

Նորարարական վիճակագրության սահմանումները և կազմակերպումը



Գեդիմինաս ՍԱՄՈՒՈԼԻՍ
Գիտելիքի տնտեսության և
հատուկ հետազոտությունների
վիճակագրության բաժնի պետ

Վիճակագրություն Լիտվա
Գեդիմինայի պողոտա 29, Լիտվա
Էլ-փոստ. Gediminas.Samuolis@stat.gov.lt



Նորարարական վիճակագրության քաղաքական կարիքները

Համայնքի նորարարական հետազոտությունն (ՀՆՀ) իրենից ներկայացնում է ձեռնարկություններում նորարարական գործունեության հետազոտություն:

Այն նախատեսված է ապահովել տեղեկատվություն սեկտորների նորարարության մասին՝ ըստ ձեռնարկությունների տեսակի, նորարարության տարբեր տեսակների և նորարարության զարգացման տարբեր ասպեկտների, օրինակ՝ նպատակների, տեղեկատվության աղբյուրների, պետական ֆինանսավորման կամ ծախսերի մասին:

❑ **Միջազգային քաղաքական կարիքներ** - ընդգրկված է միջազգային ուղեցույցներում (լավագույն ուղին մասնակցությունն է միջազգային աշխատանքում՝ կարիքներում փոփոխությունների մշտադիտարկման համար)

❑ **Ազգային քաղաքական կարիքներ** – յուրաքանչյուր երկիր ունի իր սեփական քաղաքական կարիքները, որոնք գերազանցում են միջազգային մակարդակում ընդգրկված կարիքների շրջանակը

Ազգային քաղաքական պահանջների համար.

հետազոտություններում ավելացվում են լրացուցիչ հարցեր

արտադրվում են տարեկան հրապարակումներ, որոնք ներառում են ոլորտին վերաբերվող ողջ վիճակագրությունը

կոնկրետ քաղաքական նպատակներով ըստ անհրաժեշտության հատուկ հրապարակումներ են արվում

Նորարարական վիճակագրություն. իրավական հիմք, մեթոդաբանությունը

❑ **ԵՄ կանոնակարգերը ԳՏՆ վիճակագրության մասին**

Համայնքի գիտության և տեխնոլոգիայի
վիճակագրության արտադրման և զարգացման
վերաբերյալ Եվրապական պառլամենտի և խորհրդի
2003թ. հուլիսի 22-ի թիվ 1608/2003/EC որոշում

Գիտության և տեխնոլոգիայի վերաբերյալ
Եվրոպական պառլամենտի և խորհրդի 2012թ.
հոկտեմբերի 26-ի թիվ 1608/2003/EC իրականացնող
որոշման Հանձնաժողովի թիվ 995/2012 իրականացնող
կանոնակարգ

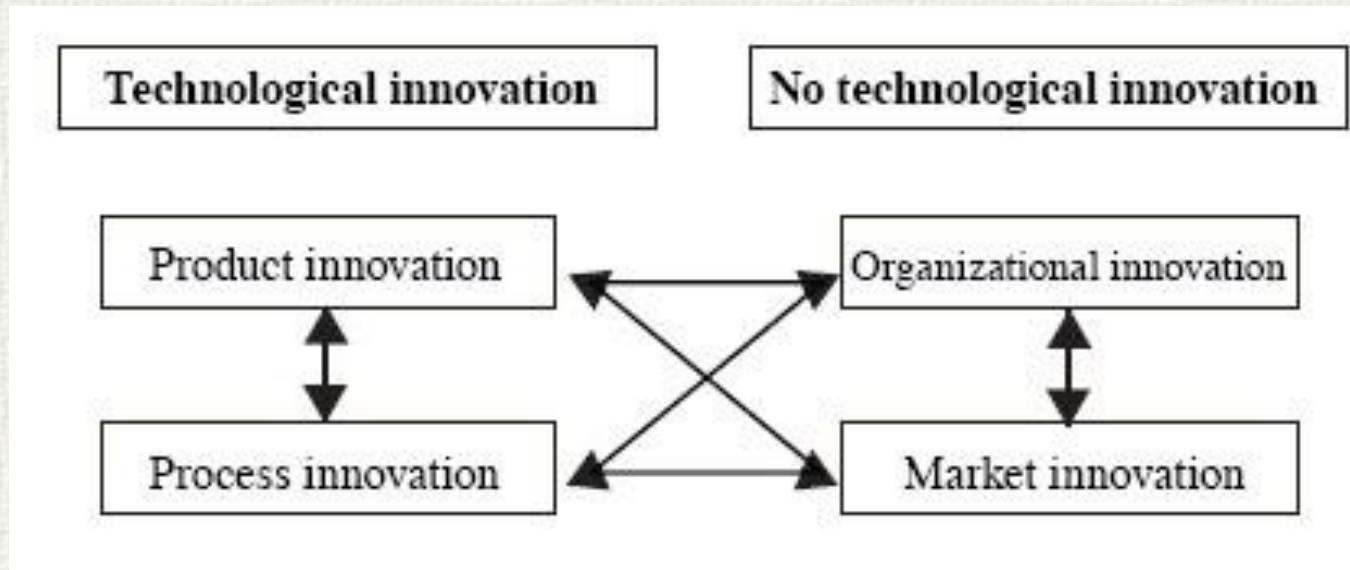
❑ **Օսլոյի ձեռնարկ** (3-րդ խմբագրություն, 2005) -
նորարարական վիճակագրության հավաքագրման
համար միջազգայնորեն ճանաչված ստանդարտ
մեթոդաբանություն

