

Тема 3. Организационные формы инновационной деятельности

1. Взаимосвязи организационных форм ИД
2. Территориальные структуры ИД
3. Малые формы ИД (венчурные фирмы)
4. Стратегии инновационных фирм

1. ВЗАИМОСВЯЗИ

ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ФОРМ ИД

Организационные структуры инновационного менеджмента – это организации, занимающиеся инновационной деятельностью, научными исследованиями и разработками.

Научная организация – это организация (учреждение, предприятие, фирма), для которой научные исследования и разработки составляют основной вид деятельности. Они могут быть основной деятельностью также для подразделений, находящихся в составе организации (учреждения, предприятия, фирмы). Наличие таких подразделений не зависит от принадлежности организации к той или иной отрасли экономики, от организационно-правовой формы собственности.

Организационные формы ИД



**Формы кооперации малого и
крупного бизнеса в
инновационном
предпринимательстве**

**Работа по заказам
крупных фирм**

**Включение
мелких
исследовательски
х фирм в
комплекс
крупных
корпораций**

**Создание мелких
новаторских
фирм самим
крупным
бизнесом**

**Рисковое
финансирование**

2. ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЕ СТРУКТУРЫ ИД

Бизнес-инкубаторы занимаются развитием не конкретного товара, а независимого хозяйствующего субъекта. Главное назначение «инкубаторов» — поддержка мелкого, преимущественно инновационного, предпринимательства.

В странах с рыночной экономикой инкубаторы организуются и финансируются за счет средств местных органов власти, университетов и других учебных заведений, промышленных корпораций, субсидий (часто возвратных) от правительства.

