственности:

* замещающие;
* отменяющие;
* возвратные;
* открывающие;
* ретровведения.

3. По охвату:

* локальные;
* системные;
* стратегические;

4. По инновационному потенциалу и степени новизны:

* радикальные
* комбинаторные
* совершенствующие

## 3. Инновация как экономическая категория, критерии инновации

Факторы производства и инновации, то, на что в большей степени ориентирована наша экономика, должно быть не целью функции большинства российских социально-экономических систем разных уровней, а средством их роста количества и эффективности.

Коммерческий аспект определяет инновацию как экономическую необходимость, осознанную через потребности рынка. Следует обратить внимание на два момента: "материализацию" инновации, изобретений и разработок в новые техники совершенные виды промышленной продукции, средства и предметы труда, технологии и организации производства и "коммерциализацию", превращающую их в источник дохода.

В соответствии с международными стандартами инновация – это конечный результат новшества то есть, прежде всего, изменения, связанные с введением новых элементов, отсюда выделим критерии инновации:

1. Новизна.

2. Товарность.

3. Рыночная востребованность.

4. Эффективность.

5. Наукоемкость.

С помощью критериев можно объяснить феномен инновации, обеспечивающий экономический рост, как конечный результат осуществления инновационного процесса, выраженный в новой товарной наукоемкой продукции, востребованной рынком, защищен как интеллектуальная собственность или ориентированная на положительный эффект.

4. Организация управления инновационной деятельностью

Понимание роли и значения инновационной деятельности, усиление важности технологических факторов в выборе стратегии развития организации находят свое отражение в соответствующем качественном преобразовании организационных структур управления. При этом особое значение приобретает оценка взаимозависимости изменения данных структур и конкретного типа инновационной стратегии, избираемого организацией. Результаты оценки необходимы для решения задач эффективного управления инновационной деятельностью на всех этапах жизненного цикла нововведений в рамках принятой стратегии.

Анализ динамических процессов, происходящих во внутренней и внешней средах организации при условии достаточно стабильной ситуации в экономике в целом, позволяет выявить взаимосвязь между организационными и продуктово-технологическими изменениями с учетом целей, интенсивности и масштабов последних.

Результаты анализа позволяют судить о влиянии характера, интенсивности и масштабности научных, технических и технологических нововведений на содержание и направленность организационных и управленческих нововведений. Первые являются своеобразным источником необходимости и возможности последних, определяющим фактором их возникновения.

Кроме этого организационно-управленческие изменения, обеспечивающие новые качества оргструктур управления инновационной деятельностью, как правило, влекут за собой расширение сферы их компетенции и в итоге повышение общего уровня инновационности организации как в сравнении с прежним уровнем, так и в сравнении с конкурентами.

Важным моментом в решении организационных вопросов инновационного менеджмента в организации является выбор конкретного типа оргструктуры управления. Универсальной организационной формы для всех видов инноваций нет. Но в зависимости от сущности и характера определенного новшества можно выбрать наиболее эффективные организационные формы. Выбор будет зависеть от:

* готовности организации к изменениям;
* основных тенденций долгосрочной технологической политики;
* наличия благоприятной среды для возникновения идей и ресурсной базы для их реализации;
* степени восприятия состояния внешней среды и быстроты реакции на ее изменения;
* состояния внутренних и внешних коммуникаций;
* климата, способствующего разрешению внутриорганизационных противоречий и конфликтов.

Практика показывает, что организационные формы, а также приемы и методы управления инновационной деятельностью передовых организаций не имеют каких-либо принципиальных различий и не отличаются особым совершенством по сравнению с другими. Но такие организации, как правило, применяют свои уникальные, наиболее отвечающие условиям и характеру их деятельности – периодичности нововведений, источникам инновационных идей, масштабам и типу организационной структуры в целом, характеру технологии, параметрам рынка новой продукции и т.д.

