



# NORWEGIAN JOURNAL OF DEVELOPMENT OF THE INTERNATIONAL SCIENCE

№8/2017

## **Norwegian Journal of development of the International Science**

ISSN 3453-9875

VOL.3

It was established in November 2016 with support from the Norwegian Academy of Science.

### DESCRIPTION

The Scientific journal “Norwegian Journal of development of the International Science” is issued 12 times a year and is a scientific publication on topical problems of science.

Editor in chief – Karin Kristiansen (University of Oslo, Norway)

The assistant of the editor in chief – Olof Hansen

- James Smith (University of Birmingham, UK)
- Kristian Nilsen (University Centre in Svalbard, Norway)
- Arne Jensen (Norwegian University of Science and Technology, Norway)
- Sander Svein (University of Tromsø, Norway)
- Lena Meyer (University of Gothenburg, Sweden)
- Hans Rasmussen (University of Southern Denmark, Denmark)
- Chantal Girard (ESC Rennes School of Business, France)
- Ann Claes (University of Groningen, Netherlands)
- Ingrid Karlsen (University of Oslo, Norway)
- Terje Gruterson (Norwegian Institute of Public Health, Norway)
- Sander Langfjord (University Hospital, Norway)
- Fredrik Mardosas (Oslo and Akershus University College, Norway)
- Emil Berger (Ministry of Agriculture and Food, Norway)
- Sofie Olsen (BioFokus, Norway)
- Rolf Ulrich Becker (University of Duisburg-Essen, Germany)
- Lutz Jäncke (University of Zürich, Switzerland)
- Elizabeth Davies (University of Glasgow, UK)
- Chan Jiang (Peking University, China)

and other independent experts

1000 copies

Norwegian Journal of development of the International Science

Iduns gate 4A, 0178, Oslo, Norway

email: [publish@njd-iscience.com](mailto:publish@njd-iscience.com)

site: <http://www.njd-iscience.com>

8. Шестов А.Г., Мохов А.И., Мохова Л.А., Истомина В.И., Вербин В.Э. Комплексный метод организации бизнес-инкубаторов при формировании инновационных кластеров // Интернет-журнал «Науковедение». 2013 №4 (17)
9. Мохов А.И. Комплексотехника в формировании интеллектуальных кластеров // Интернет-журнал «Науковедение». 2013 №6 (19)
10. Мохов А.И., Мохова Л.А., Филичева Е.В., Несветайлова С.В. Особенности инвестирования в инфраструктурные комплексы: инфраструктурный дизайн // Труды ИСА РАН 2009, т.49. – С.144-152
11. <http://www.inventech.ru/lib/predpr/predpr0003/>
12. <http://innovation.gov.ru/taxonomy/term/546>
13. Силуянов А.В., Мохов А.И. Переустройство функций зданий с применением информационных технологий «интеллектуального здания» // Электротехнические и информационные комплексы и системы. – 2011, №4 (т.7). - С.41-44.
14. Мохов А.И., Комаров Н.М., Ожерельев Е.В., Шестов А.Г. Экспертирование частно-государственного партнерства для управления инновационным проектом развития отрасли ИТ-услуг // Интернет-журнал «Науковедение». 2013 №1 (14).
15. Д. Гудков. Информационная поддержка изделия на всех этапах жизненного цикла (CALS «Continuous Acquisition and Lifecycle Support») / URL: [http://www.espotec.ru/art\\_info.htm](http://www.espotec.ru/art_info.htm)

## КЛАССИФИКАЦИЯ ИННОВАЦИИ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

**Гаджиев Ю.А.**

*Канд.экон.наук, с.н.с, зав. лабораторией,*

*Институт социально-экономических и энергетических проблем Севера Коми научного центра УрО РАН, г. Сыктывкар*

## CLASSIFICATION OF INNOVATIONS: METHODOLOGICAL ASPECTS

**Gadzhiev J.**

*PhD in economics, senior researcher, head of the laboratory,*

*Institute of Socio-Economic and Power Problems of the North, Komi Scientific Center, Ural branch. Russian Academy of Sciences, Syktyvkar*

### Аннотация

В статье проанализированы различные подходы зарубежных и отечественных авторов к определению и классификации инноваций. Показана основная роль классификации инноваций, способствующей эффективному управлению инновационной деятельностью, выбору методов и инструментов в соответствии с типом инновации. Определены важнейшие признаки и виды классификации инноваций, выявлены сильные и слабые стороны рассмотренных классификаций с позиции применимости в современных условиях российской экономики.