**Бизнес-
инкубаторы**

**Инкубатор
технологий**

**Инновационный
центр**

**Интернет-
инкубаторы**

венчу
рные
инкуб
аторы

венчу
рные
аксел
ерато
ры

венчу
рные
порта
лы

сетевые
инкубат
оры

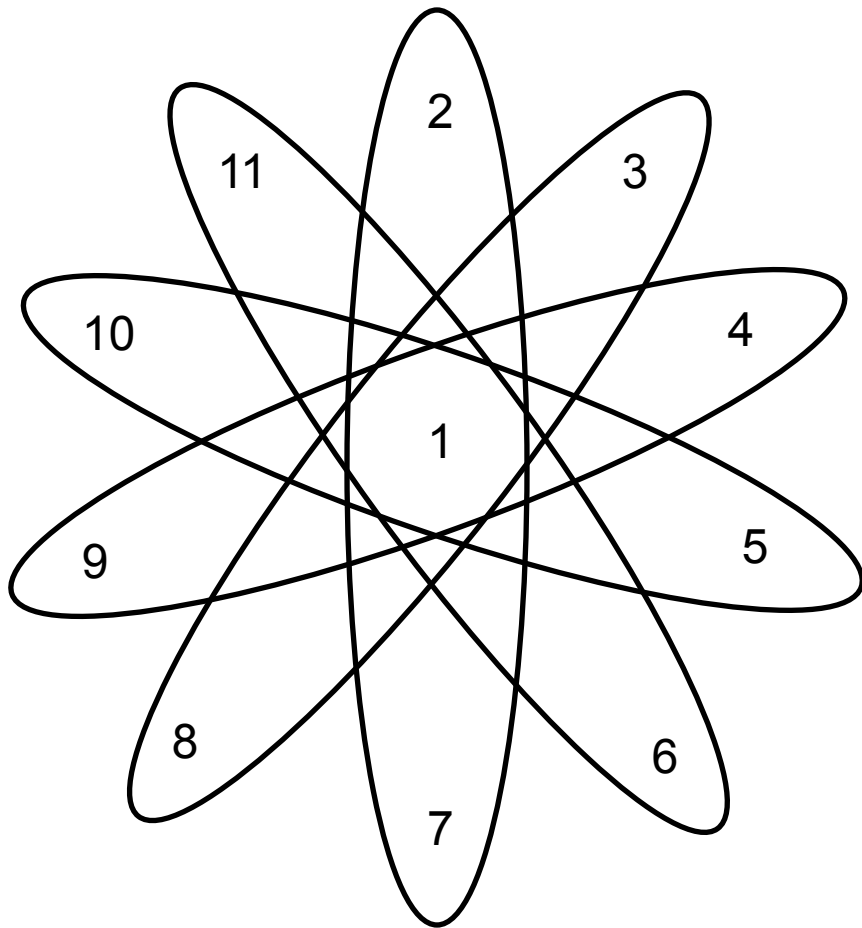
вертика
льные
инкубат
оры

инкубаторы,
ориентирова
нные на
внутренние
идеи

Технологические парки — сетевая система, объединяющая малые научно-технические предприятия, бизнес инкубаторы, информационные, консультативные и другие организации научно-технической инфраструктуры вокруг крупного научно-исследовательского института или высшего учебного заведения.

Технополис — сосредоточенный в рамках одного региона комплекс научных учреждений фундаментального и прикладного характера, вузов, конструкторских и внедренческих организаций, а также ряда промышленных предприятий, ориентированных на освоение новшеств. В рамках технополисов осуществляется полный инновационный цикл, включая подготовку кадров.