Таким образом, выбор и создание новых организационных форм инновационного менеджмента в организации представляет собой совокупность следующих процессов:

- формирование системы служб, охватывающей все аспекты инновационной деятельности;

- определение сферы компетенции этих служб;

- распределение обязанностей, ответственности и установление межфункциональных взаимосвязей как внутри самой системы, так и с другими подразделениями, прежде всего со службой маркетинга. Одновременно осуществляется распределение конкретных видов работ внутри инновационных служб.

Основным признаком, определяющим особенности организации инновационного менеджмента, является профиль деятельности хозяйствующего субъекта. Следует учитывать специфику инновационной деятельности научно-исследовательских, инженерных и других организаций, основной целью которых является проведение НИОКР, и организаций, где инновации выступают средством достижения общехозяйственных целей. На практике в том и другом случаях применяются различные формы организации управления нововведениями.

В зависимости от того, какие структуры составляют организационную базу инновационного менеджмента, выделяются:

* организации со специализированными структурами, обособленно управляющими инновационной деятельностью;
* организации, не имеющие специализированных структур (функции инновационного менеджмента распределяются между традиционно существующими функциональными и производственными подразделениями);
* организации со структурами смешанного типа, где существует специализированная служба, взаимодействующая с другими подразделениями и имеющая возможность реально воздействовать на них в сфере своей компетенции.

Важной характеристикой организации управления инновационной деятельностью является то, что здесь задействованы практически все функциональные и производственные подразделения организации. С повышением степени их участия активнее протекают инновационные процессы и пропорционально увеличивается конечный эффект производственно-хозяйственной деятельности в целом. Эта зависимость означает, что наиболее рациональной является третья форма организации управления инновационной деятельностью. Специализированные службы, обеспечивающие основное производство внутренними и внешними НИОКР, наиболее эффективны в крупных организациях, обладающих высоким научно-техническим потенциалом и собственной опытно-производственной базой и занимающих лидирующее положение в отрасли.

Современная практика инновационного менеджмента имеет примеры разнообразных организационных форм, которые достаточно точно отражают уникальность внешних и внутренних условий деятельности каждой организации. Среди множества тенденций в этой области, реализуемых компаниями промышленно-развитых стран для усиления ориентации инновационной деятельности на цели рыночной конкуренции, в качестве ведущих выделяются следующие способы организации управления инновационной деятельностью:

* организационное обособление служб перспективного развития, т.е. внедрение «инновационных» структур
* использование «рыночно-стратегических» структур и их разновидностей
* развитие форм горизонтальной координации, т.е. проектного управления.

Как известно, одним из основных этапов инновационного процесса является массовое производственное освоение конкретных нововведений. Оно обеспечивается несколькими способами:

во-первых, в рамках ранее сложившейся структуры при условии формирования соответствующих специализированных служб, возглавляющих этот процесс

во-вторых, во вновь создаваемых структурах, ориентированных именно

на него.

От выбора того или иного варианта зависит конкретная форма организации управления инновационной деятельностью, избираемая товаропроизводителем.

В мировой практике инновационного менеджмента все известные организационные формы разработки и освоения нововведений условно подразделяются на несколько больших групп:

* специальные подразделения по разработке новых продуктов (впервые стали образовываться в 50-е годы)
* группа внутриорганизационных венчурных подразделений (разновидность этой формы – центры по развитию новых сфер бизнеса)
* подразделения, объединяющие границы хозяйственной деятельности и позволяющие достигнуть высокого уровня рационального сочетания рутинного и инновационного процессов в рамках конкретного производства с учетом его специфики.

5. Результаты инновационной деятельности

5.1 Инновационная продукция

В результате инновационной деятельности рождаются новые идеи, новые и усовершенствованные продукты, новые или усовершенствованные технологические процессы, появляются новые формы организации и управления различными сферами экономики и ее структурами.