❑ **Հարմոնիզացված ՀՆՀ հարցաթերթ**, որն
ընդգրկում է սահմանումներ և մեթոդաբանական
առաջարկներ (հասանելի է նաև ռուսերեն լեզվով)



Նորարարություն – սահմանում և դասակարգում

- Նորարարությունը դա նոր կամ նշանակալիորեն կատարելագործված պրոդուկտի (ապրանքի կամ ծառայության), գործընթացի, նոր մարքեթինգային մեթոդի կամ նոր կազմակերպական մեթոդի իրականացումն է բիզնես փորձառություններում, աշխատանքի կազմակերպման մեջ և արտաքին հարաբերություններում:



- Նորարարության համար նվազագույն պահանջն այն է, որ պրոդուկտը, գործընթացը, մարկետինգային մեթոդը կամ կազմակերպական մեթոդը պետք է լինի ֆիրմայի համար նոր կամ նշանակալիորեն կատարելագործված: Սա ներառում է ֆիրմաների կողմից առաջին անգամ մշակված, ինչպես նաև այլ ֆիրմաներից կամ կազմակերպություններից ընդունված պրոդուկտներ, գործընթացներ և մեթոդներ:

Տեխնոլոգիական նորարարություն

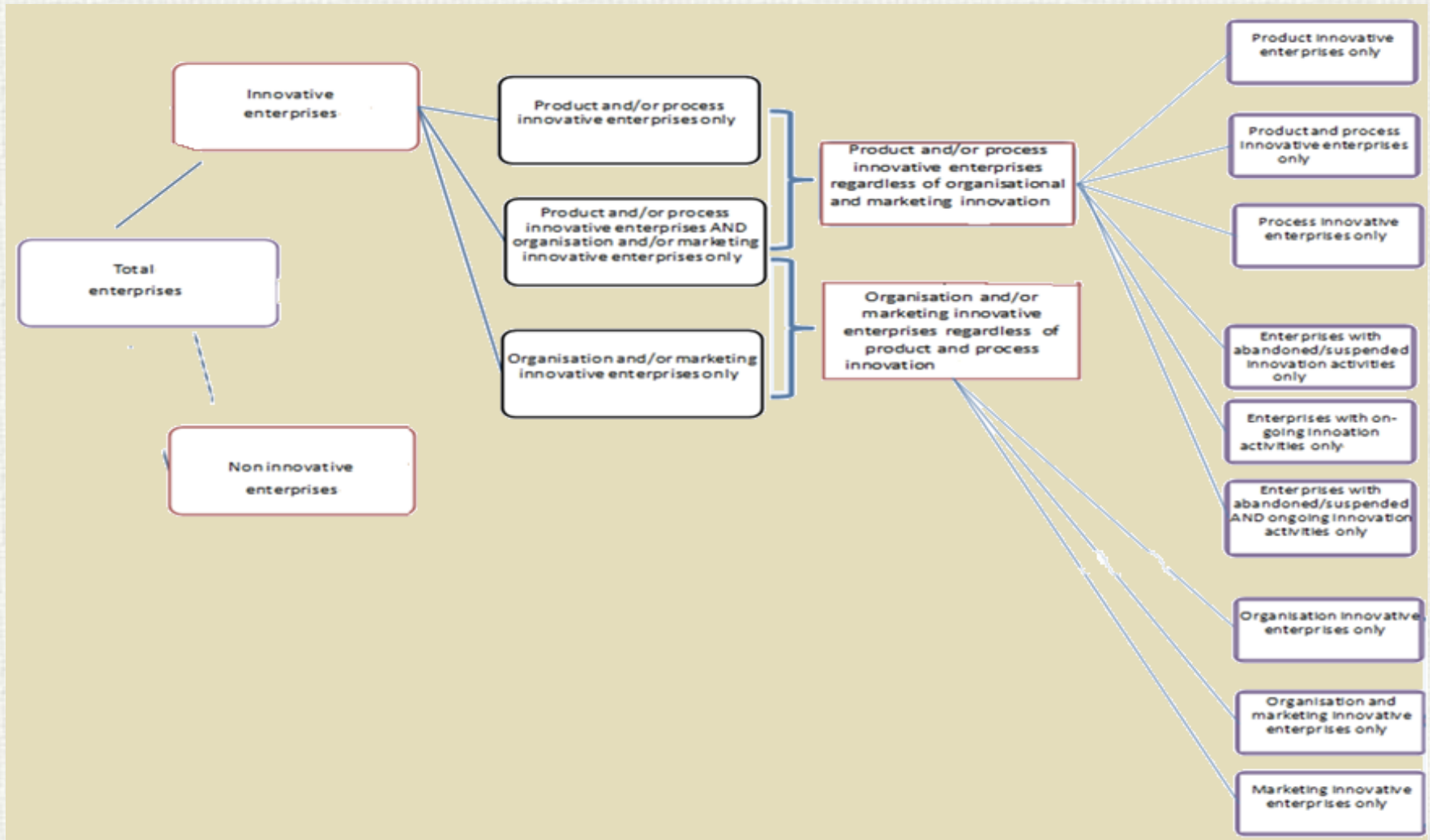
- ❑ **Պրոդուկտի (ապրանքի կամ ծառայության) նորարարությունը** դա նոր կամ նշանակալիորեն կատարելագործված ապրանքի կամ ծառայության ներկայացումն է շուկայում՝ կապված դրա կարողությունների, սպառողին հարմարության, բաղադրիչների կամ ենթահամակարգերի հետ:
 - Պրոդուկտի նորարարությունները (նոր կամ կատարելագործված) **պետք է լինեն նորույթ ձեր ձեռնարկության համար**, բայց նրանք **կարող են նորույթ չլինել ձեր շուկայի համար**
 - Պրոդուկտի նորարարությունները կարող են սկզբնապես մշակված լինել ձեր ձեռնարկության, կամ այլ ձեռնարկությունների կամ հաստատությունների կողմից
