

Автор:

Ткачева Мария Васильевна

магистрант

ФГАОУ ВО «Белгородский государственный
национальный исследовательский университет»
г. Белгород, Белгородская область

ТИП ИННОВАЦИИ КАК ОСНОВА ВЫБОРА МЕХАНИЗМА ЕЕ ДИСТРИБЬЮЦИИ

Аннотация: в статье рассматриваются основные классы инноваций, на основе которых составлена типологическая матрица. Инновации с различными типами новизны должны по-разному находить свою дорогу к потребителям, и для их распространения и продвижения должны применяться различные ОЭМДИ.

Ключевые слова: инновация, классификации инноваций, организационно-экономический механизм дистрибуции инноваций.

В литературе встречается достаточно большое количество определений понятия «инновация». Практически все авторы выделяют два момента:

- 1) инновация является результатом деятельности, которая предполагает создание, освоение и внедрение какого – либо новшества;
- 2) итогом этого процесса является получение определенного эффекта (экономического, научно – технического, социального, правового, экологического).

Непременными свойствами большинства инноваций является научно-техническая новизна, производственная применимость и коммерческая реализуемость. Причем коммерческая реализуемость по отношению к инновации выступает как потенциальное свойство, для достижения которого необходимы определенные усилия.

При изучении вопросов инновационной деятельности разработано большое количество классификаций инноваций по различным признакам и критериям. А.И. Пригожин [1] и Р.А. Фатхудинов [4] предлагают типологию по 9

признакам, М. Хучек [2] и П.И. Завлин [5] – по 7, коллектив ученых под руководством С.Д. Ильенковой [3] предлагает пятипризнаковую классификацию.

Так как различия инноваций по некоторым признакам не имеют принципиального значения с позиции вопроса их распространения, полный набор классификационных признаков не нужен.

В качестве классификационных признаков выделим лишь те критерии, которые влияют на выбор и результативность механизма дистрибуции инноваций. Их четыре, рассмотрим их в таблице 1.

Таблица 1

Признаки классификации	Виды инноваций
1. Содержание инновации	1.1. Продуктовые инновации. Если в качестве инновации выступает новый продукт. 1.2. Технологические (процессные) инновации. Если инновация – новая технология.
2. Природа появления инноваций	2.1. Инновации спроса. Если инновации появляются в ответ на возникшие на рынке нереализованные потребности. 2.2. Инновации технологических возможностей. Если инновации появляются в результате поиска новых способов коммерческого использования научных, производственных и сбытовых мощностей.
3. Восприятие инноваций рынком	3.1. Абсолютные инновации. Если при появлении продукта на рынке потребитель совершенно не знаком с ним и не имеет опыта потребления. 3.2. Относительные инновации. Если потребитель отчасти знаком с инновацией, обладая опытом потребления прежней ее модификации или опытом потребления аналогичных продуктов.
4. Характер новизны	4.1. Материальные инновации. Если в инновационном продукте изменились материальные характеристики. 4.2. Условные инновации. Если в продукте изменяются идеальные характеристики, к которым относятся имидж, включая торговое название и цену.

Распространение инноваций, с целью получения коммерческой выгоды, в первую очередь используется для продуктовых инноваций. Именно для этого они чаще всего и создаются. Остальные существующие виды инноваций – маркетинговые, экономические, социальные, организационно – управленические – как правило появляются с целью повышения эффективности функционирования предприятия, за редким случаем, когда они являются целевым конечным продуктом, разрабатываемым непосредственно для продажи. Например, научными

организациями или другими исследовательскими структурами. Но в этом случае такие инновации можно также считать продуктовыми. Поэтому имеет смысл ограничиться только на рассмотрении продуктовых и процессных инноваций (табл. 1).

Еще одним немаловажным моментом является то, что на предприятиях редко возникают изолированные инновации одного вида. Инновационный замысел в области продукции, как правило, непосредственно влечет за собой необходимость обеспечения соответствующих инноваций процессов, а нередко также и инноваций в области экономики, маркетинга, управленческой деятельности и социологии.

Предложенная в работе классификация по восприятию инновации рынком имеет общее смысловое сходство с классификацией инноваций по степени их новизны. Например, С.Д. Ильинкова предлагает следующее разделение:

- 1) инновация новая для отрасли в мире;
- 2) новая для отрасли в стране;
- 3) новая для организации [3].

Существуют [6] классификации инноваций по пяти, восьми и более степеням новизны, также именуемых иногда порядком инновации (инновация нулевого, первого и т. д. порядка). Однако с точки зрения распространения инноваций принципиальное значение имеет известность инновации. Поэтому для нас разница между инновацией новой для отрасли в стране и новой в мире не имеет значения.

На основании вышеизложенного, мы выделяем два вида инноваций – абсолютно не известные потребителю (абсолютные инновации) и отчасти знакомые либо предыдущих модификаций этой инновации, либо по потреблению аналогичных продуктов (относительные инновации).