Голокластер как инновационная форма ФПГ



Структурная схема голокластера:
1 — базовое инновационное предприятие; 2 — банк развития (венчурный); 3 — производственное предприятие; 4 — организация НИОКР; 5 — транспортная организация; 6 — потребляющая (торговая) организация; 7 — рекламная организация; 8 — консультативная организация; 9—11 — организации-поставщики оборудования, сырья, материалов, комплектующих, консультационные, юридические, информационные и другие организации

3. ВЕНЧУРНЫЕ ФИРМЫ

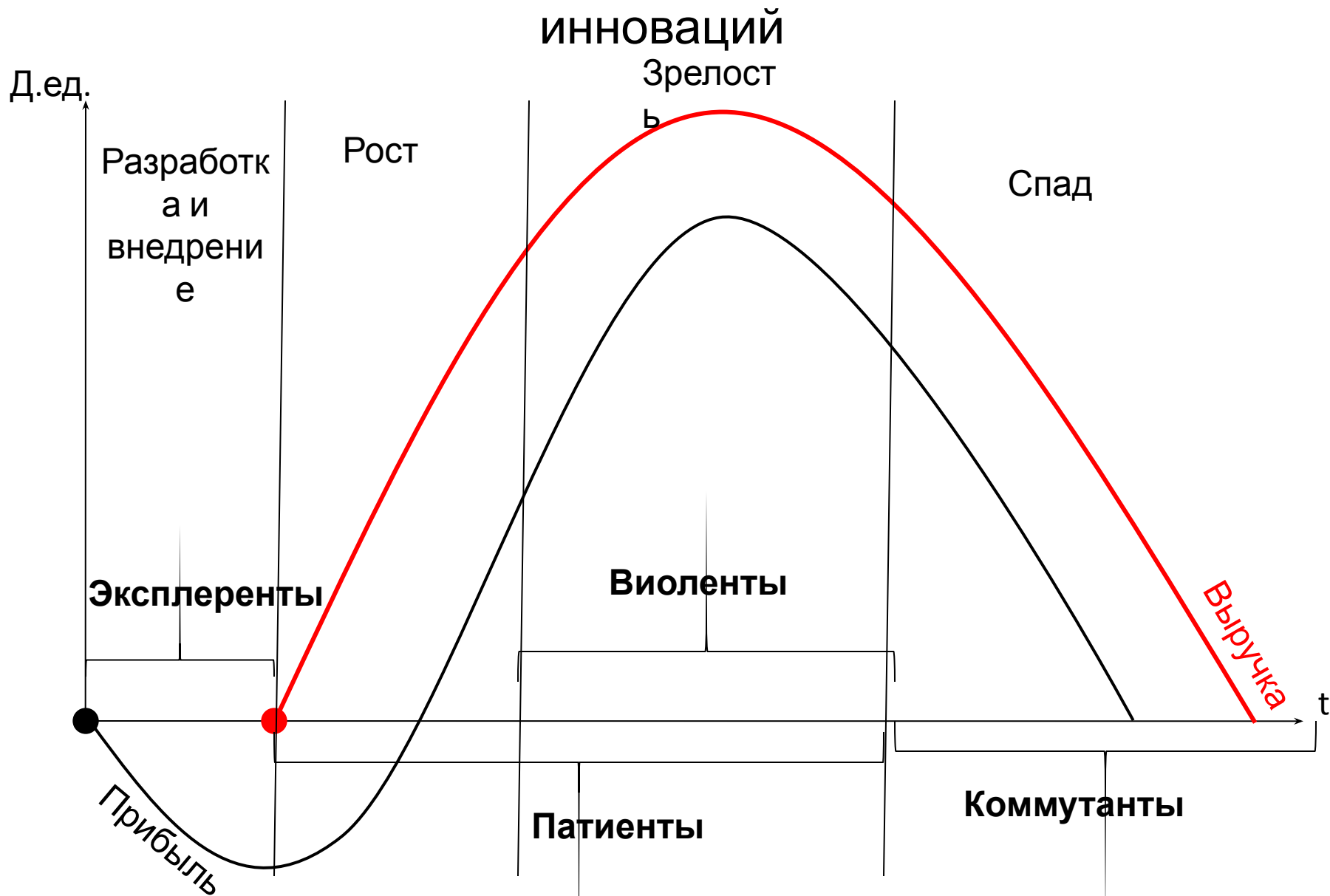
Венчурный бизнес представлен самостоятельными небольшими фирмами, специализирующихся на исследованиях, разработках, производстве новой продукции. Их создают ученые-исследователи, инженеры, новаторы. Он широко распространен в США, Западной Европе, Японии.

