**ИНСТИТУТ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ИННОВАЦИЙ**

**Контрольная работа**

**По предмету: Инновационный менеджмент**

**На тему: Стадии инновационного процесса.**

Выполнил студент заочного отделения

Группы М541

Канова Марина Юрьевна

Волгоград 2011

**Стадии и формы инновационного процесса.**

В научных источниках наряду с термином «инновация» широко используются понятия «инновационный процесс», «инновационная деятельность», «инновационный цикл».

**Инновационный процесс** - уникальное явление, в котором достижения науки и техники тесно переплетаются с развитием экономики, предпринимательства и управления.

**Инновационный процесс** — это процесс последовательного превращения идеи в товар, проходящий этапы фундаментальных и прикладных исследований, конструкторских разработок, маркетинга, производства и сбыта

Р.Федерманн под инновационным процессом понимает последовательность работ (функций) по подготовке и внедрению инноваций. Он выделяет 12 этапов, охватывающих процесс управления инновационной деятельностью на предприятии. Эти этапы касаются таких аспектов управленческой деятельности, как выбор инновационной стратегии, стимулирование «критического» сознания, продвижение через коммуникации, преодоление сопротивления инновациям и так далее .

В учебниках и монографиях по маркетингу инновации рассматриваются с позиции планирования новой продукции. Так, американские профессора Дж.Эванс и Б.Берман рассматривают инновационный процесс с позиций стадий готовности нового продукта. Они выделяют **семь стадий инновационного процесса :**

* генерация инновации;
* оценка продукции;
* проверка концепции;
* экономический анализ;
* разработка продукции;
* пробный маркетинг;
* коммерческая реализация.

Американцы Р.Хизрич и М.Петерс считают, что инновационный процесс - это путь от выработки идеи до коммерческой реализации инновации на рынке (этот путь иногда называют процессом планирования новой продукции). Они выделяют пять этапов:

* выбор идеи;
* концептуальная проработка;
* опытно-конструкторская разработка;
* пробный выход на рынок;
* коммерческая реализация продукта.

П.Н.Завлин *под инновационным процессом предлагает* понимать последовательную цепь событий, в ходе которых инновация вызревает от идеи до конкретного продукта, технологии или услуги и рассматривается в хозяйственной практике. В отличие от научно-технического прогресса инновационный процесс не заканчивается так называемым внедрением - первым появлением на рынке нового продукта, услуги или доведением до проектной мощности новой технологии. Этот процесс не прекращается и после внедрения, поскольку по мере распространения (диффузии) новшество совершенствуется, делается более эффективным, приобретает новые потребительские свойства. Это открывает для него новые области применения, новые рынки и новых потребителей.

Профессор Ильенкова предлагает такую схему инновационного процесса:

**ФИ - ПИ - Р - ПР - С - ОС - ПП - М - СБ,**

где

ФИ - фундаментальные исследования;

ПИ - прикладные исследования;

Р - разработка;

ПР - проектирование;

С - строительство;

ОС - освоение;

ПП - промышленное производство;

М - маркетинг;

СБ - сбыт.

*Основой инновационного процесса является процесс создания и освоения* новой техники, который начинается с фундаментальных исследований (ФИ), направленных на получение новых научных знаний и выявление наиболее существенных закономерностей.

*Второй стадией являются прикладные исследования* (ПИ). Они направлены на исследование путей практического применения открытых ранее явлений и процессов. Научно-исследовательская работа прикладного характера ставит своей целью решение технической проблемы, уточнение неясных теоретических вопросов, получение конкретных научных результатов, которые в дальнейшем будут использованы в опытно-конструкторских работах.

В результате разработок (Р) создаются конструкции новых машин и оборудования и процесс плавно *переходит в фазы: проектирование (ПР), строительство (С), освоение (ОС) и промышленное производство (ПП).* Фазы маркетинг (М) и сбыт (СБ) связаны с коммерческой реализацией результатов инновационного процесса.

Главными особенностями инновационного процесса являются его цикличность, поэтапная реализация нововведений и исключительно высокая степень риска, связанная с низкой вероятностью успешного воплощения новой идеи в новом виде продукции. Как правило, эта вероятность составляет около 9-10%. Это означает, что из каждых двенадцати оригинальных идей только одна доходит до последней стадии массового производства и продажи. Отдача от вложений капитала в инновационный процесс в корне отличается от гарантированных выплат ссудного процента по капиталу в банке или дивидендов по акциям.

Инновационный цикл охватывает весь комплекс отношений производства и потребления и представляет собой период от зарождения идеи до ее коммерческой реализации. Понятие «инновационный цикл» предполагает наличие обратной связи между потребителем нового товара и научной сферой. Инновационные циклы могут быть различной протяженности в зависимости от того, к какой стадии научного поиска обращается потребитель за совершенствованием способа удовлетворения своей потребности.

**Различают три формы инновационного процесса**:

* простой внутриорганизационный (натуральный);
* простой межорганизационный (товарный);
* расширенный.

Простой внутриорганизационный инновационный процесс предполагает создание и использование новшества внутри одной и той же организации, новшество в этом случае не принимает непосредственно товарной формы.

При простом межорганизационном инновационном процессе новшество выступает как предмет купли-продажи. Такая форма инновационного процесса означает отделение функции создателя и производителя новшества от функции потребителя.

Расширенный инновационный процесс проявляется в создании новых производителей нововведения, в нарушении монополии производителя-пионера, что способствует через взаимную конкуренцию совершенствованию потребительских свойств выпускаемого товара.

*Субъектов инновационного процесса* можно разделить на следующие группы:

* новаторы;
* ранние реципиенты;
* раннее большинство;
* отстающие.

Новаторы являются генераторами научно-технических знаний. Ими могут быть индивидуальные изобретатели, исследовательские организации. Они заинтересованы в получении части дохода от использования изобретений.

В роли ранних реципиентов (пионерских организаций) выступают предприятия, первыми освоившие новшество. Они стремятся к получению дополнительной прибыли путем скорейшего продвижения новшества на рынок.

Раннее большинство представлено фирмами, первыми внедрившими новшество в производство, что обеспечивает им дополнительную прибыль.

Отстающие фирмы сталкиваются с ситуацией, когда запаздывание с нововведениями приводит к выпуску новых изделий, которые уже морально устарели. Все группы, кроме первой, относятся к иммитаторам.