Результаты инновационной деятельности выражаются в виде инновационной продукции, которая может иметь конкретную вещественную форму или быть в неовеществленной форме (например «ноу-хау»).

Создатели новшеств приобретают на них авторские и смежные с ними права. Возникает такое юридическое понятие, как интеллектуальная собственность. Данное понятие предусмотрено Конвенцией, учредившей Всемирную организацию интеллектуальной собственности в 1967г. Задача Всемирной организации интеллектуальной собственности состоит в содействии ее охране. В России законодательная охрана интеллектуальной собственности гарантирована ст.44 Конституцией Российской Федерации.

Инновационная продукция должна обладать индивидуализацией. В ст. 138 Гражданского Кодекса Российской Федерации установлено средство индивидуализации продукции — товарный знак. В Законе Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара» дается следующее определение:

«Товарный знак и знак обслуживания — это обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц». Товарным знаком может быть оригинальное графическое изображение, сочетание цифр, букв и т.п.

Право на использование товарных знаков получают посредством их регистрации. Во всем мире товарные знаки применяются и защищаются. Товарные знаки играют важную роль как для производителей и продавцов, так и для покупателей новшеств. Они указывают, кто несет ответственность за определенный товар.

Однородная продукция может выпускаться разными производителями, распространяться разными продавцами. Причем и производители, и продавцы могут иметь свои товарные знаки. Именно товарный знак служит ориентиром, основанием при выборе товара. Если покупатель будет удовлетворен приобретенным товаром, в дальнейшем он будет руководствоваться товарным знаком.

Товарный знак выполняет следующие функции:

* служит ориентиром при выборе товара;
* указывает на наличие соответствующего качества товара;
* выделяет товар из однородных товаров других производителей;
* показывает источник происхождения товара, так как информация о владельцах товарных знаков внесена в реестр товарных знаков, зарегистрированных в Патентном ведомстве;
* рекламирует товар, так как обеспечивает производителю известность, что стимулирует и сохраняет спрос на товары;
* позволяет производителю или продавцу занять определенное положение на рынке благодаря признанию товарного знака.

Товарный знак входит в состав нематериальных активов, является предметом лицензионных соглашений и объектом охраны промышленной собственности (составной частью интеллектуальной собственности).

Результатом инновационной деятельности являются и ноу-хау, которые представляют собой полностью или частично конфиденциальные знания, опыт, навыки, включающие сведения технического, экономического, административного, финансового и иного характера. Использование «ноу-хау» обеспечивает определенные преимущества и коммерческую выгоду лицу, их получившему.

«Ноу-хау» могут быть незапатентованные технологические знания и процессы, практический опыт, методы, способы и навыки по проектированию, расчетам, строительству и производству изделий; проведению научных исследований и разработок; состав и рецепты материалов, веществ и др., а также опыт в области дизайна, маркетинга, управления, экономики, финансов.

Следствием инновационной деятельности являются новые художественно-конструкторские (дизайнерские) решения внешнего вида изделия — промышленные образцы. Промышленные образцы отражают единство технических, функциональных и эстетических свойств изделия, входят в состав нематериальных активов, являются предметом лицензионных соглашений и объектом охраны промышленной собственности.

Права на изобретения, товарные знаки и другие результаты инновационной деятельности оформляются лицензией.

Материальные результаты инновационной деятельности выступают в виде созданных и освоенных новых машин, оборудования, аппаратов, приборов и средств автоматизации. Созданные и освоенные образцы машин, оборудования, аппаратов, приборов и средств автоматизации делятся на новые, модернизированные и модифицированные.

Эффективность инновационной деятельности можно оценить через конкурентоспособность новой продукции, успешное представление ее на внутреннем и внешнем рынках.

5.2 Выход на рынок технологий

Результаты инновационной деятельности на внутреннем и внешнем рынках могут быть представлены путем передачи научно-технических знаний и опыта для оказания научно-технических услуг, новых технологий. Рассмотрим некоторые аспекты, связанные с выходом на лицензионный рынок.