### Abstract

The article analyzes different approaches from foreign and domestic authors to the definition and classification of innovations. The main role of the classification of innovation is shown, namely, contributing to the effective management of innovation activity, choosing methods and tools in accordance with the type of innovation. Major characteristics and types of classification of innovations are identified, their strengths and weaknesses are scrutinized with regard to the applicability in modern Russian economy.

**Ключевые слова:** классификация, инновация, методология, классификационный признак, вид инноваций, инновационные группы, кодирование инноваций.

**Keywords:** classification, innovation, methodology, classification sign, type of innovation, innovation groups, innovation coding.

В условиях затяжного кризиса экономики выход на траекторию устойчивого экономического роста является приоритетным направлением в экономической политике страны и регионов. Решение этой задачи во многом зависит от перевода экономики на инновационные рельсы развития, что во многом определяется классификацией инноваций, классификационной схемой и ее научной обоснованностью. Классификация инновации позволяет создать ясность в характере инновационных процессов, определиться в разработке направлений инновационной деятельности, разработать формы и

методы воздействия на них. В этой связи исследование методологических аспектов классификации инноваций имеет большое теоретическое и практическое значение.

Построение классификационной схемы инноваций начинается с определения классификационного признака, представляющего собой отличительное свойство данной группы инноваций, ее главное свойство. Классификацию инноваций можно проводить по разным схемам, используя различные классификационные признаки.

В отечественной и зарубежной экономической литературе и на практике встречаются разнообразные подходы к классификации инноваций, а также к выделению ее критериев. Например, немецкий исследователь Г. Менша выделил базисные, улучшающие инновации (способствуют появлению новых отраслей и новых рынков) и «псевдоинновации» – мнимые нововведения (улучшают качество продукта или незначительно изменяют элементы технологического процесса) [14]. Российский исследователь Ю.В. Яковец [13] продолжил взгляды Г. Менша и предлагает выделять следующие виды инноваций: 1) базисные инновации, которые реализуют самые крупные изобретения и становятся основой революционных переворотов в технике, формирования новых ее направлений, создания новых отраслей; 2) улучшающие инновации, предусматривающие реализацию изобретений среднего уровня и служащие базой для создания новых моделей и модификаций данного поколения техники (технологии); заменяющих устаревшие модели более эффективными, либо расширяющие сферу применения этого поколения, а также существенно видоизменяющие используемые технологии; 3) микроинновации, которые улучшают отдельные производственные или потребительские параметры моделей техники, выпускаемых технологий на основе использования малых изобретений, что способствует более эффективному производству этих моделей или повышению эффективности их использования; 4) псевдоинновации, которые по мнению Ю.В. Яковца, направлены на улучшение моделей машин и технологий, представляющих вчерашний день техники [13]. Следует отметить, что подходы Г. Менша и Ю.В. Яковца сосредотачивают свое внимание на рассмотрении исключительно технологических нововведений, при этом используют единый критерий классификации, в роли которого выступает степень радикальности инноваций, уровень их новизны, поэтому эти подходы к классификации инноваций носят в существенной степени ограниченный характер.

Основные положения теории Г. Менша развивают также А. Кляйнкнехт и Р. Кумбус, предложившие свою классификацию инноваций: «чистые» нововведения-продукты, предназначенные для конечного потребления; новые медицинские процедуры, аппараты и лекарства; новые инвестиционные товары, предназначенные для производства потребительских товаров и услуг; новые технические устройства и новые материалы, использование которых возможно в производстве как инвестиционных, так и потребительских товаров; научные инструменты, которые предназначены для лабораторных исследований и в дальнейшем могут быть использованы в промышленных целях; «чистые» нововведения-процессы, которые направлены только на экономии факторов производства [6].

