**Тема 3. Модели инновационных процессов**

1. Фазы инновационного процесса
2. Формы инновационного процесса

**1.Фазы инновационного процесса**

**Инновационный процесс** – это процесс преобразования научного знания (идеи) в инновацию (конечный продукт) и его дальнейшего распространения (диффузия). Инновационный процесс всегда включает в себя две обязательные фазы (стадии):

**Фаза 1.** Процесс создания нового продукта (образца, прототипа), готового к производству (освоению)

**Фаза 2.** Процесс освоения, производства и реализации (распространения, диффузии), в результате чего созданный продукт превращается в инновацию, т.е. новшество, востребованное рынком (рис. 1).

Первая фаза, в основном, включает последовательные этапы научных исследований, опытно-конструкторских работ, организацию опытного производства.

На первой фазе еще не реализуется полезный эффект нововведения, а только создаются предпосылки такой реализации.

На второй фазе коммерческого производства и распространения инноваций общественно-полезный эффект перераспределяется между производителями нововведения, а также между производителями и потребителями.

****

2. Различают **три формы инновационного процесса**:

* + простой внутриорганизациоиный (натуральный)
	+ простой межорганизационный (товарный)
	+ расширенный.

*Простой инновационный процесс* предполагает создание и использование новшества внутри одной и той же организации, новшество в этом случае не принимает непосредственно *товарной формы*.

При *простом межорганизационном инновационном процессе* новшество выступает как предмет *купли-продажи*. Такая форма инновационного процесса означает отделение функции создателя и производителя новшества от функции его потребителя, к примеру, завод-изготовитель купил патент у научно-исследовательского института.

Наконец, расширенный инновационный процесс (диффузия) проявляется как в появлении все новых и новых производителей нововведения, нарушении монополии производителя-пионера, что способствует через взаимную конкуренцию совершенствованию потребительских свойств выпускаемого товара.

**Диффузия** - это распространение уже однажды освоенной и использованной инновации в новых условиях или местах применения.

Согласно теории инноваций Й. Шумпетера, диффузия нововведений является процессом кумулятивного увеличения числа **имитаторов,** внедряющих нововведения вслед за **новатором** в ожидании более высокой прибыли. Й.Шумпетер считал ожидание сверхприбылей главной движущей силой принятия нововведений.

Новаторы и имитаторы – основные субъекты инновационного процесса (рис. 2)

****