

ИННОВАЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ КОМПАНИИ

Тема 4

ИННОВАЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ КОМПАНИИ

1. Инновационная активность в теории инновационного развития: понятие и сущность

2. Факторы инновационной активности предприятий и их классификация

3. Методы оценки инновационной активности: сильные и слабые стороны

4. Способы повышения инновационной активности и ее значение в развитии промышленных компаний

1. Инновационная активность в теории инновационного развития: понятие и сущность

- **Инновационная активность** - самостоятельная категория, тесно связанная с понятием инновационной деятельности, так как с ее помощью оценивается характер инновационной деятельности.
- **динамическая характеристика, присущая инновационной деятельности, включающая в себя темпы изменения результирующих показателей предприятия по различным аспектам и темпов изменения затрат различных ресурсов на инновационную деятельность.**

2. Факторы инновационной активности предприятий и их классификация

1. По уровню хозяйствования

Макроэкономические

Мезоэкономические

Микроэкономические

2. По характеру воздействия на инновационную активность

Стимулирующие

Тормозящие

3. По связи факторов с элементами производственного процесса

экономические

Технические

Организационно-управленческие

Социальные

4. По контролю со стороны предприятия

Внешние

Внутренние

Факторы, оказывающие влияние на инновационную активность предприятия

Группа факторов	Факторы, тормозящие инновационную активность	Факторы, стимулирующие инновационную активность
Экономические	<ul style="list-style-type: none"> • высокая степень риска, связанная с инновациями; • длительный период окупаемости инновационных проектов; • недостаток средств для финансирования; • неприемлемые условия кредитования 	<ul style="list-style-type: none"> • изменение потребительского спроса; • обострение конкуренции; • увеличение рентабельности; • рост стоимости фирмы
Технологические	<ul style="list-style-type: none"> • затрудненность доступа к научно-техническим достижениям; • отсутствие резервных мощностей; • доминирование интересов текущего производства 	<ul style="list-style-type: none"> • научно-технические открытия; • высокая степень износа оборудования
Организационно-управленческие	<ul style="list-style-type: none"> • устоявшаяся организационная структура компании; • излишняя централизация; консервативность и инертность менеджеров всех уровней; • ориентация на сложившиеся рынки; • сложность согласования интересов участников инновационных процессов; • недостаток квалифицированных кадров 	<ul style="list-style-type: none"> • гибкость оргструктуры; • децентрализация управления; • повышение квалификации; • формирование целевых рабочих групп
Правовые	<ul style="list-style-type: none"> • несовершенство законодательства и институционального обеспечения; • «непрозрачность информации»; • криминогенная обстановка 	<ul style="list-style-type: none"> • законодательные меры, поощряющие инновационную деятельность; • государственная поддержка
Социальные, культурные	<ul style="list-style-type: none"> • снижение креативной составляющей в деятельности; • боязнь неопределенности и изменение статуса; • спад платежеспособности 	<ul style="list-style-type: none"> • моральное поощрение участников инновационного процесса; • общественное признание; • обеспечение возможностей самореализации; • освобождение творческого труда

Разделение на внешние и внутренние факторы



ВНЕШНИЕ

- нестабильность внешней среды как основное проявление временного фактора;
- инвестиционно-инновационный климат;
- инновационная конкурентная среда.



ВНУТРЕННЕ

- открытость фирмы;
- мотивация и компетентность руководства и специалистов;
- стратегическая гибкость фирмы;
- износ оборудования;
- высокие энергозатраты;
- недостаток производственных мощностей и квалифицированных кадров.