Венчурные фирмы работают на *этапах роста и насыщения изобретательской активности и еще сохраняющейся, но уже падающей активности научных изысканий.*

Как правило, венчурные фирмы неприбыльны, так как не занимаются организацией производства продукции, а передают свои разработки другим фирмам – эксплорентам, пациентам, коммутантам.

Венчурные фирмы *могут быть дочерними у более крупных фирм.*

Организационные формы венчурных фирм в зависимости от фазы жизненного цикла рынка инноваций



Сравнительная характеристика различных типов конкурентного поведения инновационных организаций

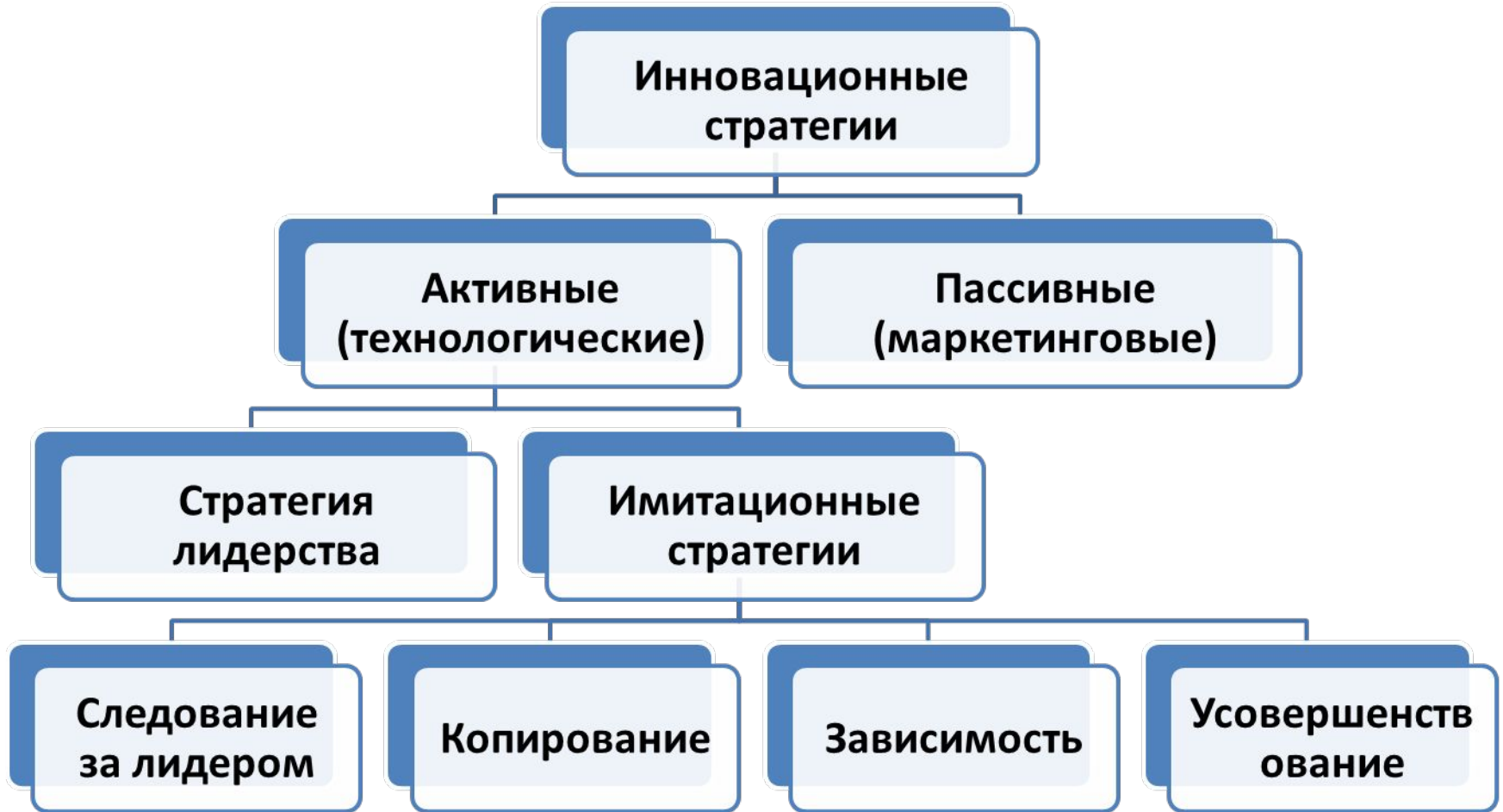
Критерий	Тип конкурентного поведения (по классификации Л. Г. Раменского)			
	Виоленты	Патиенты	Эксплеренты	Коммутанты
Размер инновационной компании	крупные	крупные, малые, средние	малые	мелкие
Новизна отрасли	Новые	зрелые	новые	любые
Выпуск продукции	массовое производство	уникальные новинки	радикальное новшество	Имитация новинок; новые виды услуг на базе новой продукции
Тип НИОКР	Улучшающий	Приспособительный	Прорывной	Не проводят
Инновационный	высокий	высокий	Интеллектуальные ресурсы – высокий; финансовые.	низкий

4. СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННЫХ ФИРМ

Инновационная стратегия развития предприятия — это комплекс целей и установок, правил принятия решений и способов перевода предприятия (фирмы) из старого (существующего) положения в новое (целевое) состояние на основе внедрения инноваций — технологических, продуктовых, организационных, управленческих, экономических, социальных — и позиционирования предприятия на конкурентных рынках товаров и услуг.

То есть инновационная стратегия подразумевает определение типа целевого поведения предприятия на конкурентных рынках.

Классификация инновационных стратегий



Активные

(технологические) стратегии

- представляют собой реагирование на происходящие и возможные изменения во внешней среде путем проведения постоянных технологических инноваций. Предприятие выбирает в качестве главного фактора успеха использование новой технологической идеи.
- Если технология, воплощенная в новом продукте или услуге, является совершенно новой для рынка, то предприятие реализует стратегию технологического лидерства. В случае, когда технологическая идея уже известна рынку, но используется впервые самим предприятием, тогда речь идет об имитационных стратегиях.