	абсолютные материальные	относительные материальные	абсолютные условные	относительные условные
продуктовые инновации спроса	н/з	III	н/з	VII
технологические инновации спроса	н/з	IV	н/з	VIII
продуктовые инновации возможностей	I	V	н/з	IX
технологические инновации возможностей	II	VI	н/з	X

Рис. 1. Типологическая матрица

Прим.: «и/в» – не возможны.

Перечисленные выше классы инноваций удобно представить в виде матрицы, располагающейся в четырех измерениях (рис. 1). Такая матрица наглядно показывает, что некоторые типы инноваций в матрице несовместимы между собой. Так, становится очевидной невозможность абсолютно-условных инноваций и абсолютно – материальных инноваций спроса, поскольку в первом случае речь идет о невозможном абстрактном продукте, а во втором об отсутствии потребительского спроса на принципиально новые продукты до их появления на рынке. Это позволяет сократить общее количество типов инноваций на предприятии до десяти.

Естественно при принятии решения об организационно – экономическом механизме дистрибуции инноваций (ОЭМДИ) необходимо в первую очередь обращать внимание на тип инноваций, которую планируется распространять.

Инновации I типа. Вызывается наличием у предприятия концепции принципиально нового продукта и технологии его производства и проявляется в форме выхода на рынок с абсолютно новым продуктом.

Инновации II типа. Вызывается наличием у предприятия принципиально новой разработки в области технологии. Проявляется в виде выхода на рынок с пакетом документации или комплектом оборудования.

Инновации III типа. Вызываются спросом на относительно новый продукт и возможностью его выпуска предприятием, без существенных изменений в технологии производства. Проявляются в форме изменения формулы продукта или упаковки.

Инновации IV типа. Вызывается наличием спроса на улучшенную или усовершенствованную технологическую разработку. Проявляется в изменении внешнего вида оборудования, его некоторых характеристиках, например, эргономических, технических.

Инновации V типа. Вызываются наличием у предприятия технологии и концепции, позволяющих выпускать обновленный продукт, относительно известный потребителям этого рынка. Проявляются в изменении формулы продукта или упаковки.

Инновации VI типа. Вызывается наличием у предприятия научных, опытных или других возможностей для усовершенствования технологической инновации ранее распространяемой на рынке. Проявляется в изменении внешнего вида оборудования, его некоторых характеристиках, например, эргономических, технических.

Инновации VII типа. Вызываются потребностями в изменении торгового названия или необходимостью предлагать продукт по другой цене, когда для этого не надо менять технологию производства. Появляются в форме изменения торгового названия продукта или его цены.

Инновации VIII типа. Вызываются потребностями в изменении торгового названия или необходимостью предлагать технологическую разработку по другой цене, не меняя ее технических и других характеристик. Появляются в форме изменения торгового названия или цены технологии.

Инновации IX типа. Вызываются наличием у предприятия технологии и концепции, позволяющих выпускать существующий продукт и предлагать его на рынке под новым названием или по новой цене. Проявляется в форме изменения имиджа, торгового названия продукта или его цены.

Инновации X типа. Вызывается наличием у предприятия научных, опытных или других возможностей для усовершенствования технологической инновации и предлагать ее на рынке под новым названием или по новой цене. Проявляется в форме изменения имиджа, торгового названия технологии или ее цены.

Очевидно, что инновации с различными типами новизны должны по-разному находить свою дорогу к потребителям, и для их распространения и продвижения должны применяться различные ОЭМДИ. Поэтому вопрос правильного понимания природы различий в типах новизны, и, следовательно, классификации инноваций превращается из чисто теоретической во вполне практическую задачу, требующую наличия четкого разделения новых продуктов и технологий на типы.

Список литературы

1. Пригожин А.И. Нововведения: стимулы и препятствия (социальные проблемы инноватики) [Текст] / А.И. Пригожин. – М.: Полит. издат., 2001. – С. 32.
2. Хучек М. Инновации на предприятиях и их внедрение [Текст] / М. Хучек. – М.: Луч, 2002, – 324 с.
3. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов [Текст] / С.Д. Ильинская, Л.М. Гохберг, С.Ю. Ягудин [и др.]; под ред. С.Д. Ильинской. – 3-е изд., перераб. и доп. – М., 2007. – 335 с.
4. Фатхудинов Р.А. Инновационный менеджмент. Учебник [Текст] / Р.А. Фатхудинов. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2011. – 448 с.
5. Инновационный менеджмент: Справочное пособие [Текст] / Под ред. П.И. Завлина, А.К. Казанцева, Л.Э. Миндели. – СПб.: Наука, 2004. – 518 с.
6. Волдачек Л. Стратегия управления инновациями на предприятии [Текст] / Л. Волдачек, О. Водачкова. – М.: Экономика, 2004. – 176 с.