

# Тема. ПОНЯТИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ ИННОВАЦИЙ

Инновации различаются между собой по множеству параметров, что часто приводит к противоречиям в управлении инновационными проектами. Поэтому в основе управления инновациями должна лежать типология инноваций, их классификация по различным существенным критериям и параметрам.

В качестве основных критериев классификации инноваций необходимо отметить:

- степень новизны инновации;
  - степень диффузии;
  - характер практической деятельности, в которой используется инновация;
  - сфера применения инновации;
  - вид полученного эффекта;
  - технологические параметры инновации
-

# Классификация инноваций

Критерий	Основные типы
Степень новизны	<ul style="list-style-type: none"><li>• Базисная (радикальная)</li><li>• Улучшающая (приростная)</li></ul>
Степень диффузии	<ul style="list-style-type: none"><li>• В мировом масштабе</li><li>• В масштабе отдельной страны;</li><li>• В масштабе отрасли</li><li>• В масштабе региона</li><li>• В масштабе предприятия</li></ul>

Критерий	Основные типы
Характер практической деятельности	<ul style="list-style-type: none"><li>• Производственные</li><li>• Управленческие</li></ul>
Сфера применения	<ul style="list-style-type: none"><li>• Для внутрифирменного применения</li><li>• Для продажи</li></ul>
Технологические параметры	<ul style="list-style-type: none"><li>• Продуктовые</li><li>• Процессные</li></ul>
Вид полученного эффекта	<ul style="list-style-type: none"><li>• Экономический</li><li>• Социальный</li><li>• Научно-технический</li><li>• Экологический</li></ul>

**Базисная (радикальная) инновация** – это инновация, которая базируется на научном открытии или крупном изобретении и ориентирована на создание **принципиально новых**, ранее не существовавших продуктов, услуг и технологий.

Примеры: ЖК-монитор, плазменная панель, мобильный телефон, кредитные карты, Интернет, электронная торговля.

---

## Улучшающая (приростная) инновация

– это нововведение, направленное на улучшение параметров производимых продуктов и применяемых технологий.

В основе улучшающей инновации лежат, как правило, **рацпредложения, ноу-хау.**

Ноу-хау (от англ. know how — знать как) — оригинальные технологии, которые ещё не стали широко известны и могут быть предметом купли-продажи или использоваться для достижения конкурентного преимущества предприятиями.

---

На реализацию базисных инноваций существенное стимулирующее влияние оказывает создание **объединений предприятий и организаций** в виде холдингов, финансово-промышленных групп, консорциумов.

Кооперация, концентрация и интеграция научных, финансовых и материально-технических ресурсов способствуют разработке и распространению базисных инноваций.

---



На реализацию **улучшающих** инноваций кооперация и интеграция различных организаций оказывают существенно меньшее влияние, чем на развитие базисных.

Для создания и диффузии улучшающих инноваций важное значение имеет организационная специфика, особенности инновационной деятельности предприятия, т. к. улучшающие инновации более автономны и менее комплексны, чем базисные.

---



Динамика базисных и улучшающих инноваций в организации существенно зависит от места, которое занимает данная организация в структуре отрасли и ее роли в ней.

Отраслевые лидеры для сохранения своих позиций на рынке акцентируют внимание на улучшающих инновациях. Аутсайдеры, малые и средние предприятия, для изменения своей роли на рынке стремятся разрабатывать и внедрять радикальные инновационные продукты и технологии.

---

На динамику базисных (радикальных) и улучшающих (приростных) инноваций существенное влияние оказывает и **этап отраслевого жизненного цикла.**

**В зарождающихся отраслях**, т.е. на ранних стадиях отраслевого жизненного цикла преобладают базисные (радикальные) инновации. **В отмирающих отраслях** подавляющее большинство составляют улучшающие (приростные) инновации.

---



**Производственные инновации** – это инновации, которые реализуются в новых продуктах, услугах или технологиях производственного процесса.

Примерами производственных инноваций являются: автоматизированные участки, применение роботов в конвейерных технологиях, применение инновационных материалов, энергосберегающие и безотходные технологии, оптимизация системы контроля качества продукции.

---



**Управленческие инновации** – это инновации, которые реализуются в новых управленческих технологиях, в новых административных процессах и организационных структурах.