Передача технологий может происходить как в пределах одной страны, так и на международном уровне.

Лицензионная торговля представляет собой основную форму международной торговли. Она охватывает сделки с «ноу-хау», с патентами на изобретения. Кроме того, возможны лицензии на передачу прав использования патентов без соответствующего «ноу-хау». Одним из факторов быстрого развития лицензионной торговли является высокая доходность лицензионных операций. Это объясняется и тем, что они менее рискованны по сравнению с прямым инвестированием.

Результаты инновационной деятельности, являющиеся объектом лицензионных сделок и нелицензионной продажи «ноу-хау», — это специфический товар мирового рынка.

Такой товар, как технология, нужно рассматривать с учетом:

* потребительной стоимости;
* труда по созданию;
* процесса потребления технологических знаний. Технологические знания являются нематериальным продуктом, его полезность не определяется формой материального носителя (техническая документация, опыт и т.п.). Она заключается в создании условий для повышения эффективности производства, выпуска новых видов продукции и ускорения ее реализации.

Каждое новое техническое решение, относящееся к производству, является уникальным и неповторимым. Поэтому каждый отдельный технологический товар нельзя непосредственно связывать с другим товаром, хотя последний может относиться к той же отрасли производства. Сравнивать технологии можно только через полезный эффект от их использования.

Затраты труда на производство нематериального продукта отличаются от затрат труда на производство материальных носителей знаний. Прежде всего труд по созданию новой технологии как один из видов научного труда носит творческий характер. Затраты труда по созданию технологии отличаются от затрат труда по ее непосредственному внедрению в производство. Последние включают работы по проектированию и строительству предприятий, обучение персонала, организацию и управление и др.

Специфика потребительной стоимости и труда по созданию технологии предопределяет особенности потребления этого товара. Технологические знания используются в производственном процессе, однако, характер их потребления обусловливает то, что труд по созданию технологических знаний не переносится на продукт предприятия, который создается с помощью этих знаний.

На использование технологии влияют:

* темпы устаревания технологии и замены ее новой, более совершенной;
* скорость распространения данных технологий, что обусловливает исчезновение дополнительного дохода лицензиата.

Все изложенное выше влияет на формирование цен на лицензии, «ноу-хау».

На величину дополнительной прибыли лицензиата влияют:

* производственный риск;
* коммерческий риск;
* конкуренция со стороны альтернативных технологий.

Производственный риск связан с тем, что предприятие лицензиата не реализует тех показателей, которые планируются в соответствии с данной лицензией или «ноу-хау». Вероятность производственного риска зависит от степени разработанности новой технологии.

Коммерческий риск при приобретении лицензии и «ноу-хау» возникает в силу того, что лицензиат не всегда может реализовать произведенную продукцию и, следовательно, не обязательно получит расчетную сумму дополнительной прибыли.

Базой международной торговли лицензиями и «ноу-хау» является патентная деятельность стран — экспортеров технологии. Ведущая роль в патентовании изобретений принадлежит промышленно развитым странам. Первое место по числу заявок на патенты и выданных патентов занимает Япония, второе — США. Промышленно развитые страны являются привлекательным рынком технологий.

6. Эффективность инновационной деятельности

Жизненный путь новшества может развиваться по одному из трех путей: накопление в организации, превращение в организации в инновацию, продажа как товара.

Эффективность деятельности организации выражается через экономические и финансовые показатели. В условиях рыночной экономики не может быть унифицированной системы показателей. Каждый инвестор самостоятельно определяет эту систему исходя из особенностей инновационного проекта, профессионализма специалистов и менеджеров и других факторов.

