Сущность, классификация и кодирование инноваций. Содержание системы инновационного менеджмента

# Содержание

Введение

1. Понятие инновации и их роль для организации
2. Виды инноваций, кодирование инноваций
3. Система инновационного менеджмента в современных организациях

Заключение

Список литературы

**Введение**

Сегодня, когда с российского рынка ушло подавляющее большинство зарубежных конкурентов, отечественные товаропроизводители вступили в борьбу за потребителя между собой. Опыт экономически развитых стран показывает, что победителем в этой борьбе оказывается тот, кто строит свою деятельность преимущественно на основе инновационного подхода и главной целью стратегического плана ставит разработку новых товаров и услуг.

С начала реформирования экономики России прошло почти десять лет. Наиболее предприимчивые производственные субъекты относительно быстро сориентировались в рыночных условиях. Практически на всех адаптировавшихся к рынку предприятиях созданы отделы коммерции и маркетинга, которые осуществляют связь с потребителями; введены новые системы управленческого учета, направленные на выявление реальной картины финансово-экономического состояния предприятия. Вместе с тем, как показывает практика, для создания долгосрочной конкурентоспособности этого оказывается недостаточно. Одним из основных условий формирования конкурентоспособной стратегической перспективы промышленного предприятия может стать его инновационная активность.

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.

**1. Понятие инновации и их роль для организации**

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.

 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[[1]](#footnote-1). 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.

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 (НПЦ).

Термины "инновация" и "инновационный процесс" близки, но не однозначны. Инновационный процесс свя­зан с созданием, освоением и распространением инноваций. 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. Научно-технические разработки и нововведения вы­ступают как промежуточный результат научно-производ­ственного цикла и по мере практического применения превращаются в научно-технические инновации — конеч­ный результат. Научно-технические разработки и изобре­тения являются приложением нового знания с целью его практического применения, а научно-технические инно­вации (НТИ) — это материализация новых идей и знаний, открытий, изобретений и научно-технических разработок в процессе производства с целью их коммерческой реали­зации для удовлетворения определенных запросов потре­бителей. Непременными свойствами инновации являются научно-техническая новизна и производственная примени­мость.

Следовательно, научно-технические инновации должны[[2]](#footnote-2):

* обладать новизной;
* удовлетворять рыночному спросу;
* приносить прибыль производителю.

Распространение нововведений, как и их создание, является составной частью инновационного процесса.

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).

# Современные компании воспринимают инновации как средство увеличения прибыли и завоевания более широкого сегмента рынка. Правительства считают их панацеей с точки зрения ускорения экономического роста посредством повышения конкурентоспособности в мире.

#  Инновации создают стоимость и материальные богатства, опираясь на некую форму изменений (в любой области – технологии, материалов, цен, услуг, демографии или даже геополитики), формируя новый спрос или прибегая к новым способам замещения основного капитала и использованию “зрелых рынков”. Инновации содействуют перемещению ресурсов в сферу более высокой производительности и прибыли.

Производственные организации, в свою очередь, также пришли к пониманию необходимости осуществления инновационной деятельности. Внедрение инноваций все больше рассматривается ими как единственный способ повышения конкурентоспособности производимых товаров, поддержания высоких темпов развития и уровня доходности. Поэтому предприятия, преодолевая экономические трудности, начали своими силами вести разработки в области продуктовых и технологических инноваций

 Именно инновации объясняют причину, по которой уровень отдачи от инвестиций в США, странах Западной Европы и Японии был значительно выше во второй, а не первой половине XX в. Тенденция к росту прибыли тесно связана с развитием интеллектуальноемких производств, в которых важны ресурсы человеческого капитала, навыки, дорогостоящие информационные секреты и ноу-хау.

**2. Виды инноваций, кодирование инноваций**

Для успешного управления инновационной деятельно­стью необходимо тщательное изучение инноваций. Преж­де всего, необходимо 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.

В зависимости от технологических параметров инновации подразделяются на[[3]](#footnote-3):

* 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).