Позитивное восприятие новшеств и в целом инновационной модели развития сотрудниками предприятия

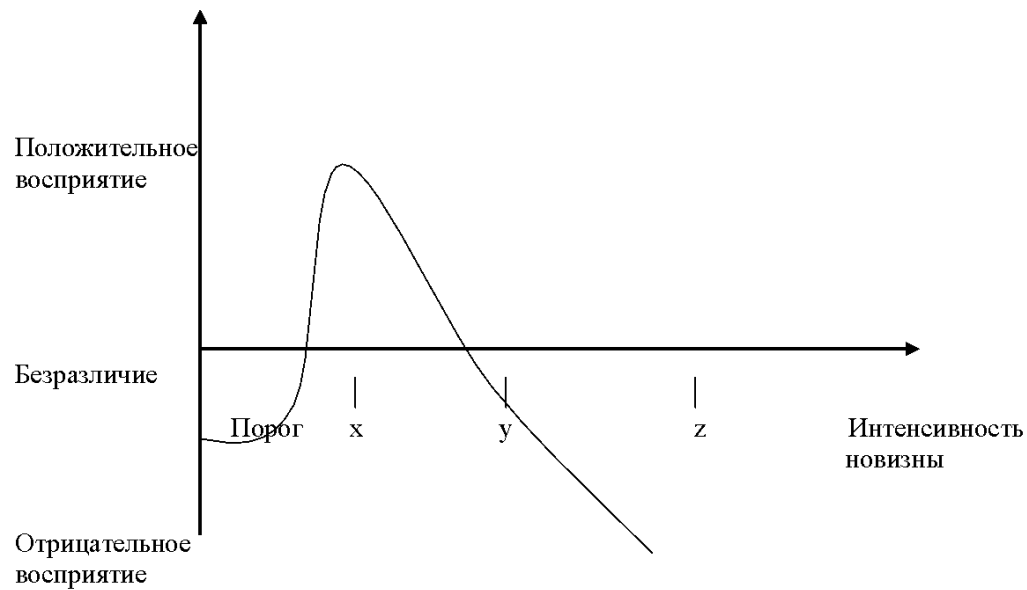


Рис. 1. Кривая Вундта. Отношение новизны и ее восприятия

Взаимосвязь внешних и внутренних факторов в сочетании с объективными и субъективными факторами

Факторы	Внешние факторы	Внутренние факторы
Объективные факторы	<ul style="list-style-type: none">• природно-климатические условия;• политическая ситуация внутри страны и на международном уровне;• мировой уровень научно-технического прогресса и др.	<ul style="list-style-type: none">• форма собственности, определяющая характер экономических интересов хозяйствующего субъекта;• размер организации;• отраслевая принадлежность, специализация компании и др.
Субъективные факторы	<ul style="list-style-type: none">• стратегии конкурирующих фирм;• поведение потребителей, формирующих спрос на инновационные продукты;• коммуникации с органами власти, заказчиками, деловыми партнерами, инвесторами и т.п.	<ul style="list-style-type: none">• интеллектуально-креативный потенциал работников организации;• применение новых технологий управления предпринимательскими структурами;• гибкость организационной структуры;• инвестиционная политика организации и др.

3. Методы оценки инновационной активности: сильные и слабые стороны

ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Ресурсный подход

Результатный подход

Статистический подход

Методики

1. Методика балльной оценки чувствительности к инновациям

2. Методика Л.М. Гохберга и И.А.Кузнецова

3. Методика А.А. Трофилова

4. Методика С.М. Бухоновой и Ю.А. Дорошенко

5. Методика оценки инновационной активности В. Медынского

5. Методика оценки инновационной активности А. Барышева

4. Способы повышения инновационной активности и ее значение в развитии промышленных компаний

Прямые методы государственного регулирования инновационного процесса

Косвенные методы

МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ

Материальная сторона мотивации

- поощрение работника денежными средствами за проявленную активность в развитии фирмы
- участие работников в прибыли

Социальные льготы

- медицинское и пенсионное страхование
- оплачиваемые отпуска

АДАПТАЦИЯ ИННОВАЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ

- проведение маркетинговых исследований по выявлению потребительских предпочтений и изменений на рынке продукции,
- проведение социологических опросов работников,
- разработка индивидуальной политики предприятия на рынке,
- сегментирование,
- позиционирование,
- определение потенциала развития предприятия и выявление "узких мест".