К системе показателей предъявляются следующие требования:

* показатели должны охватывать процессы на всех стадиях жизненного цикла товара
* показатели должны формироваться на перспективу, минимум на 3-5 лет, на основе ретроспективного анализа деятельности организации
* показатели должны опираться на данные по конкурентоспособности конкретных товаров на конкретных рынках за конкретный период
* важнейшие показатели должны быть выражены абсолютными, относительными и удельными величинами
* показатели должны быть состыкованы со всеми разделами плана организации
* показатели должны отражать все аспекты финансовой деятельности организации
* проектирование окончательных показателей должно осуществляться на основе многовариантных расчетов, с определением степени риска и устойчивости финансовой деятельности, с использованием достаточного и качественного объема информации, характеризующей технические, организационные, экологические, экономические и социальные аспекты деятельности организации.

Одним из основных показателей эффективности и стабильности функционирования организации является ее устойчивость.

Внедрение новшеств может дать четыре вида эффекта: экономический, научно-технический, социальный и экологический.

За счет получения экономического эффекта в форме прибыли инновационная организация осуществляет комплексное развитие и повышение благосостояния сотрудников.

Остальные виды эффекта несут в себе потенциальный экономический эффект. Т.е., экономический эффект разработки, внедрения у себя (превращения в инновацию) или продажи новшеств может быть потенциальным или фактическим (реальным, коммерческим), а научно-технический, социальный и экологический эффекты могут иметь форму только потенциального экономического эффекта. По сути, если принимать в расчет только конечные результаты внедрения или продажи новшеств, то любой вид инновационной деятельности можно оценить в стоимостном выражении. Критериями конечной оценки здесь являются: время получения фактического экономического эффекта и степень неопределенности его получения (или уровень риска вложения инвестиций в инновации).

В настоящее время в соответствиями с рекомендациями Организации Объединенных Наций по промышленному развитию в зарубежной практике применяются следующие показатели оценки эффективности инновационной деятельности:

чистый дисконтированный доход,

внутренняя норма прибыли или коэффициент дисконтирования,

простая норма прибыли,

простая норма прибыли на акционерный капитал,

коэффициент финансовой автономности проекта,

коэффициент текущей ликвидности,

срок окупаемости инвестиций в инновационный проект.

В качестве интегрального показателя, характеризующего эффективность инновационной деятельности организации, может быть использован коэффициент результативности работы:

|  |  |
| --- | --- |
| r = | R c |
| N NΣ Q i - Σ (H2 – H1)i=1 i=1 |

где Rc – суммарные затраты по законченным работам, принятым (рекомендованным) для освоения в серийном производстве

Q – фактические затраты на НИОКР за i-год

N – число лет анализируемого периода

H1 – незавершенное производство на начало анализируемого периода в стоимостном выражении

H2 – это же на конец анализируемого периода.

# **Заключение**

Внедрение новой техники и технологии – это весьма сложный и противоречивый процесс. Принято считать, что совершенствование технических средств снижает трудозатраты, долю труда в стоимости единицы продукции. Однако в настоящее время технический прогресс «дорожает», так как требует создания и применения все более дорогостоящих станков, линий, роботов, средств компьютерного управления; повышенных расходов на экологическую защиту. Все это отражает на увеличении доли затрат на амортизацию и обслуживание применяемых основных фондов в себестоимости продукции.

Тем не менее, конкурентоспособность фирмы или предприятия, их способность удержаться на рынке товаров и услуг зависит, в первую очередь, от восприимчивости производителей товаров к новинкам техники и технологии, позволяющим обеспечить выпуск и реализацию высококачественных товаров при наиболее эффективном использовании материальных ресурсов.

Создатели инновации (новаторы) руководствуются такими критериями, как жизненный цикл изделия и экономическая эффективность.

Их стратегия направлена на то, чтобы превзойти конкурентов, создав новшество, которое будет признано уникальным в определенной области.

Эффект от использования инноваций зависит от учитываемых результатов и затрат. Определяют экономический, научно-технический, финансовый, ресурсный, социальный и экономический эффект.

