



Original Article: PROBLEMI DI CREAZIONE E INNOVAZIONE

Citation

Bondarenko V.A. Problemi di creazione e innovazione. *Italian Science Review*. 2015; 2(23). PP. 79-81.
Available at URL: <http://www.ias-journal.org/archive/2015/february/Bondarenko.pdf>

Author

Victoria A. Bondarenko, Rostov State University of Economics, Russia.

Submitted: February 10, 2015; Accepted: February 21, 2015; Published: February 28, 2015

Allo stato attuale, l'interesse pubblico è cresciuto di innovare, di comunicare con loro la possibilità di crescita del potenziale economico, e l'economia molto moderno di solito chiamato economia della conoscenza. Questa circostanza attualizza temi di ricerca di creazione e innovazione. A sua volta, la creazione e l'implementazione di innovazioni di marketing riferiscono naturalmente alla comprensione dettagliata di ciò che è innovazione e, di conseguenza, vi è una innovazione di marketing.

E 'generalmente accettato che l'innovazione - è l'introduzione di un prodotto o di un processo nuovo o significativamente migliorati, un nuovo metodo per la realizzazione di attività di marketing o di innovazioni organizzative nel mondo degli affari, creare posti di lavoro, etc. (Come indicato nel documento normativo l'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico (OCSE) e l'Ufficio statistico delle Comunità europee (Eurostat), noto come il "Manuale di Oslo").

Secondo queste linee guida [1] ha individuato quattro tipi principali di innovazione, chiamato: di prodotto, di processo, organizzativa e di marketing.

Per l'innovazione di prodotto si riferisce alla rimozione di beni di mercato (servizi), è nuovi o significativi miglioramenti nelle

proprietà del consumatore e le varianti della loro applicazione.

Innovazione di processo include una proposta per un nuovo metodo perfezionato per la produzione o la distribuzione di beni e servizi.

Marketing innovazione è quello di sviluppare e attuare miglioramenti nelle attività di marketing, il che implica l'innovazione nel design del prodotto, le condizioni di conservazione, diffusione e attuazione delle politiche di pricing.

Innovazioni organizzative includono nuovi metodi per la realizzazione di imprese commerciali.

Nel contesto, è contrassegnato, che il ruolo del marketing nel processo di generazione e innovazione è duplice. Da un lato, secondo la classificazione sopra, parlare, infatti, innovazione di marketing, sugli altri atti mano come un conduttore di marketing innovazione commercializzazione di natura diversa.

Così, in senso lato, tutti mercato dell'innovazione uscita commercializzato con successo, può assumere la commercializzazione, almeno nel senso che essi sono richiesti dal mercato.

Inoltre, parlando dei problemi della creazione e implementazione di innovazioni di marketing, è consigliabile concentrarsi su quelli della piccola impresa come lo

sviluppo economico e il benessere di molti paesi si basa sul funzionamento dinamico delle piccole imprese. In Russia, nonostante l'esistenza di difficoltà oggettive, le piccole imprese sono anche attivamente sviluppando.

Se parliamo del processo di creazione e di innovazione, in questa parte delle piccole imprese hanno una serie di vantaggi che li distinguono dai rappresentanti delle imprese di grandi e medie dimensioni. Benefici dati tradizionalmente includono:

1. Interazione con i clienti e registra le dinamiche dei loro bisogni;
2. La risposta adattativa per le frequenti variazioni della domanda;
3. Il mercato offre piccoli lotti di prodotti e la fornitura di non-standard, ma nondimeno. Demand.

In Russia, secondo un'indagine continua Rosstat piccole imprese rappresentano il 94% del totale registrato in organizzazioni commerciali non finanziarie russe. Queste aziende sono il luogo di lavoro il 22% dell'occupazione in Russia [2]. Di conseguenza, le questioni di attività di innovazione delle piccole imprese e l'introduzione di innovazioni di marketing dai loro rappresentanti sono rilevanti anche per la moderna economia russa.

Va inoltre notato che, oltre agli ovvi vantaggi di una piccola forma di organizzazione aziendale quali ha un certo numero di vincoli oggettivi alla realizzazione dell'innovazione in tutte le sue forme. È, innanzitutto:

- Limitate risorse finanziarie necessarie per investire nello sviluppo di innovazione, affitto dei locali, l'acquisto di attrezzature;
- Difficoltà di ottenere prestiti a causa di risorse collaterali minori;
- Difficoltà nella conduzione commercializzazione dei loro prodotti a causa di limitate risorse finanziarie.

Un altro fattore limitante nella produzione e innovazione può essere considerato il livello di vita della popolazione, che in Russia rispetto agli Stati Uniti è molto più basso. Così, secondo Berezin classe media americana è definito

da lui come il 65% del 180 milioni. Della popolazione, cioè, 75 milioni. Le famiglie, fornendo il 72% dei ricavi totali, che in termini monetari è 6.650 miliardi. USD. all'anno. Totale proventi della popolazione (secondo I. Berezin) Russia è 13 volte inferiore rispetto alla popolazione degli Stati Uniti, e le spese totali per nucleo familiare è inferiore a cinque volte. Per la classe media russa in un'interpretazione restrittiva dell'autore comprende le famiglie con reddito tra 500 e \$ 1.000. Al mese per un membro della famiglia o 16-32.000. USD. Per l'anno per famiglia. Il numero di queste famiglie 10 milioni. In Russia e il 20% delle famiglie. In senso lato, I. classe media Berezin è il 41% della popolazione o di 62 milioni. Pers., Controllo il 66% del reddito complessivo della popolazione [3].