По типу новизны для рынка инновации делятся на:

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

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

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

В зависимости от глубины вносимых изменений выделяют инновации:

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

В Научно-исследовательском институте системных ис­следований (РНИИСИ) разработана расширенная класси­фикация инноваций с учетом сфер деятель­ности предприятия[[4]](#footnote-4). По этому признаку выделяются инновации:

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

**3. Система инновационного менеджмента в современных организациях**

Статистическое исследование инновационной деятельности в промышленности Нижегородской области, проведенное областным комитетом государственной статистики, показало, что в 1998 году в целом по области из 675 обследованных предприятий всех форм собственности, за исключением субъектов малого предпринимательства, 146 осуществляли мероприятия по созданию и внедрению технологических новинок. Это составило 20,8 % от общего количества всех обследованных организаций[[5]](#footnote-5). В основном это достаточно крупные промышленные предприятия: автомобильный гигант — ОАО «ГАЗ», нефтяная компания — ОАО «Норси», производитель готовых лекарственных средств — ОАО «Нижфарм», ОАО «Заволжский моторный завод», ОАО «Арзамасский машиностроительный завод», ОАО «Выксунский металлургический завод» и другие.

Главное внимание в инновационном менеджменте уделяется выработке стратегии инновации и мер, направленных на ее реализацию. Разработка и выпуск новых видов продукции становится приоритетным направлением стратегии фирмы, так как определяет все остальные направления ее развития.

Осуществление инновационного менеджмента в целом предполагает[[6]](#footnote-6):

1. разработку планов и программ инновационной деятельности;
2. наблюдение за ходом разработки новой продукции и ее внедрением;
3. рассмотрение проектов создания новых продуктов;
4. проведение единой инновационной политики: координации деятельности в этой области в производственных подразделениях;
5. обеспечение финансами и материальными ресурсами программ инновационной деятельности;
6. обеспечение инновационной деятельности квалифицированным персоналом;
7. создание временных целевых групп для комплексного решения инновационных проблем - от идеи до серийного производства продукции.

Выбор стратегии является залогом успеха инноваци­онной деятельности. Фирма может оказаться в кризисе, если не сумеет предвидеть изменяющиеся обстоятельст­ва и отреагировать на них вовремя. Выбор стратегии – важнейшая составляющая цикла инновационного менеджмента. В условиях рыночной экономики руководителю не­достаточно иметь хороший продукт, он должен внима­тельно следить за появлением новых технологий и пла­нировать их внедрение в своей фирме, чтобы не отстать от конкурентов.

Стратегия является отправным пунктом теоретиче­ских и эмпирических исследований. Организации могут различаться тем, насколько их руководители, прини­мающие ключевые решения, связали себя со стратегией использования нововведений. Если высшее руководство поддерживает попытки реализовать нововведение, ве­роятность того, что оно будет принято к внедрению в организации, возрастает. По мере вовлечения в процесс принятия решений высшего руководства значение стра­тегических и финансовых целей возрастает.

Однако достижение существенных результатов в развитии инновационной сферы среди более широкого круга предприятий в ближайшее время представляется проблематичным.

Причиной тому служит, в первую очередь, отсутствие серьезного опыта ведения инновационной деятельности в рыночных условиях[[7]](#footnote-7). Корни этой проблемы уходят в прошлое и связаны с ориентацией научно-исследовательских организаций на выполнение государственных, в основном, военно-промышленных, заказов и отсутствием ранее возможностей для самостоятельного выведения новых изделий на рынок. Анализ проблем, связанных с ускорением интеграции науки и производства, внедрением инновационных процессов в промышленности, показывает также, что многие из них проистекают из-за отсутствия хорошо сформированной инфраструктуры поддержки горизонтальных связей между промышленными предприятиями, научными и финансовыми организациями. Определенную роль, конечно, играют общие финансово-экономические трудности, так называемая «утечка мозгов» и старение научных кадров.

Сказывается и новизна проблемы в условиях рынка. Поэтому, акцентируем внимание на основных понятиях, используемых в теории и практике управления инновационными процессами. Проблема отсутствия общепринятой терминологии и классификации в области инновационной деятельности неоднократно поднималась в связи с задержкой во введение в действие Федерального Закона «Об инновационной деятельности». В литературе широко представлены и даны различные определения термина «инновация» и предложена разнохарактерная типология процессов, связанных с этим явлением. Однако растущий интерес руководителей компаний к изучению организации управления технологическими инновациями заставляет вернуться к этому вопросу. Для большей прозрачности обсуждение проблемы целесообразно начать с определения основных понятий и, прежде всего, необходимо разграничить понятия «новшество» и «инновация».