В зависимости от временного периода учета результатов и затрат различают показатели эффекта за расчетный период и показатели годового эффекта.

Эффективность определяется через соотношение результата (эффекта) и затрат.

Особенностью современного этапа развития инновационной деятельности является образование в крупнейших фирмах единых научно-технический комплексов, объединяющих в единый процесс исследование и производство. Это предполагает наличие тесной связи всех этапов цикла «наука - производство". Создание целостных научно-производственно-сбытовых систем объективно закономерно, обусловлено научно-техническим прогрессом и потребностями рыночной ориентации фирмы.

В 80-е годы в инновационной политике крупных фирм отчетливо проявилась тенденция к переориентации направленности научно-технической и производственно-сбытовой деятельности. Она выражалась, прежде всего, в стремлении к повышению в ассортименте выпускаемой продукции удельного веса новых наукоемких изделий, сбыт которых ведет к расширению сопутствующих технических услуг: инжиниринговых, лизинговых, консультационных и др. С другой стороны, отмечается стремление к снижению издержек производства традиционной продукции.

Особенно заметно эти тенденции проявляются в инновационном менеджменте у американских машиностроительных ТНК, которые концентрируют свои усилия на разработке и производстве продукции высокой технической сложности (радиоэлектронная техника, особенно ЭВМ и микропроцессоры, авиакосмическая техника, энергетическое оборудование, средства автоматизации и др.) Они стремятся за счет монополизации выпуска таких изделий обеспечить быструю амортизацию капитала и сохранить лидерство в определенных секторах рынка машин и оборудования. Одновременно они стремятся к значительному снижению издержек производства в традиционных отраслях машиностроения в целях повышения их конкурентоспособности.

Список использованных источников

1. Герчикова И.Н. Менеджмент: учебник. М., 1994
2. Ильенкова С.Д. Инновационный менеджмент. М.:- Банки и биржи, 1997.
3. Фатхутдинов Р.А. Инновационных менеджмент = Innovatory management: учебник для студентов вузов по специальности и направлению “менеджмент”. – М.:- Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1998
4. Уотермен Р. Фактор обновления. Как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании. М.:- Прогресс, 1988
5. Гольдштейн Г.Я. Основы менеджмента: Учебное пособие, изд. 2-е, дополненное и переработанное. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004. – 569с.

Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент, - М.:Дело, 2005. – 448с

Финансовый менеджмент: учебное пособие/под ред.проф. Е.И. Шохина, - М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. – 408с

Яркина Т.В. Экономика предприятия, - СПб.:Питер, 2005. – 395с.

1. Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1998
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: - Ростинтэр, 1996
3. Уотермен Р. Фактор обновления. Как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании. М.:- Прогресс, 1988
4. Донцова Л.В. Инновационная деятельность: состояние, необходимость государственной поддержки, налоговое стимулирование. //Менеджмент в России и за рубежом. №3, 1998
5. Герчикова И.Н. Менеджмент: учебник. М., 1994
6. Бондаренко А.Д. Современная технология: теория и практика. Киев, 1985
7. Методологические проблемы создания новой техники и технологии. Новосибирск, 1989г.
8. Морозов Ю.П. Управление технологическими нововведениями в условиях рыночных отношений, Н. Новгород, 1995г.
9. Уотерман Р. Фактор обновления. Пер. с англ. Академия народного хозяйства при правительстве РФ, М.: Дело, ЛТД, 1995 г.
10. Инновационный менеджмент: Учебник, под ред. С.Д. Ильенковой, – М.: Юнити, 1997г.
11. Информация сайта: www.mibif.ru, 2002г
12. Проект Федерального закона РФ "Об инновационной деятельности и государственной инновационной политике в Российской Федерации", 1998 г.
13. Менеджмент в предпринимательстве: Учеб. пособие/ А.К. Казанцев, А.А. Крупанин. - М.: Инфра-М, 2003. - 230 с.
14. Производственный менеджмент: Учебник/ Под ред. В.А. Козловского. - М.: Инфра-М, 2003. - 574 с.
15. Завлин П.Н., Васильев А.В. Оценка эффективности инноваций. С-Пб., 1998.
16. Лосев В.С. Эффективность инноваций // Экономика строительства, № 9, 1998
17. Вольский А. Инновационный фактор обеспечения устойчивого экономического развития. //В.Э., 1999г., №1. стр.4-12.

