



# Инновация

---

В мировой экономической литературе ***"инновация"*** интерпретируется как превращение потенциального научно-технического прогресса в реальный, воплощающийся в новых продуктах и технологиях.

*Ключевым направлением* достижения экономического роста и повышения качества жизни населения в современном мире является *развитие инновационной деятельности, широкое распространение инновационных технологий, продуктов и услуг.*

### 3. КЛАССИФИКАЦИЯ ИННОВАЦИОННЫХ КОМПАНИЙ

Выделяют 4 типа инновационных компаний:

- Венчурные компании.
- Фирмы-эксплеренты.
- Фирмы-пациенты.
- Фирмы-виоленты.
- Фирмы-коммутанты.

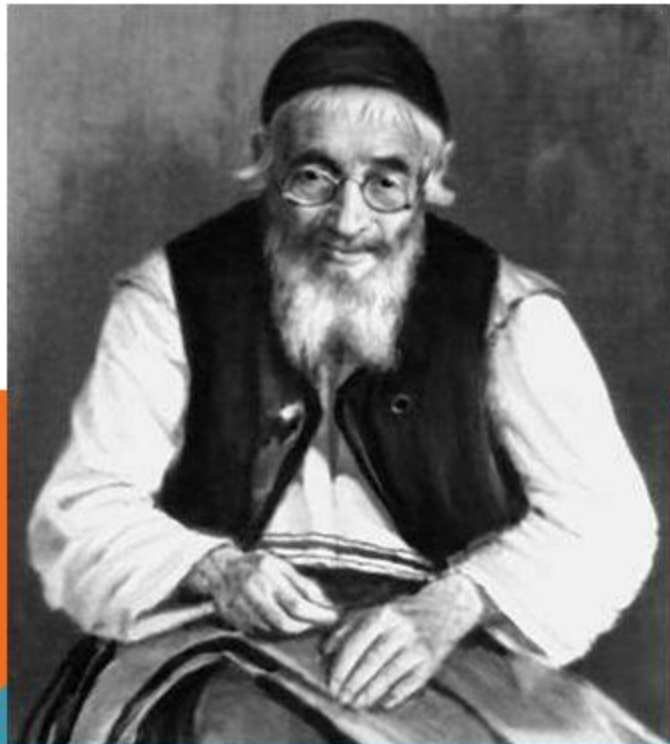
# ВЕНЧУРНЫЕ КОМПАНИИ.

Работают на этапах роста и насыщения изобретательской активности и еще сохраняющейся, но уже падающей активности научных изысканий. Венчурные фирмы, как правило, неприбыльны, так как не занимаются организацией производства продукции, а передают свои разработки другим фирмам – эксплорентам, пациентам, коммутантам.



# ФИРМЫ-ЭКСПЛЕРЕНТЫ

- Специализируются на создании новых или радикальных преобразований старых сегментов рынка. Их дело – продвижение новшеств на рынок.
- Фирмы-эксплеренты получили название «пионерских». Они работают в «окрестностях» этапа максимума цикла изобретательской активности и с самого начала выпуска продукции.



# ФИРМЫ-ПАТИЕНТЫ

- Фирмы-пациенты работают на узкий сегмент рынка и удовлетворяют потребности, сформированные под действием моды, рекламы и других средств. Они действуют на этапах роста выпуска продукции и одновре
- Требования к качеству и объемам продукции у этих фирм связаны с проблемами завоевания рынков. Возникает необходимость принимать решения о проведении или прекращении разработок, о целесообразности продажи и покупки лицензий и т. п. Эти фирмы прибыльны. В то же время существует вероятность принятия неверного решения, ведущего к кризису. Именно на стадии падения изобретательской активности.
- В таких фирмах целесообразна должность постоянного инновационного менеджера, призванного обезопасить их деятельность. Его главная цель – снизить риск в жизни фирмы и создать комфортные условия работы для сотрудников.