Понятие «новшество», происходящее от англ. invention, принято определять как новую идею, которая в процессе разработки может быть реализована в новый продукт, новую технологию, новый метод и т.п. Понятие «инновация», в англ. innovation, следует понимать как новый или усовершенствованный продукт или технологию, созданную в результате использования новшества и реализуемую на рынке или внедренную в производственную, управленческую или иную деятельность.

Другими словами, технологическое новшество является источником технологической инновации, которая приобретает такое качество с момента принятия к распространению в виде нового продукта. Процесс такого преобразования называется инновационным процессом. В свою очередь, процесс введения новшества на рынок принято называть процессом коммерциализации[[8]](#footnote-8). С момента появления новшества на рынке оно становится инновацией.

**Заключение**

Мировые тенденции в области развития технологий, на первый взгляд, кажутся далекими от российской действительности и не оказывающими существенного влияния на деятельность отечественных товаропроизводителей. Однако стремление России стать полноценным членом международной торговой системы вызывает необходимость приводить производимые товары и услуги в соответствие с мировыми требованиями.

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 1980-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.

Эти тенденции должны обязательно учитываться современными российскими компаниями и государством при разработке и внедрении инновационных технологий, продуктов на рынок.

**Список литературы**

1. Инновационный менеджмент, справочное пособие; Наука, Санкт-Петербург,1997.
2. Инновационный менеджмент. Справочное пособие, издание 2-е, переработанное и дополненное/Под редакцией П.Н.Завлина, А.К.Казанцева, Л.Э.Миндели. М.: Центр исследований и статистики науки, 1998.
3. Коробейников О.П., Трифилова А.А., Коршунов И.А. Роль инноваций в процессе формирования стратегии предприятия // Менеджмент в России и за рубежом №3 2000
4. Морозов Ю.П. Методологические основы организации управления технологическими инновациями в условиях рыночных отношений/Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук. — Н. Новгород, 1997.
5. Фатхутдинов Р.А. Инновационных менеджмент = Innovatory management: учебник для студентов вузов по специальности и направлению “менеджмент”. – М.:- Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1998
1. Фатхутдинов Р.А. Инновационных менеджмент = Innovatory management: учебник для студентов вузов по специальности и направлению “менеджмент”. – М.:- Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1998 [↑](#footnote-ref-1)
2. Фатхутдинов Р.А. Инновационных менеджмент = Innovatory management: учебник для студентов вузов по специальности и направлению “менеджмент”. – М.:- Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1998 [↑](#footnote-ref-2)
3. Инновационный менеджмент. Справочное пособие, издание 2-е, переработанное и дополненное/Под редакцией П.Н.Завлина, А.К.Казанцева, Л.Э.Миндели. М.: Центр исследований и статистики науки, 1998. [↑](#footnote-ref-3)
4. Инновационный менеджмент. Справочное пособие, издание 2-е, переработанное и дополненное/Под редакцией П.Н.Завлина, А.К.Казанцева, Л.Э.Миндели. М.: Центр исследований и статистики науки, 1998. [↑](#footnote-ref-4)
5. Коробейников О.П., Трифилова А.А., Коршунов И.А. Роль инноваций в процессе формирования стратегии предприятия // Менеджмент в России и за рубежом > №3 2000 [↑](#footnote-ref-5)
6. Инновационный менеджмент, справочное пособие; Наука, Санкт-Петербург,1997. [↑](#footnote-ref-6)
7. Коробейников О.П., Трифилова А.А., Коршунов И.А. Роль инноваций в процессе формирования стратегии предприятия // Менеджмент в России и за рубежом > №3 2000 [↑](#footnote-ref-7)
8. Морозов Ю.П. Методологические основы организации управления технологическими инновациями в условиях рыночных отношений/Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук. — Н. Новгород, 1997. [↑](#footnote-ref-8)