- ❑ **Գործընթացային նորարարությունն** իրենից ներկայացնում է նոր կամ նշանակալիորեն կատարելագործված արտադրման գործընթաց, բաշխման մեթոդ կամ աջակցող գործողություն:
 - Գործընթացի նորարարությունները պետք է **նորույթ լինեն ձեր ձեռնարկության համար**, բայց նրանք **կարող են նորույթ չլինել ձեր շուկայի համար**
 - Նորարարությունը կարող է սկզբնապես մշակված լինել ձեր ձեռնարկության, կամ այլ ձեռնարկությունների կամ հաստատությունների կողմից

Ոչ- տեխնոլոգիական նորարարություն

- ❑ **Կազմակերպական նորարարությունը** նոր կազմակերպական մեթոդ է ձեռնարկության բիզնեսի փորձառություններում (գիտելիքի կառավարումը ներառյալ), աշխատատեղի կազմակերպման կամ արտաքին հարաբերությունների մեջ, որը նախկինում ձեռնարկության կողմից չի օգտագործվել:
 - Դա պետք է լինի ղեկավարության կողմից կայացված ռազմավարական որոշումների արդյունք
 - Բացառի միաձուլումները կամ ձեռքբերումները, նույնիսկ եթե առաջին անգամ է
- ❑ **Մարկետինգային նորարարությունը** դա նոր մարկետինգային հայեցակարգի կամ ռազմավարության իրականացումն է, որը էապես տարբերվում է ձեր առկա մարկետինգային մեթոդներից և նախկինում չի օգտագործվել
 - Այն պահանջում է էական փոփոխություններ պրոդուկտի դիզայնի կամ փաթեթի, գովազդի տեղադրման, պրոդուկտի առաջադրման կամ գնի սահմանման մեջ
 - Բացառել սեզոնային, կանոնավոր և այլ սովորական փոփոխությունները մարկետինգային մեթոդներում