По мнению польского исследователя М. Хучека, классификация инноваций зависит от ряда критериев, а одна инновация может быть отнесена к нескольким видам [11; 12]. Основными классифи-

кационными признаками являются: *оригинальность изменений, отрасль народного хозяйства; масштабы, вызываемые инновацией последствия; приносимая обществу польза, предмет инноваций.*

С точки зрения критерия оригинальности изменений выделяются оригинальные и имитирующие инновации.

Оригинальные (креативные, творческие) инновации являются самостоятельными результатами работы отдельного человека, группы или предприятия. К ним можно отнести открытия и изобретения, а также их первое практическое творческое применение.

Имитирующие (неоригинальные, подражающие) инновации заключаются в копировании и воспроизведении оригинальных изменений, которые в данном времени и месте приносят определённые выгоды. Примером такого рода инноваций является второе и последующие производственные использования изобретения. Они являются ценным направлением прогресса, о чем свидетельствует пример развития японской экономики.

На основе критерия отрасли народного хозяйства М. Хучек выделяет следующие инновации: твердые (материализованные) и мягкие (управленческие, нематериализованные).

Инновации, воплощенные в материале, так называемые твердые инновации – это новые машины и оборудование.

Невоплощенные инновации или мягкие – вид новой системы организации, улучшений в системе учебы трудового коллектива и другие, касающиеся в основном науки, организации и управления, экономики, общественных наук.

Классификация по отраслям народного хозяйства: твердые (материализованные) – например, новые машины и оборудование, и мягкие (управленческие, нематериализованные). К последним можно отнести улучшения, реализованные в сфере управления, организации экономики, социально-трудовых отношений и т.д.

По критерию приносимой обществу пользы М. Хучек выделяет инновации: ведущие к сокращению затрат, приводящие к улучшению качества изделий; способствующие увеличению количества производимых продуктов; берегающие человеческий труд; ведущие к охране окружающей среды.

По масштабам вызываемых инновацией последствий выделяют стратегические и текущие инновации.

Стратегические инновации, служащие реализации стратегических целей развития, имеют социально-экономический характер. Они являются следствием реализации долгосрочных мероприятий инновационного характера, имеющих значение как для всего общества, так и для отдельных предприятий, институтов и т. д.

Целью текущих инноваций (фактических) является повышение эффективности хозяйственной деятельности на более коротких временных отрезках: различного рода текущие изменения в изделиях, методах производства и организации труда.

По критерию приносимой обществу пользу М. Хучек выделяет инновации: ведущие к сокращению затрат; приводящие к улучшению качества изделий; способствующие увеличению качества производимых продуктов; берегающие человеческий труд; ведущие к охране окружающей среды (экологические инновации).

Особенно важным является деление инноваций с учетом предмета инновации – выделяются технические, организационные, экономические, социальные и экологические инновации.

На наш взгляд, растущая конкуренция, новые технологические возможности и динамично изменяющиеся требования рынка и общества диктуют необходимость нового типа инновационности всего предприятия, стремящегося выйти за свои прежние границы и потенциальные возможности.

Наряду с вышеуказанным авторами, многие российские ученые предлагают подходы, в основе которых лежит многокритериальная классификация инноваций. К их числу могут быть отнесены подходы П.Н. Завлина и А.В. Васильева, П.Н. Завлина, А.К. Казанцева и Л.Э. Миндели, В.В. Горшкова и Е.А. Кретовой, Э.А. Уткина, Г.И. Морозовой и Н.И. Морозовой, С.Д. Ильенковой.

П.Н. Завлин и А.В. Васильев предлагают классификацию инноваций, базирующуюся на семи классификационных признаках (табл. 1): область применения, этапы НТП, степень интенсивности, темпы осуществления инноваций, масштабы инноваций, результативность, эффективность инноваций [3].

Таблица 1

#### Классификация инноваций по П.Н. Завлину и А.В. Васильеву

Классификационный признак	Классификационные группировки инноваций
1. Область применения	Управленческие, организационные, социальные, промышленные и др.
2. Этапы НТП, результатом которых стала инновация	Научные, технические, технологические, конструкторские, производственные, информационные
3. Степень интенсивности	«Бум», равномерная, слабая, массовая
4. Темпы осуществления инноваций	Быстрые, замедленные, затухающие, нарастающие, равномерные, скачкообразные
5. Масштабы инноваций	Трансконтинентальные, транснациональные, региональные, крупные, средние, мелкие
6. Результативность	Высокая, низкая, средняя
7. Эффективность инноваций	Экономическая, социальная, экологическая, интегральная

В.В. Горшков и Е.А. Кретова в качестве основы классификационной схемы инноваций используют два признака: структурную характеристику и целевые изменения [2] (табл. 2)

С точки зрения *структурной характеристики инновации* подразделяются на три группы: инновации на «входе» в предприятие; инновации на «вы-

ходе» из предприятия; инновации структуры предприятия как системы, включающей в себя отдельные элементы и взаимные связи между ними.