Così, uno dei problemi fondamentali l'attivazione di attività innovativa delle piccole imprese, che in termini scientifici è dedicata molta meno attenzione è la corretta gestione delle statistiche innovative, ossia loro corretta gestione dei record, che fornisce una comprensione della reale situazione del settore e la definizione delle misure di sostegno, assistenza mirata efficace, etc.

In Russia e nel mondo ci sono varie forme di dichiarazioni attestanti l'attività innovativa delle imprese e delle organizzazioni [4].

Tradizionalmente, la forma di base della Federal State Statistics Service Federazione Russa è una forma №4 «Informazioni sulle organizzazioni di innovazione» (è per grandi e medie imprese). Imprese maschi intervistati da Rosstat sulla base del modulo informazioni "innovazione 2-megapixel" sull'innovazione tecnologica delle piccole imprese (copia abbreviata del primo modulo).

In questo approccio, un sondaggio effettuato da ottenere solo il 16% delle imprese: industrie estrattive, produzione, produzione e distribuzione di energia elettrica, gas e acqua. Si deve ricordare che altre piccole imprese possono anche implementare il marketing e l'innovazione

organizzativa, ma sono al di là della considerazione della materia e calcoli.

Se ci rivolgiamo alla corrente prassi internazionale e processi di business di monitoraggio dei dati di esperienza internazionale, si segnala che uno dei metodi più efficaci per il controllo delle attività di innovazione delle piccole imprese è il metodo di segnalazione statistica per l'Unione europea - "Panoramica Innovazione dell'Unione del" europea (Community Innovation Survey - CIS). Chi CIS comprende circa 80 emette un raggruppamento, che a sua volta viene raccolto in sezioni allargate 12, come [5]:

- informazioni generali sulle imprese impegnate nell'innovazione;
- innovazione di prodotto;
- innovazioni di processo;
- attività innovative in corso o completati;
- le spese generali (costi) per l'innovazione;
- informazioni e la collaborazione istituzionale nel prodotto e di processo;
- realizzazione dei vari obiettivi di innovazione;
- fattori che ostacolano l'innovazione in azienda;
- innovazione organizzativa;
- le innovazioni di marketing;
- la creatività e le competenze dell'organizzazione;
- Informazioni generali sul impresa.

Negli Stati Uniti, a differenza di altri paesi dell'UE viene effettuata in più armonizzata con esso, la forma di monitoraggio statistico permette di comprendere l'attività di innovazione delle imprese. Questa forma di segnalazione statistica viene chiamato "Indagine di R & S e l'innovazione nelle imprese" (Business R & S e innovazione Survey - BRDIS) [6].

Questo BRDIS profilo, riempito da imprese innovative, si compone di sei sezioni di base:

- Informazioni generali sulla società;
- i costi di R & S, realizzato in azienda;

- implementato il controllo di versione e di R & S strategia adottata;
- il capitale umano;
- Proprietà intellettuale e l'attuazione del trasferimento di tecnologia e know-how;
- il tempo medio per condurre attività di ricerca e sviluppo, così come la presa la vita di innovazione.

Il Giappone ha un proprio sistema nazionale di forme di segnalazione statistica per le imprese innovative, giapponese Innovation Survey nazionale. Esso consente di analizzare i dati sull'innovazione effettuato in piccole imprese. Concetti di base utilizzati in questo modulo di segnalazione per più armonizzati con la definizione proposta nel Manuale di Oslo.

In conclusione, va notato che le circostanze di cui sopra deve essere capito e preso in considerazione una possibile correzione in termini di unificazione delle forme per la sorveglianza dei lavori di piccole strutture innovative in Russia, che faciliterà la raccolta e la manipolazione delle statistiche reali sul tema ricercato e consentire ulteriormente la pianificazione e per fornire misure di sostegno mirate promuovere l'innovazione.

References:

1. 2010. Oslo Manual Guidelines for collecting and analyzing data on innovation. Third Edition. A joint publication of the OECD and Eurostat. 107 p.
2. Bortnik I.M., Zolotarev A.P., Kiselev V.N., Kobyutsinsky V.A., Sorokin A.V. 2013. Analysis Tools innovation of small business in Russia. Innovative Economy. P. 27.
3. Berezin I. 2007. Income distribution in Russia and the USA. Practical marketing. P.31-37.
4. Look through the observatory: Russian innovators to help correct errors. "Russian business newspaper" Innovation.
5. 2010. The Community Innovation Survey 2010 (CIS 2010). The harmonized survey questionnaire.
6. Site of the National Science Foundation.