Հնդհանուր պատկերացում նորարարության տեսակների մասին





Ձեռնարկություններում նորարարական գործունեության վերաբերյալ ԵՄ հետազոտությունը

- ❑ **Նորարարական գործողությունների հետազոտությունը (ՀՆՀ) ԵՄ երկրներում՝ սկսած 1996թ.-ից (Լտ.՝ սկսած 1998թ.-ից):** 2004թ.-ից ի վեր ՀՆՀ-ն իրականացվում է երկու տարին մեկ անգամ
- ❑ **Հետազոտության հաշվետու ժամանակահատվածը** – 3-տարի, նորարարական ծախսեր պրոդուկտի և գործընթացային նորարարությունների համար՝ մեկ տարի
- ❑ **Թիրախ համակցությունը (ՀՆՀ) NACE Վեր. 2 A-ից N** բաժիններում ձեռնարկությունների ընդհանուր համակցությունն է

Առաջարկվում է, որ բոլոր ձեռնարկությունները ներառվեն թիրախ համակցության մեջ

- ❑ **Վիճակագրական համակցությունը** - որոշվում է ձեռնարկության չափով և հիմնական գործունեությամբ: Բոլոր ձեռնարկությունները, որոնք ունեն 10 կամ ավելի աշխատակիցներ, ընդգրկված են NACE հիմնական կատեգորիաներից որևէ մեկում վիճակագրական համակցության մեջ:

Բոլոր ԵՄ երկրներն ընդգրկում են NACE Rev. 2 **առանցքային համակցությունը**.

B, C, D, E, H, J, K մասերը և 46, 71, 72, և 73 բաժինները

Այլ գործողությունները կամավոր հիմունքներով են .



ՀՆՀ հիմնական ցուցանիշները ԵՄ երկրներում

1. Նորարարական ձեռնարկությունները (թիվ կամ տոկոս)
2. Նորարարական ձեռնարկությունները, որոնք ներկայացնում են նոր կամ նշանակալիորեն կատարելագործված պրոդուկտներ, որոնք նոր են շուկայի համար
3. Նորարարությամբ պայմանավորված շրջանառությունը, կապված նոր կամ նշանակալիորեն կատարելագործված պրոդուկտների հետ , որոնք նոր են շուկայի համար
4. Նորարարությամբ պայմանավորված շրջանառությունը, կապված նոր կամ նշանակալիորեն կատարելագործված պրոդուկտների հետ , որոնք նոր են ֆիրմայի համար, սակայն ոչ շուկայի համար
5. Նորարարական ձեռնարկություններ, որոնք ընդգրկված են նորարարական համագործակցության մեջ
6. Նորարարական ծախսեր
7. Նորարարական ձեռնարկություններ, որոնք նշել են նորարարության շատ կարևոր ազդեցություններ
8. Նորարարական ձեռնարկություններ, որոնք նշել են նորարարության համար շատ կարևոր տեղեկատվության աղբյուրներ
9. Ձեռնարկություններ, որոնք կարևոր խանգարող գործոնների առջև են կանգնում
10. Ձեռնարկություններ, որոնք նորարարությունները մշակել են ինքնուրույն կամ այլ ձեռնարկությունների/հաստատությունների հետ միասին

2000թ.-ից սկսած ՀՆՀ-ն դարձել է տվյալների գլխավոր աղբյուր [European Innovation](http://www.stat.gov.lt)

[Scoreboard/Եվրոպական նորարարական ցուցատախտակի](http://www.stat.gov.lt) համար

ՇՆՈՐՀԱԿԱԼՈՒԹՅՈՒՆ ՈՒՇԱԴՐՈՒԹՅԱՆ ՀԱՄԱՐ ՀԱՐՑԵՐ

*Գեդիմինաս Սամուոլիս
Վիճակագրություն Լիտվա
Լիտվա, Գեդիմինայի պողոտա 29
Gediminas.Samuolis@stat.gov.lt*