По целевому изменению инновации разделяются на инновации технологические, производственные, экономические, торговые, социальные и инновации в области управления.

Таблица 2

#### Классификация инноваций по В.В. Горшкову и Е.А. Кретовой

Классификационный признак	Вид инновации	Содержание инновации
1. Структурная характеристика инновации	1.1. Инновации на «входе» в предприятие	1.1. Целевое качественное или количественное изменение в выборе и использовании материалов, сырья, оборудования, информации, работников и других ресурсов
	1.2. Инновации на «выходе» из предприятия	1.2. Целевые качественные или количественные изменения
	1.3. Инновации структуры предприятия как системы, т.е. ее отдельных элементов	1.3. Целевые изменения производственных, обслуживающих и вспомогательных связей по качеству, количеству, организации и способу обеспечения
2. Целевые изменения	2.1. Технологические	2.1. Создание и освоение новой продукции, технологии, материалов, модернизация оборудования, реконструкция производственных зданий и их оснащения, реализация мероприятий по охране окружающей среды
	2.2. Производственные	2.2. Расширение производственных мощностей, диверсификация производственной деятельности, изменение структуры производства и соотношение мощностей отдельных производственных единиц

	2.3. Экономические	2.3. Изменение методов и способов планирования всех видов производственно-хозяйственной деятельности, снижение производственных затрат и улучшение конечных результатов, рост экономического стимулирования и материальной заинтересованности трудящихся, рационализация системы калькуляции внутрипроизводственных затрат
	2.4. Торговые	2.4. Использование методов ценовой политики во взаимоотношениях с поставщиками и заказчиками, предложение новой продукции и услуг, предоставление или взыскание финансовых ресурсов в форме кредитов, займов, применение новых методов распределения прибыли и других накопленных ресурсов и т.п.
	2.5. Социальные	2.5. Улучшение условий и характера труда, социального обеспечения, предоставляемых услуг, психологического климата и характера взаимоотношений на предприятии или между его отдельными организационными подразделениями
	2.6. Инновации в области управления	2.6. Улучшение организационной структуры, стиля и методов принятия решений, использование новых средств обработки информации и документации, рационализации канцелярской работы и т.д.

Иные признаки положены в классификацию инноваций Э.А. Уткиным, Г.И. Морозовой, Н.И. Морозовой. По их мнению, классификационными признаками инноваций являются причина

возникновения инновации, предмет и сфера приложения инновации, характер удовлетворяемых потребностей [9] (табл. 3).

Таблица 3

Классификация инноваций по Э.А. Уткину, Г.И. Морозовой, Н.И. Морозовой

Классификационный признак	Вид инновации	Содержание инновации
1. Причина возникновения	1.1. Реактивные	1.1. Обеспечивают выживание фирмы или банка, как реакция на новые преобразования, осуществляемые конкурентом, чтобы быть в состоянии вести борьбу на рынке
	1.2. Стратегические	1.2. Внедрение их носит упреждающий характер с целью получения решающих конкурентных преимуществ в перспективе
2. Предмет и сфера приложения	2.1. Продуктовые	2.1. Новые продукты и услуги
	2.2. Рыночные	2.2. Открытие новых сфер применения продукта, а также позволяющих реализовать услугу на новых рынках
	2.3. Инновации-процессы	2.3. Технология, организация производства и управленческие процессы
3. Характер удовлетворяемых потребностей	3.1. Ориентирование на существующие потребности	3.1. Действующие сегодня потребности, которые не удовлетворены полностью или частично
	3.2. Ориентирование на формирование новых потребностей	3.2. Потребности на перспективу, которые могут появиться под влиянием факторов, изменяющих вкусы и интересы людей, их запросы и т.п.