Пассивные

(маркетинговые) стратегии

- предполагает стратегию нововведений в области дифференциации товара, выделяя все новые и новые его конкурентные преимущества. Стратегия сегментации предполагает перманентный поиск новых рыночных сегментов или целых рынков, а также использование новых для рынка и/или фирмы методов охвата данных групп покупателей.
- Избрание предприятием пассивных инновационных стратегий может означать и такой способ реагирования на изменения во внешних условиях как постоянные нововведения в области форм и методов сбыта продукции, коммуникационной

Стратегия технологического лидерства

означает политику постоянного вывода на рынок совершенно новой продукции. Все научные исследования и разработки, система производства и маркетинг нацелены на создание товара, не имеющего аналогов.

Многие фирмы, избравшие стратегию «технологического лидера», трансформировались в ТНК, известные всему миру: 3M, Intel («Интел»), Microsoft, Xerox, Ford, GE, Federal Express. Инноваторы второго поколения: Sinclair, Osbourne и Apple, Advanced Memory Systems и Genetech.

Выбор фирмой стратегии «технологического лидерства» означает:

- разработку новой технической идеи;
- проведение НИОКР;
- выпуск пробной партии;
- рыночное тестирование;
- запуск серийного производства;
- осуществление мер по внедрению нового товара на рынок;
- организацию постоянного тестирования «жизни» товара на рынке и проведение необходимых корректировок.

Результатом избрания данной стратегии становится составление маркетинговой программы по продукту, включающей в себя:

- анализ развития рынка;
- выбор стратегии выхода на рынок;
- товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику компании на данном рынке;
- анализ условий достижения безубыточности;
- бюджет процесса внедрения нового товара;
- контроль над ходом его выполнения.

Имитационные стратеги

и

	Ключевые факторы выбора
Стратегия «следования за лидером»	предприятие ждет, пока конкурент выведет свою новую продукцию на рынок, а затем начинает производство и реализацию аналогичной продукции. Параллельно происходит технологическая и маркетинговая корректировка новинки благодаря изучению возможных ошибок «технологического лидера», что в дальнейшем позволит снизить себестоимость.
Стратегия «копирования»	предприятия приобретают лицензию на право производства и коммерциализации нового товара либо «лидера», либо «последователя» и начинают производство точной копии продукта. Предприятия активно используют ценовые факторы для повышения рентабельности производства. Как правило, это становится возможным благодаря доступу к более дешевому сырью, материалам и рабочей силе, а также наличию мощной адаптированной производственной базы.
Стратегии «зависимости» и «усо	Степень инновационной активности избравших их предприятий очень низка. Выбор стратегий обусловлен

Маркетинговые инновационные стратег ии

связаны с фокусированием
внимания предприятия на
постоянных маркетинговых
инновациях и/или
модифицировании товара, то есть
с незначительным
усовершенствованием продукта
без изменения базовой технологии
его производства.

На современном этапе развития
рыночной экономики лишь
немногие предприятия используют
изолированно маркетинговые
инновационные стратегии. Как
правило, они применяют
комплексную систему сочетания
активных инновационных

**Условно маркетинговые
инновационные стратегии
можно разделить на
несколько групп по
областям их применения:**

- новая дифференциация
продукта (и соответственно
ее репозиционирование);
- выход на новые целевые
рынки;
- инновации в области
сбытовой, ценовой и
коммуникационной
политики.

При принятии решения о методах диверсификации руководство предприятия должно сформулировать **две стратегически важные позиции**: на какие новые рынки выходит предприятие и каким образом будет обеспечена ее конкурентоспособность?

Изучение практики инновационной деятельности современных компаний позволяет выделить следующие **методы диверсификации деятельности**:

- расширение собственной производственной базы за счет внутреннего развития;
- расширение собственной производственной базы за счет приобретения лицензий на новые технологии и продукты;
- создание совместных предприятий;
- приобретение новых фирм (в том числе и венчурных);
- венчурные капиталовложения (участие в венчурных фондах, частичное финансирование венчурных фирм, участие в научно-исследовательских альянсах).