

2.6.3. Управление инновациями

Основные понятия теории инноваций: инновация, инновационная деятельность, инновационная активность, инновационный бизнес, инновационный цикл, инновационный проект. Основные типы инновационных проектов.

Интеллектуальная собственность. Сущность процесса коммерциализации интеллектуальной собственности. Основные стратегии коммерциализации.

Маркетинг инноваций. Процесс создания нововведения.

Прогнозирование научно-технологического развития.

Методы оценки эффективности инновационных проектов.

Инфраструктура инновационной деятельности, ее основные элементы.

Понятие инноваций: ФЗ от 23.08.96. № 127-ФЗ

«О науке и государственной научно-технической политике»:

Инновации – *введенный в употребление:*

- новый или значительно улучшенный продукт (товар, услуга),
- процесс,
- новый метод продаж,
- новый организационный метод в деловой практике, организации рабочих мест или во внешних связях.

Это определение – из совместной публикации ОЭСР и Евростата «Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям»).

ФЗ от 23.08.96. № 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике»:

Инновационная деятельность – деятельность (включая научную, технологическую, организационную, финансовую и *коммерческую*), направленная на реализацию инновационных проектов, а также на создание инновационной инфраструктуры и обеспечение ее деятельности.

Инновационный проект – комплекс направленных на достижение экономического эффекта мероприятий по осуществлению инноваций, в т.ч. по коммерциализации научных и научно-технических результатов.

Инновационная инфраструктура – совокупность организаций, способствующих реализации инновационных проектов, включая предоставление управленческих, материально-технических, финансовых, информационных, кадровых, консультационных и организационных услуг.

Ключевые объекты инновационной инфраструктуры

- Бизнес-инкубаторы (более 200)
- Технопарки (научно-технические парки) (2015 г. – 159)
- Наукограды (официально – 13)
- Особые экономические зоны технико-внедренческого типа (на срок 20 лет, с предоставлением налоговых и таможенных льгот для фирм-резидентов) (5 зон)
- Инновационный центр «Сколково»
- Инновационные центры (инновационно-технологические центры)
- Центры коллективного пользования оборудованием
- Центры трансфера технологий и др.

Важнейшим документом для молодой инновационной фирмы (стартапа) является **бизнес-план** проекта для реализации которого она создавалась.

□ **Инновационные стартапы** учреждаются изобретателями и инженерами, владеющими патентами на изобретения или являющимися носителями ноу-хау и стремящимися реализовать свои новаторские идеи.

□ Финансирование деятельности по реализации проекта на начальных стадиях развития фирмы происходит за счет личных средств учредителей, а также денег, привлеченных от друзей и родственников (формула 3F: family, friends, fools – семья, друзья, «наивные»).

Эти средства первоначально отражаются в уставном капитале.

□ Для создания пригодного к коммерческому производству новшества этих денег обычно не хватает.

Потенциальными источниками финансирования могут быть: специальные фонды, предоставляющие гранты и другие формы поддержки, бизнес-ангелы, венчурные фонды.

Для реализации стоящих перед фирмой целей она должна выбрать стратегии, которые будут обеспечивать их достижение.

Виды стратегий.

По содержанию:

- *базовые* – модель поведения фирмы в той или иной конкретной рыночной ситуации;
- *функциональные* – имеют подчиненное значение и представляют собой программы обеспечения практической реализации базовых стратегий.

По характеру взаимодействия с внешней средой:

- *наступательные*;
- *оборонительные* (в т.ч. имитационные, поглощающие) – следование за технологическими лидерами;
- *стратегия «ниши» и др.*

Компании-«пионеры», выводящие на рынок продукцию, не имеющую аналогов, обречены на наступательную стратегию.

Наступательные инновационные стратегии

предполагают:

- ориентация на лидерство,
- повышенный объем затрат на НИОКР,
- повышенный уровень наукоемкости,
- активное патентование и постоянный маркетинг,
- нацеленность на получение инновационной монополии,
- стремление к продажам новшеств по высоким ценам,
- сознательное принятие риска коммерческой (маркетинговой) неудачи новшества и др.

Важную роль в деятельности фирм, действующих в условиях постоянной конкуренции играет грамотный **научно-технический прогноз** – комплексная вероятностная оценка направлений будущего развития прогнозируемого объекта. Его задачи:

- определение приоритетных направлений развития прогнозируемого объекта;
- оценка социальных и экономических последствий реализации каждого их возможных вариантов развития;
- определение мероприятий, необходимых для реализации каждого их возможных вариантов развития;
- оценка ресурсов, необходимых для осуществления намеченных мероприятий.

Методы прогнозирования

1. Методы экстраполяции.

- 1.1. Динамическое экстраполирование.
- 1.2. Статическое экстраполирование.

2. Методы экспертных оценок.

- 2.1. Индивидуальные экспертные оценки: метод интервью, анкетирование, метод морфологического анализа и др.
- 2.2. Коллективные экспертные оценки (метод комиссии, метод «мозговой атаки», метод Дельфи и др.).

3. Методы моделирования.

- 3.1. Логические модели: метод сценария, исторических аналогий и др.
- 3.2. Информационные модели: анализ потоков научных публикаций, анализ патентной информации и др.
- 3.3. Математические модели: методы статистического анализа, исследования производственных функций, динамического программирования и др.

Еще одной ой важной задачей фирмы является поиск «своего» покупателя. Для этого производится разбиение рынка на сегменты.

Сегментирование – это процесс разбиения всей совокупности потенциальных покупателей товара фирмы на четкие устойчивые группы, каждая из которых имеет свои специфические требования к товару, а так же отбор тех групп покупателей, с которыми фирма будет работать дальше.

Подходы к сегментированию

- априорный (a priori),
- апостериорный (a posteriori).

Априорное (описательное) сегментирование

строится *на базе заранее выдвинутой гипотезы* о том, что та или иная группа потребителей, выделяемая по набору формальных признаков, обладает некоторой специфичной потребностью.

Апостериорное (прямое) сегментирование может принимать форму поведенческого сегментирования или сегментирования по выгодам. В обоих случаях процедура сегментирования развивается *от реакции потребителей на предлагаемый товар* к выделению групп потребителей, составляющих сегмент.

Источник: Евстафьев Д.С., Молчанов Н.Н., Шарахин П.С. Маркетинг в информационном обществе. Учебное пособие. Изд-во СПбГУ, 2006. С.80-86.