

ПРИКЛАДНЫЕ МОДЕЛИ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СФЕРЕ

к.и.н., доцент

Н.В. Трапезникова

ИННОВАЦИИ И ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС

(англ. innovation – нововведение, новаторство)

- Инновация представляет собой материализованный результат, полученный от вложения капитала в новые продукты или технологию, в новые формы организации производства труда, обслуживания, управления и т.п.

- Процесс создания, освоения и распространения инноваций называется **инновационной деятельностью или инновационным процессом.**
- Результат инновационной деятельности называют **инновационным продуктом.**

классификаторы инноваций

- материально-технические и
- социальные инновации.

Социальные инновации включают

- экономические, организационно-управленческие, правовые и педагогические инновации, инновации человеческой деятельности

Материально-технические ИННОВАЦИИ

- подразделяются на ***продуктовые и процессные.***

В зависимости от глубины вносимых изменений выделяют:

- радикальные (базисные) инновации,
- улучшающие инновации,
- модификационные (частные) инновации.

- *Главной функцией инновации является функция изменения.*

Обязательными свойствами инноваций является:

- **научно-техническая новизна и производственная применимость и коммерческая реализуемость.**

- ***Процесс создания, освоения и распространения инноваций называется инновационным процессом.***

- инициация инновации;
- маркетинг инновации;
- выпуск (производство) инновации;
- реализация инновации;
- продвижение инновации;
- оценка экономической эффективности инновации;
- диффузия (распространение) инновации.



Инициация

Маркетинг инноваций

Выпуск (производство) инноваций

Реализация инноваций

Продвижение инноваций

Оценка-эффективности инноваций

Диффузия инноваций

Цели и задачи

Поиск идеи

Технико-экономич. обоснование

Анализ внешней среды

Анализ рынка

SWOT-анализ

Поиск инвестора

Оценка альтернатив

Материализация идеи в форме вещи, т.е. товара (имущества, документа, имущественного права, документа по операции)

Продажа продукта или операции на рынке

Реализация операции внутри предприятия

Стимулирование продаж

Информация

Реклама

Организация работы торговых точек (пунктов по продаже инноваций)

Индивидуальные консультации

Изменение характеристики инновации и условий ее продвижения

Захват новых рынков

Группа факторов	Факторы, препятствующие инновационной деятельности	Факторы, способствующие инновационной деятельности
Экономические, технологические	Недостаток средств для финансирования инновационных проектов, слабость материальной и научно-технической базы,	Наличие резерва финансовых и материально-технических средств, прогрессивных технологий, необходимой
Политические, правовые	Ограничения со стороны антимонопольного, налогового, патентно-лицензионного законодательства.	Законодательные меры (особенно льготы), поощряющие инновационную деятельность, государственная поддержка инноваций
Социально-психологические культурные	Сопротивления переменам, боязнь неопределенности, опасение наказаний за неудачу.	Моральное поощрение участников инновационного процесса, общественное признание, самореализация,
Организационно-управленческие	Устоявшаяся организационная структура компании, излишняя централизация, авторитарный стиль управления,	Гибкость оргструктуры, демократичный стиль управления, преобладание горизонтальных потоков информации

Жизненный цикл нового продукта состоит из семи стадий:

- разработка нового продукта;
- выход на рынок;
- развитие рынка;
- стабилизация рынка;
- уменьшение рынка;
- спад рынка;
- падение рынка.

Жизненный цикл технологической инновации включает четыре стадии:

- разработка новой технологии и ее оформление в виде документа;
- реализация технологии;
- стабилизация рынка;
- падение рынка.

ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОЕКТ

Идея – это то, с чего начинается процесс инновационного предпринимательства. Толчком для возникновения инновационной идеи могут послужить Ваши знания, личный и профессиональный опыт и способность применить его в реальной ситуации.

инновационная идея - реально существующая возможность производства оригинального товара, продукта, услуги или же их улучшенных вариантов (модификаций).
необходимо:

- Открыть новый способ создания некоторой полезности, имеющей ценность для потребителей.
- Создать комбинацию особых способностей, обеспечивающих создание данной полезности
- Создать уникальную формулу, с помощью которой можно достичь максимально возможной предпринимательской маржи в стоимости создаваемой полезности и иметь возможность присваивать эту маржу в виде прибыли.

информационные источники

- Потребители;
- Ученые;
- Конкуренты;
- Торговые агенты, дилеры и прочие посредники;
- Непосредственно работники предприятия.

- Неожиданное событие;
- несоответствие между реальностью, какая она есть на самом деле, и нашими представлениями о ней;
- Нововведения, основанные на потребности процесса
- Демографические изменения;
- Изменения в восприятии, настроениях или ценностных установках людей;
- Появление новых знаний, как научных, так и ненаучных.

- *В чем конкретно состоит Ваша идея (товар, услуга)?*
- *В чем заключается новизна идеи?*
- *Кто будет потребителем (покупателем) результата инновационного процесса?*
- *Что необходимо (ресурсы), чтобы начать реализацию идеи?*
- *Что может воспрепятствовать реализации выбранной идеи?*

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ

Основные мотивы

- повышение конкурентоспособности своих новых продуктов;
- повышение своего имиджа на рынке;
- захват новых рынков;
- увеличение величины денежного потока;
- снижение ресурсоемкости продукта.

Конкурентоспособность нового продукта обусловлена:

- *качеством;*
- *ценой;*
- *поставкой в заданные сроки;*
- *послепродажным сервисом;*
- соответствием продукта международным и национальным *стандартам;*
- рекламой.