Подход С.Д. Ильенковой [4] к классификации инноваций определенным образом перекликается с рассмотренными подходами Г. Менша и Ю.В. Яковца. Это связано с тем, что С.Д. Ильенкова в качестве одного из критериев своей классификации обозначает глубину вносимых изменений и выделяет радикальные (базовые), улучшающие и кодификационные инновации (табл.4). В то же время в данном случае указанный критерий классификации имеет более широкую сферу применения, поскольку не предназначается для характеристики ис-

ключительно технологических нововведений. Основное же отличие классификации инноваций по С.Д. Ильенковой от подходов Г. Менша и Ю.В. Яковца заключается в том, что обозначенная классификация является многокритериальной и предусматривает выделение групп прогрессивных нововведений не только исходя из глубины вносимых изменений, но также и с точки зрения таких критериев, как технологические параметры, новизна, место на предприятии и сфера деятельности. Кроме того, следует отметить тот факт, что место на предприятии как классификационный признак в рамках

подхода С.Д. Ильенковой фактически аналогично выделяемой в качестве критерия классификации по смыслу структурной характеристике инноваций, В.В. Горшковым и Е.А. Кретовой.

Таблица 4

## Классификация инноваций по С.Д. Ильенковой

Классификационный признак	Виды инноваций
1. Технологические параметры	Продуктовые, процессные
2. Новизна	Новые для отрасли в мире, новые для отрасли в стране, новые для предприятия
3. Место на предприятии	Инновации на «входе», инновации на «выходе», инновации системной структуры
4. Глубина вносимых изменений	Радикальные (базовые), улучшающие, модификационные
5. Сфера деятельности	Технологические, производственные, экономические, торговые, социальные, в области управления

Классификация И.Т. Балабанова объединяет цели, форму и место применения инноваций и образует систему классификационных признаков, включающую целевой, внешний, структурный признаки (табл. 5) [1].

Таблица 5

## Классификация инноваций по И.Т. Балабанову

Классификационный признак	Виды инноваций
1. Целевой признак	Кризисные инновации, инновации развития
2. Внешний признак	Инновации в форме продукта и в форме операции
3. Структурный признак	Производственно-торговые, социально-экономические, финансовые, управленческие

Целевой признак классификации инноваций дает ответ на вопрос, что является целью инновации; решение немедленной (текущей) задачи или задачи будущего времени (стратегической).

Текущие и стратегические цели определяются причинами возникновения потребности в данной инновации.

Текущая потребность в инновации вызывается наличием кризиса хозяйственного или другого процесса, необходимостью немедленной ликвидации этого кризиса за счет нововведений и представляет собой кризисную инновацию. Главным признаком, определяющим кризисную инновацию, является решение проблемы реализации товара (работы, услуги) в связи с падением спроса на этот товар и уменьшением объема его продажи, а также решение более сложной проблемы – проблемы выживания хозяйственного субъекта на рынке в условиях жесткой конкуренции. Кризисная инновация направлена на ликвидацию организационного, производственного, экономического, или финансового кризиса данного хозяйствующего субъекта.

Стратегическая потребность представляет собой потребность в инновации на перспективу или инновацию развития. Она вызвана перспективными прогнозами хозяйственной деятельности: прогнозами потерь качества и конкурентоспособности товара, падением рейтинга и имиджа хозяйствующего субъекта, возможным его банкротством и другими параметрами. Целью инновации является повышение конкурентоспособности продукта и конкурентоспособности всего хозяйствующего субъекта в будущем.

Внешний классификационный признак указывает на форму реализации инновации, по которому

выделяются инновации следующих форм: продукта и операции.

Инновация в форме продукта представляет собой результат инновации, материализованный в виде экономического продукта (станок, товар, сырье и другая продукция).

Инновация в форме операции представляет собой результат инновации, направленный на осуществление определенного действия и выраженный определенными правилами, инструкциями, условиями действия и другими нормативами. К этим инновациям относятся технология производства продукции, обслуживания населения, формы торговли, финансовые операции, договор банковского счета, операции по поглощению других предприятий (мэрджер), операция по захвату рынка; операция, оформленная в виде инструкции, правил, положений и других различных форм и виды.