# ФИРМЫ-ВИОЛЕНТЫ

## Фирмы с «силовой» стратегией

- ❖ Они обладают крупным капиталом, высоким уровнем освоения технологии.
- ❖ Виоленты занимаются крупносерийными и массовым выпуском продукции для широкого круга потребителей, предъявляющих «средние запросы» к качеству и удовлетворяются средним уровнем цен.
- ❖ Виоленты работают в «окрестностях» максимума выпуска продукции.

# ХАРАКТЕРИСТИКА ФИРМЫ-ВИОЛЕНТА

<b>Факторы развития</b>		<b>Причины кризиса</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наличие коллектива, работающего над имиджем фирмы</li> <li>2. Высокое качество кадрового состава</li> <li>3. Финансовая устойчивость</li> <li>4. Низкие удельные затраты (в том числе накладные расходы)</li> <li>5. Высокая техническая оснащенность</li> <li>6. Сформированная и стабильная номенклатура продукции</li> <li>7. Единство научных и производственных процессов</li> <li>8. Большие производственные мощности. Возможность значительных прибылей</li> <li>9. Конкурентоспособность продукции</li> <li>10. Высокая социальная обеспеченность кадров</li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Появление значительных разногласий в коллективе</li> <li>2. Организация в коллективе оппозиции</li> <li>3. Ограниченность ресурсов</li> <li>4. Зависимость от рыночной конъюнктуры</li> <li>5. Организационная инертность структуры</li> <li>6. Консерватизм в нововведениях</li> <li>7. Сложные коммуникационные связи</li> <li>8. Большая численность управленческого персонала</li> <li>9. Слабая приспособленность и реакция на принципиально новую продукцию</li> <li>10. Малодинамичные научные структуры</li> </ol>
	<b>Условия создания</b>	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Освоение определенного сегмента рынка с полным его насыщением</li> <li>2. Наличие специалистов, заинтересованных в совершенствовании системы производства и сбыта</li> <li>3. Стабильность в деятельности фирмы</li> <li>4. Возможности получения прибылей</li> </ol>	
	<b>Ключевые лозунги организации</b>	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Цель – все, движение к ней – ничто</li> <li>2. Хорошо живет тот, кто умеет хорошо жить</li> </ol>	



# ФИРМЫ-КОММУТАНТЫ

- Фирмы-коммутанты действуют на этапе падения цикла выпуска продукции.
- Научно-техническая политика требует принятия решений
  - ✓ о своевременной постановке продукции на производство,
  - ✓ о степени технологической особенности изделий, выпускаемых фирмами,
  - ✓ о целесообразных изменениях в них согласно требованиям специфических потребителей.

# ХАРАКТЕРИСТИКА ФИРМЫ-КОММУТАНТА

<b>Факторы развития</b>		<b>Причины кризиса</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наличие лидера, хорошо понимающего специфику национального рынка</li> <li>2. Умение удержать своего покупателя</li> <li>3. Конкурененто-способность продукции</li> <li>4. Нетребовательность кадров к их социальной обеспеченности</li> <li>5. Высокая техническая оснащенность</li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сужение рынка</li> <li>2. Большие недогруженные мощности</li> <li>3. Стабильная номенклатура продукции</li> <li>4. Организация в коллективе оппозиций</li> <li>5. Высокие удельные затраты</li> <li>6. Зависимость от рыночной конъюнктуры</li> <li>7. Организационная инертность</li> <li>8. Усложнение маркетинговых исследований</li> <li>9. Большая численность управленческого аппарата, доставшего в наследство от виопента</li> <li>10. Невозможность вносить значительные усовершенствования в продукцию</li> <li>11. Малодинамичные научные структуры</li> </ol>	
		<b>Условия создания</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Распад интернациональной компании на ряд национальных фирм</li> <li>2. Наличие желаний у специалистов сохранить свой коллектив, несмотря на его старение</li> <li>3. Отсутствие у конкурентов желаний поглотить фирму</li> </ol>	
		<b>Ключевые лозунги организации</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Есть еще порох в пороховницах</li> <li>2. Если бы молодость знала, если бы старость могла</li> </ol>	