Примеры: оптимизация организационных структур управления, внедрение новых методов мотивации персонала, виртуальные офисы. Сферой реализации управленческих инноваций является менеджмент организации.

---

## Классификация по сфере применения

Как правило, инновация создается для внутрифирменного использования. Но после прохождения фаз жизненного цикла **роста и зрелости** инновации, связанных с максимальными прибылями компании, ее продают **на фазе спада** в виде лицензий.

Отдельные изобретатели и фирмы разрабатывают инновации сразу на продажу, то есть торгуют потенциальными инновациями **на стадии выведения** нового продукта на рынок.

---

## **Классификация инноваций по виду полученного эффекта**

Инновация предполагает коммерциализацию, конечным результатом которой является получение **экономического эффекта** в виде прибыли.

### **Экологический эффект:**

- от использования экологически чистой упаковки, которая со временем распадается на воду и кислород;
  - от разработки «экологически чистых технологий»
-

**Социальный эффект** выражается в совершенствовании социальной сферы общества:

- улучшении условий труда,
- повышении качества здравоохранения, образования и культуры.

**Научно-технический эффект:**

- развитие новых приоритетных отраслей науки, техники и технологий;
  - усиление геополитической роли России на рынке высоких технологий;
  - увеличение доли инновационной продукции (технологий) в ВВП и экспорте.
-

# Продуктовые и процессные инновации

**Продуктовая инновация** – это инновация, связанная с созданием нового продукта или услуги для удовлетворения определенной потребности на рынке.

**Процессная инновация** – это инновация, связанная с внедрением новшеств в технологические, управленческие, организационные и другие процессы.

---

**Продуктовые инновации** имеют рыночную ориентацию и диктуются, главным образом, **потребителем**, в то время как процессные инновации определяются в основном внутренними факторами и соображениями **эффективности производства**.

Производственные инновации могут быть как продуктовыми, так и процессными, а управленческие инновации являются преимущественно процессными.

---

## 2. Трактовка и классификация инноваций в Руководстве Осло ( 3-я ред., 2005 г.)

**Инновация** есть введение в употребление какого-либо нового или значительно улучшенного продукта (товара или услуги) или процесса, **нового метода маркетинга** или **нового организационного метода** в деловой практике, организации рабочих мест или **внешних связях.**

---

Различают **четыре типа инноваций**:

продуктовые, процессные, маркетинговые и организационные. Эта классификация обеспечивает наибольшую возможную преемственность с прежними определениями технологической продуктовой и процессной инновации, использованными во втором издании Руководства Осло. В первой редакции данного международного стандарта рассматривались ~~только технологические инновации~~

Введение маркетинговых и организационных инноваций расширило диапазон типов инноваций, охватываемых Руководством РЖД. Понятия продуктовой и процессной инноваций близки к прежним понятиям технологической продуктовой и технологической процессной инноваций.

---

**Продуктовая инновация** есть введение в употребление (внедрение) товара или услуги, являющихся новыми или значительно улучшенными по части их свойств или способов использования. К ним относятся: значительные усовершенствования в технических характеристиках, компонентах и материалах, во встроенном программном обеспечении, в удобстве использования или в других функциональных характеристиках.

---



**Процессная инновация** есть внедрение нового или значительно улучшенного **способа производства или доставки продукта**. Сюда входят значительные изменения в технологии, производственном оборудовании и/или программном обеспечении.

**Маркетинговая инновация** есть внедрение нового метода маркетинга, включая значительные изменения в дизайне или упаковке продукта, его размещении, продвижении на рынок или в назначении цены.

---

**Маркетинговые инновации** направлены на лучшее удовлетворение нужд потребителя, открытие новых рынков или завоевание новых позиций для продукции предприятия на рынке с целью увеличения объема продаж.

Отличительной чертой маркетинговой инновации по сравнению с другими изменениями в маркетинговом инструментарии является **внедрение метода маркетинга, который ранее не** использовался данным предприятием.



Это изменение должно быть частью новой концепции или стратегии маркетинга, представляющей собою значительный отрыв от ранее существовавших на предприятии маркетинговых методов.

Новый метод может быть либо **самостоятельно** разработан предприятием, осуществляющим маркетинговую инновацию, либо **заимствован** у других предприятий или организаций. Новые методы маркетинга могут внедряться как для новой, так и для уже существовавшей ранее продукции.