Структурный классификационный признак указывает для какой отрасли народнохозяйственного комплекса или для какой сферы экономических отношений предназначена данная инновация и определяет групповой состав инноваций как единой сферы экономических интересов государства.

Степень радикальности (базисные, улучшающие, псевдоинновации) применима и к другим видам инноваций, помимо продуктовых. В основе такого разделения, как отмечают *П.Н. Завлин, А.К. Казанцев, Л.Э. Миндели*, лежат два различных инновационных процесса: пионерный (опережающий) и догоняющий (имитационный). Пионерный вид предполагает ориентацию на достижение мирового первенства (характерен, например, для США). Догоняющий - менее затратный и может дать быстрый результат. Развитие по такому пути предполагает создание инноваций, связанных с улучшением

свойств существующих процессов производства и продуктов, часто характерно для стран со смешанным технологическим укладом [5].

В современных российских условиях представляется целесообразным использование догоняющих инновационных стратегий с целью экономии ресурсов и сокращения периода внедрения инновационных разработок.

*А.И. Пригожин* для систематизации и типологии нововведений подразделяет их по типу новшества, механизму осуществления, особенностям инновационного процесса [7].

По типу новшества выделяются материально-технические и социальные нововведения.

По особенностям механизма осуществления нововведения делятся на следующие группы: - единичные, осуществленные на одном объекте; диффузные, распространяемые по многим объектам и требующие своего тиражирования; завершенные и незавершенные нововведения; успешные и не успешные нововведения (результативность или степень эффективности по сравнению с затратами);

По особенностям инновационного процесса выделяются внутриорганизационные и межорганизационные нововведения.

По уровню новизны различают радикальные инновации, основанные на внедрении открытий, изобретений, патентов и ординарные инновации, представляющие с собой ноу-хау, рационализаторские предложения и другие формы новшеств.

В зависимости от стадий жизненного цикла товара (ЖЦТ), на которой внедряется инновация или разрабатывается новшество, различают инновации, внедряемые на стадии стратегического маркетинга, НИОКР, организационно-технологической подготовки производства; производства, включая маркетинг; сервиса, осуществляемого изготовителем.

По масштабу новизны инновации (новшества) *Р.А. Фатхутдинов* подразделяет инновации, новые в мировом масштабе (открытия, изобретения, патенты), новые в стране, отрасли, для фирмы; а по частоте применения выделяет инновации разовые и повторяющиеся (диффузия) [9].

В зависимости от отрасли внедрения инновации, созданные (внедренные) в сфере науки, образования, социальной сфере и материальном производстве; а по сфере применения инновации (новшества) подразделяют инновации для внутреннего применения, а также новшества для накопления на фирме и в основном для продажи.

По подсистемам системы инновационного менеджмента, в которой внедряется инновация выделяют инновации для подсистемы научного сопровождения; целевой, обеспечивающей, управляемой и управляющей подсистем.

В зависимости от формы новшества – основы инновации, *Р.А. Фатхутдинов* выделяет открытия, изобретения, патенты; рационализаторские предложения; ноу-хау; товарные знаки, торговые марки, эмблемы; новые документы, описывающие технологические, производственные, управленческие процессы, конструкции, структуры, методы и дру-

гие формы; а по виду эффекта, полученного в результате внедрения инновации, различают научно-технический, социальный, экологический, экономический, коммерческий) и интегральный виды эффектов.

На наш взгляд, представленная классификация инноваций *Р.А. Фатхутдином* очень интересная, оригинальная, предлагает процесс кодирования инноваций, но все же она не охватывает всей полноты информации и классификации инноваций.

Кодирование инноваций позволит автоматизировать процесс их нахождения и отбора, что дает значительный экономический эффект и активизирует инновационную деятельность.

Руководство Осло, Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям различает 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 данного документа. Введение маркетинговых и организационных инноваций расширило диапазон типов инноваций [8].

Понятие *продуктовых инноваций* включает в себя введение в употребление как новых товаров и услуг, так и осуществление значительных усовершенствований в функциональных или потребительских характеристиках уже существовавших товаров и услуг. Термин “продукт” используется для обозначения как товаров, так и услуг.

Новыми продуктами считаются товары и услуги, значительно отличающиеся по своим характеристикам или предназначению от продуктов, производившихся фирмой ранее.

