



Иновационные стратегии

Инновационная политика предприятия

Инновации – это магистральный путь, обеспечивающий постоянный рост и процветание компании. Разрабатывая новые виды бизнеса, предприниматели создают дополнительные источники потока наличных денежных средств.

Инновационная политика разрабатывается по трем важнейшим направлениям:

- ориентация производства на выпуск новых товаров;
- ориентация производства на быстрое техническое обновление выпускаемой продукции;
- ориентация производства на выпуск традиционных товаров, не новых, но пользующихся спросом на отдельных рынках.

Разработка инновационной политики предполагает обоснованное решение следующих

вопросов:

- 1. выпуск принципиально новой продукции, не имеющей на рынке аналогов по назначению.
- 2. Выпуск новых для данной фирмы видов продукции, имеющих аналоги и коммерческий успех на рынке.
- 3. Ориентация производства на техническое обновление выпускаемой продукции

- Инновационная деятельность направлена на практическое использование научного, научно-технического результата и интеллектуального потенциала с целью получения новой или радикально улучшенной производимой продукции, технологии ее производства и удовлетворения платежеспособного спроса потребителей в высоко качественных товарах и услугах, совершенствования социального обслуживания



Современные инновационные стратегии

- Инновационный менеджмент является одним из направлений стратегического управления, осуществляемого на высшем уровне руководством компанией. Главное внимание в инновационном менеджменте уделяется выработке стратегии инновации и мер, направленных на ее реализацию. Инновационная стратегия – это детальный всесторонний комплексный план достижения инновационных целей.

Основу выработки инновационной стратегии составляют:

- теория жизненного цикла продукта;
- рыночная позиция фирмы;
- проводимая научно-техническая политика

Выделяют следующие типы инновационных стратегий:

- **1. Наступательная стратегия** – характерна для фирм, основывающих свою деятельность на принципах предпринимательской конкуренции.
- **2. Оборонительная стратегия** – направлена на то, чтобы удержать конкурентные позиции фирмы на уже имеющихся рынках.
- **3. Имитационная стратегия** – используется фирмами, имеющими сильнее рыночные и технологические позиции.
- **4. Стратегия «ниши»** — заключается в приспособлении к узким сегментам широкого рынка (нишам) путем специализированного выпуска новой или модернизированной продукции с уникальными характеристиками.



**Показатели уровня
инновационной
деятельности
предприятия.**

Показатели, наиболее широко применяемые в отечественной и зарубежной практике и характеризующие инновационную активность организации, ее инновационную конкурентоспособность, можно разбить на следующие группы:

- затратные показатели;
- показатели по времени;
- показатели обновляемости;
- структурные показатели .



- **Затратные показатели:**

- 1) удельные затраты на НИОКР в объеме продаж, которые характеризуют показатель наукоемкости продукции фирмы;
- 2) удельные затраты на приобретение лицензий, патентов, ноу-хау;
- 3) затраты на приобретение инновационных фирм;
- 4) наличие фондов на развитие инициативных разработок.

- **Показатели, характеризующие динамику инновационного процесса:**

- 1) показатель инновационности ТАТ;
- 2) длительность процесса разработки нового продукта (новой технологии);
- 3) длительность подготовки производства нового продукта;
- 4) длительность производственного цикла нового продукта.

- **Показатели обновляемости:**

- 1) количество разработок или внедрений нововведений-продуктов и нововведений-процессов;
- 2) показатели динамики обновления портфеля продукции (удельный вес продукции, выпускаемой 2, 3, 5 и 10 лет);
- 3) количество приобретенных (переданных) новых технологий (технических достижений);
- 4) объем экспортируемой инновационной продукции;
- 5) объем предоставляемых новых услуг.

- **Структурные показатели:**

- 1) состав и количество исследовательских, разрабатывающих и других научно-технических структурных подразделений (включая экспериментальные и испытательные комплексы);
- 2) состав и количество совместных предприятий, занятых использованием новой технологии и созданием новой продукции;
- 3) численность сотрудников занятых НИОКР;
- 4) Состав и число творческих инициативных временных бригад и групп.