

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

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

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 РБДЯтия 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 технологиях, 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.
-