Значительные улучшения уже существующих продуктов могут осуществляться за счет изменений в материалах, компонентах и прочих характеристиках изделий, улучшающих их свойства

Продуктовые инновации в сфере услуг могут включать в себя значительные усовершенствования в способах их предоставления (например, эффективности и быстроты), дополнение уже существующих услуг новыми функциями или характеристиками, или внедрение совершенно новых услуг.

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

Процессные инновации могут иметь целью снижение себестоимости или затрат по доставке продукции, повышение ее качества либо производство или доставку новых, или значительно улучшенных продуктов.

Методы производства включают в себя технологические процедуры, оборудование и программное обеспечение, применяемые в производстве товаров или услуг

Методы доставки затрагивают логистику фирмы и объединяют в себе оборудование, программное обеспечение и технологии, используемые

в снабжении исходными материалами, внутрифирменном снабжении и доставке конечной продукции

Процессные инновации включают новые или значительно улучшенные методы создания и предоставления услуг. Сюда могут входить значительные изменения в оборудовании и программном обеспечении, используемых фирмами, ориентированными на предоставление услуг, или в процедурах и технологиях доставки услуги потребителю

Процессные инновации охватывают также новые или значительно улучшенные технические приемы, оборудование и программное обеспечение, используемые во вспомогательных видах деятельности, таких как снабжение, бухгалтерский учет, вычисления, текущий ремонт и профилактика.

*Маркетинговая инновация* есть внедрение нового метода маркетинга, включая значительные изменения в дизайне или упаковке продукта его складировании, продвижении на рынок или в назначении продажной цены. Она включает в себя: значительные изменения в дизайне продукта; новые методы в размещении продукта (на рынке); новые методы в продвижении продукта (на рынок); инновации в назначении цен.

Изменения в дизайне продукта в данном случае подразумевают изменения в форме и внешнем виде, не изменяющие функциональных или потребительских характеристик данного продукта. Они включают также изменения в упаковке продукции, такой как пищевые продукты, напитки и моющие средства, для которых упаковка является важнейшей составляющей внешнего вида.

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 главным образом сферу эффективности.

Новые маркетинговые методы в продвижении продукта (на рынок) включают в себя использование новых концепций продвижения товаров и услуг данной фирмы. Например, первое использование существенно большего разнообразия средств или техники массовой информации; например, показ продукта в мультфильмах или телевизионных программах, или его представление какой-либо знаменитостью является маркетинговой инновацией. Другим примером может служить изменение брэнда путем создания и внедрения совершенно нового символа (в отличие от регулярного обновления вида привычного брэнда) в целях позиционирования продукта на новом рынке или придания ему нового имиджа.

Инновации в назначении цен включают в себя использование новых стратегий ценообразования для рыночного продвижения товаров или услуг фирмы. Примерами являются первое использование нового метода варьирования цены товара или услуги в соответствии с текущим спросом (напри-

мер, понижение цены при низком спросе) или внедрение нового метода, позволяющего покупателям выбирать желаемые характеристики продукта на интернет-сайте фирмы, а затем узнавать цену конкретного изделия.

*Организационная инновация* есть внедрение нового организационного метода в *деловой практике фирмы, в организации рабочих мест* или *внешних связях*. Эти виды инновации не должны использоваться фирмой ранее и должны являться результатом реализации стратегических решений руководства.

Организационные инновации в деловой практике включают в себя внедрение новых методов в организацию повседневной деятельности и порядка выполнения разнообразных работ. Сюда входит, к примеру, внедрение новых практик для улучшения обучения сотрудников и облегчения циркуляции знаний внутри фирмы.

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 фирмы и во взаимодействии этих подразделений, а также внедрение новых принципов структурирования деятельности вроде объединения различных видов работ.

Новые организационные методы во внешних связях фирмы включают внедрение новых способов организации взаимоотношений с другими фирмами или государственными организациями, таких как установление новых форм сотрудничества с исследовательскими организациями или заказчиками, новые методы интеграции с поставщиками, использование внешних результатов исследований и разработок.

Организационные изменения, воплотившие новую управленческую стратегию, являются инновацией, если они представляют собою первое для данной фирмы использование нового организационного метода в деловой практике, организации рабочих мест или внешних связях.