---

Понятие маркетинговых инноваций включает в себя значительные изменения в дизайне продукта. Изменения в дизайне продукта подразумевают изменения в форме и внешнем виде, **не изменяющие функциональных или потребительских характеристик данного продукта.**

Они включают также изменения в упаковке продукции для обновления ее внешнего вида, повышения привлекательности, завоевания нового потребительского сегмента.

---

Новые маркетинговые методы в размещении продукта (на рынке) в первую очередь подразумевают **освоение новых каналов сбыта**. В данном случае под каналами сбыта понимаются методы, используемые для продажи товаров и услуг потребителям, а не методы логистики (транспортировка, хранение и погрузочно-разгрузочные работы), затрагивающие процессные или организационные инновации.

---

Примерами маркетинговых инноваций в размещении продукта служат первое внедрение системы франчайзинга, прямой продажи, эксклюзивной розничной торговли или лицензирование продукции.

Инновации в размещении продукта могут включать в себя также использование новых концепций его представления покупателю. Примером служит организация помещений для продажи мебели, позволяющих покупателям видеть товар в полностью декорированном интерьере.

---



Новые маркетинговые методы в продвижении продукта (на рынок) включают в себя использование новых концепций продвижения товаров и услуг данного предприятия.

Например, реклама продукции с применением медиаканалов, которые ранее не использовались предприятием: интернет, световая реклама, презентация с привлечением знаменитых спортсменов, артистов.

---



Другим примером может служить **брендинг** - создание и внедрение нового символа для позиционирования продукта предприятия на новом рынке или придания ему нового имиджа.

Внедрение **персонализированной информационной системы**, построенной на основе карт постоянных покупателей (**loyalty cards**), для подбора продуктов в соответствии со специфическими запросами индивидуальных клиентов тоже может считаться маркетинговой инновацией.

---

Маркетинговые инновации в назначении цены включают в себя реализацию **НОВЫХ стратегий ценообразования** для рыночного продвижения товаров или услуг предприятия. Примерами являются **первое** использование нового метода варьирования цены товара или услуги в соответствии с текущим спросом (например, понижение цены при низком спросе) или внедрение нового метода, позволяющего покупателям **выбирать** желаемые характеристики продукта на интернет-сайте предприятия, а затем узнавать цену конкретного изделия.

---

Сезонные, регулярные и другие повторяющиеся изменения приемов маркетинга **не являются** маркетинговыми инновациями.

Также не являются маркетинговыми инновациями:

- изменения в дизайне или упаковке продукта, основанные на концепции маркетинга, **ранее уже** применявшейся предприятием для других продуктов и услуг;
  - **повторное использование** методов маркетинга для освоения географически нового рынка или новой социально-демографической группы клиентов.
-

**Организационная инновация** есть внедрение нового организационного метода в деловой практике предприятия, в организации рабочих мест или внешних связей.

Отличием организационной инновации от других организационных изменений на данном предприятии является внедрение какого-либо организационного метода, **ранее** не использовавшегося предприятием и являющегося результатом реализации стратегических решений руководства.

**Инновации в организации рабочих мест** включают в себя внедрение новых методов распределения ответственности и права принятия решений между сотрудниками при организации и согласовании различных рабочих процессов внутри подразделений предприятия, а также внедрение новых принципов структурирования деятельности.

Пример: первое применение организационной модели, предоставляющей сотрудникам предприятия большую автономию в принятии решений и поощряющей их к участию в выдвижении новых идей.

---



Новые организационные методы во внешних связях предприятия включают внедрение новых способов организации взаимоотношений с другими предприятиями или государственными организациями.

**Например:**

- новые формы сотрудничества с исследовательскими организациями или заказчиками;
  - новые методы интеграции с поставщиками,
  - использование результатов внешних исследований и разработок (outsourcing).
-

Организационные инновации могут быть направлены на повышение эффективности предприятия посредством:

- сокращения административных расходов или операционных затрат;
  - оптимизации организационной структуры;
  - повышения удовлетворенности служащих состоянием своих рабочих мест;
  - уменьшения затрат на снабжение;
  - создания новых моральных и материальных стимулов;
  - совершенствования системы управления качеством.
-