|  |
| --- |
| **Прибыль организации от инновационной деятельности (при соблюдении законодательства)** |
|  |
| Экономический эффект от осуществленияинноваций в организации |  | Экономический эффект от продажи новшеств собственной разработки и покупных |
|  |
| Экономический эффект |  | Научно-технический эффект |  | Социальный эффект |  | Экологический эффект |
|  |  |  |  |  |  |  |
| * прибыль от лицензионной деятельности
* прибыль от внедрения изобретений, патентов, ноу-хау
* прирост объема продаж
* улучшение использования производственных мощностей
* сокращение срока окупаемости инвестиций
* сокращение сроков капитального строительства
* улучшение использования ресурсов: рост производительности труда, повышение фондоотдачи, ускорение оборачиваемости оборотных средств и др.
 |  | * количество зарегистрир-ованных авторских свидетельств
* увеличение удельного веса новых информационных технологий
* увеличение удельного веса новых прогрессивных технологических процессов
* повышение коэффициента автоматизации производства
* повышение организационного уровня производства и труда
* рост количества публикаций (индекса цитирования)
* повышение конкурентоспособности органи-зации и ее товаров на рынках промышленно развитых стран
 |  | * прирост дохода работников организации
* повышение степени удов-летворения физиологических потребностей работников
* повышение степени безопасности условий труда работников
* повышение степени удов-летворения социальных и духовных потребностей
* увеличение рабочих мест
* повышение квалификации работников
* улучшение условий труда и отдыха
* увеличение продолжи-тельности жизни работников и членов их семей
 |  | * снижение выбросов в атмосферу, почву, воду вредных компонентов
* снижение отходов произ-водства
* повышение эргоно-мичности производства
* улучшение экологичности выпускаемых товаров
* улучшение эргоно-мичности (уровень шума, вибрации и т.д.) выпускаемых организацией товаров
* снижение штрафов за нарушение экологического законодательства и других нормативных документов
 |

Рисунок 1. Система показателей эффективности инновационной деятельности

# Таблица 1.

# Влияние интенсивности и масштабов нововведений на организационную структуру управления

|  |  |
| --- | --- |
| Интенсивность и масштабы нововведений | Организационные нововведения |
| Освоенная продукцияОсвоенная технологияОсвоенный рынок | Совершенствование продукции может осуществляться в рамках существующей организации |
| Новая продукцияОсвоенная технологияОсвоенный рынок | Разработка продукции может осуществляться в рамках существующей организации, в подразделениях НИОКР создается новая проектная группа |
| Освоенная продукцияОсвоенная технологияНовый рынок | Существующая организация практически не изменяется, на службу маркетинга возлагается задача изучения нового рынка, может быть образована новая группа сбыта |
| Новая продукцияОсвоенная технологияНовый рынок | Может быть организована группа новой продукции, укомплектованная за счет персонала служб НИОКР и маркетинга, либо новые группы НИОКР и сбыта; изготовление новой продукции может осуществляться на имеющихся производственных мощностей |
| Новая продукцияНовая технологияОсвоенный рынок | Может быть организована группа новой продукции из персонала служб НИОКР, производства, в своей деятельности она использует службы маркетинга и сбыта |
| Новая продукцияНовая технологияНовый рынок | Новое направление хозяйственной деятельности требует совершенно новой организации в форме подразделения с венчурным финансированием, либо нового отделения, дополняющего существующую организационную структуру |