Таким образом, анализ различных классификаций инноваций показывает, что наиболее удачными и обобщающими являются система инноваций и классификация, разработанная «Руководство Осло», с выделением четырех типов инноваций: продуктовые, процессные, маркетинговые и организационные и классификация, осуществлённая П.Н. Завлиным, А.К. Казанцевым и Л.Э. Миндели, – в части двенадцати основных групп инноваций и признаков классификации, большинство из которых рассмотрены различными авторами. В целом, рассмотренные признаки и свойства в этих классификациях позволяют успешно внедрять их в экономику страны в современных условиях.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Балабанов И. Инновационный менеджмент / И.Балабанов. – СПб.: Питер, 2001. – 304 с.
2. Горшков В.В., Кретьева Е.А. Инновационные риски., СПб. – 1996.

3. Завлин П.Н. Оценка эффективности инноваций / П.Н. Завлин, А.В.Васильев. – М.: Бизнес – Пресса, 1998. – 216 с.
4. Ильенкова Ю.П. Инновационный менеджмент: Учебное пособие для ВУЗов. / Ильенкова Ю.П. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 326 с.
5. Инновационный менеджмент / Под ред. П.Н. Завлина, А.К. Казанцева, Л.Э. Миндели. - М.: ЦИСН, 1997. – 560 с.
6. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие / Под ред. В. М. Аньшина, А.А. Дагаева. – М.: Дело, 2003. – 528 с.
7. Пригожин А.И. Нововведение: стимулы и перспективы. М.: Политиздат, 1998.
8. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. Третье издание. Совместная публикация ОЭСР и Евростата, Москва 2006.
9. Уткин Е.А. Инновационный менеджмент / Е.А. Уткин, Г.И. Морозова, Н.И. Морозова. – М.: Акалис, 1996. – 208 с.
10. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. - М.: ЗАО "Бизнес-школа Интел-синтез", 1998.
11. Хучек М. Инновация на предприятии и их внедрение. - М.: Луч, 1992.
12. Хучек М. Социально-экономические содержание инновации на предприятии. // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 1995.- №1. – С. 62-71.
13. Яковец Ю.В. Эпохальные инновации XXI века / Ю.В. Яковец. – М.: Экономика, 2004. – 444 с.
14. Mensh G. Stalemate in Technology: Innovation Overcome the Depression. – Cambridge, Mass., 1979

### **ИНСТРУМЕНТАРИЙ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В ПРОЦЕССЕ СОЗДАНИЯ ЕГО ВНУТРЕННЕЙ СТОИМОСТИ**

**Пешкова Е.П.**

*д.э.н., профессор, профессор,  
кафедра экономики, финансов и природопользования,  
Южно-Российский институт управления (филиал Российской  
Академии народного хозяйства и государственной  
службы при Президенте РФ), г. Ростов-на-Дону*

**Кюрджиев С.П.**

*д.э.н., профессор, профессор, заведующий кафедрой,  
кафедра экономики, финансов и природопользования,  
Южно-Российский институт управления (филиал Российской  
Академии народного хозяйства и государственной  
службы при Президенте РФ), г. Ростов-на-Дону*

**Мамбетова А.А.**

*д.э.н., доцент, профессор,  
кафедра налогов и налогообложения,  
Ростовский Государственный экономический  
университет (РИНХ), г. Ростов-на-Дону*

### **TOOL TO INCREASE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE IN THE PROCESS OF CREATION OF ITS INTERNAL VALUE**

**Peshkova E.**

*Professor, Professor, Ph. D.,  
Department of Economics, Finance and natural resource management  
South-Russian Institute of management (branch of the Russian Academy  
of national economy and state service under the President  
of the Russian Federation), Rostov-on-Don*

**Kyurdzhiev S.**

*Professor, Professor, head of Department, Ph. D.,  
Department of Economics, Finance and natural resource management,  
South-Russian Institute of management (branch of the Russian Academy  
of national economy and state service under the President  
of the Russian Federation), Rostov-on-Don*

**Mambetova A.**

*Professor, associate Professor, Ph. D.  
Department of taxes and taxation,  
Rostov State economic University (RINH), Rostov on Don*