

КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА
Том 11 ● Номер 3 ● март 2017
ISSN 1994-6929
Journal of Creative Economy

издательство
Креативная
экономика

Классификационная схема инноваций

Гулевская Ю.А.[1]
[1]Ставропольский государственный аграрный университет

АННОТАЦИЯ:

В статье аккумулированы ключевые классификационные критерии инноваций отечественных и зарубежных экономистов, а также предложен концептуально новый подход автора к группировке нововведений. В основу классификационной схемы инноваций заложено более 30 структурирующих признаков, которые позволяют определить место нововведений, их характеристики, возможности и др. Представленная классификационная схема имеет не только теоретическую значимость, но и практическое применение с точки зрения привлечения финансирования: на основании классификационной системы потенциальными инвесторами и другими финансовыми институтами поддержки проводится оценка инновационных проектов и делаются выводы о целесообразности их запуска, дальнейшей реализации или трансформации.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: классификация инноваций, виды инноваций, инновации, инновационный проект.

Classification scheme of innovations

Gulevskaya Yu.A. [1]
[1] Stavropol State Agrarian University

Введение

Ориентир современной мировой экономики направлен на внедрение инноваций, способных обеспечить рост национальных хозяйств и улучшить жизнь общества.

Важным этапом при изучении инноваций является их распределение по признакам и критериям. Классификация инноваций позволяет определить суть инновационных процессов и особенности их управления, а также оценить инновационную деятельность компаний со стороны инвесторов, государственных органов, кредитных учреждений и иных институтов поддержки инновационного предпринимательства, в связи с чем классификационная схема инноваций имеет не только теоретическую значимость, но и практическое применение, что подчеркивает необходимость ее построения.

Сначала кирпичики – потом дом

Автором составлена классификационная схема инноваций, которая учитывает и аккумулирует многогранность подходов отечественных и

зарубежных экономистов к распределению инноваций по определенным критериям. В основу классификационной схемы инноваций заложено более 30 структурирующих признаков, которые могут быть объединены в 6 классификационных групп (*рис. 1*).

Первая классификационная группа «Возникновение» состоит из следующих признаков: причина возникновения; источник инициативы; социально-психологические условия внедрения; среда возникновения.

По причине возникновения инновации классифицируются на [13, 31, 33] *(Valigurskiy, 2012; Nikolaeva, 2013; Pigunova, Naumenko, 2014)*:

1. Реактивные – инновации, вызванные реакцией фирмы на нововведения, разработанные компанией-конкурентом. Компания-конкурент, формируя новые тенденции инновационного рынка, вынуждает остальные фирмы следовать по пути разработки нововведений. Реактивные инновации таких фирм позволяют обеспечить им свое дальнейшее существование, повышая уровень конкурентоспособности.

2. Стратегические – инновации, направленные на перспективное развитие инновационной компании, осознающей прямую зависимость своей будущей деятельности от темпов НТП.

Кожуар В. М., Сергеев В. А. классифицируют инновации по обусловленности появления иным образом: инновации, вызванные потребностями рынка, производства и НТП [26, 39] *(Kozhukhar, 2014; Sergeev, 2010)*. На взгляд автора, данные виды инноваций уже аккумулируются в представленной классификации, разделяющей инновации на реактивные и стратегические. По своей сути реактивные инновации возникают вследствие изменений потребностей рынка и логически влекут за собой изменения

ABSTRACT:

In the article we gathered all key classification criteria for innovation of domestic and foreign economists. We proposed a conceptually new approach to the classification of innovations. More than 30 structuring characteristics allowing determining the place of innovations, their characteristics, capabilities, etc. serve as a basis for the classification scheme of innovations. The classification scheme has not only a theoretical significance, but also a practical application with relation to attraction of financing: taking into consideration the classification system, potential investors and other financial support institutions assess innovative projects and draw conclusions about the expediency of their launch, further implementation or transformed.

KEYWORDS: classification of innovations, types of innovations, innovation, innovative project.

Received: 10.02.2017 / Published: 31.03.2017

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Gulevskaya Yu.A. (ylka_tulka@inbox.ru)

CITATION:

Gulevskaya Yu.A. (2017) Klassifikatsionnaya skhema innovatsiy [Classification scheme of innovations]. Kreativnaya ekonomika. 11. (3). – 325-346. doi: 10.18334/ce.11.3.37666

производства, стратегические инновации, в свою очередь, и так учитывают роль НТП в деятельности инновационных компаний.

По источнику инициативы инновации бывают [12, 28, 47] *(Burganova, Tuzikova, 2013; Masterov, 2012; Fursov, Lazareva, Kurennaya, 2013)*:

1. Авторские (собственные, самостоятельные, инициативные) – инновации, выступающие результатом поиска идей, обусловленного неудовлетворенностью разработчика состоянием внешней или внутренней среды. Для данных инноваций в отличие от заказных характерен наиболее высокий уровень риска по причине того, что их заказчикам необходимо самостоятельно определять потенциальных потребителей и занимать рыночную нишу. Учитывая это, они также отличаются от заказных инноваций высокой степенью предпринимательской активности.

2. Заказные (переносные, заимствованные) – инновации, разрабатываемые для решения конкретных проблем и задач определенного заказчика, в качестве которого могут выступать инвесторы или само государство. В этой связи заказные инновации в отличие от авторских имеют гарантированный рынок сбыта, что, в свою очередь, положительно сказывается на росте уровня потребления отечественной продукции.

Инновации также классифицируются по условиям внедрения с социально-психологической точки зрения [6] *(Afonichkin, 2007)*:

1. Рефлекторно осознаваемые – инновации (собственные или приобретенные), внедряемые предприятиями осознанно в целях преодоления конкурентных преимуществ.

2. Без длительного обдумывания – инновации, внедряемые как часть ранее приобретенного профессионального опыта и социально-профессионального опыта окружающей среды.

3. Запланированные (плановые) – инновации, выступающие результатом обдуманных и взвешенных решений, основанных на предварительных расчетах.

4. Незапланированные (внеплановые, стихийные) – инновации, внедряемые предприятием под влиянием общественного мнения и маркетинговых кампаний конкурентов [10] *(Bicheev, 2007)*.

ОБ АВТОРЕ:

Гулевская Юлия Андреевна, аспирант ФГБОУ ВО «Ставропольский государственный аграрный университет», консультант отдела поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства комитета экономического развития администрации города Ставрополя, город Ставрополь, Российская Федерация (ylka_tulka@inbox.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Гулевская Ю.А. Классификационная схема инноваций // Креативная экономика. – 2017. – Том 11. – № 3. – С. 325-346. doi: 10.18334/ce.11.3.37666



Рисунок 1. Классификационная схема инноваций (составлено автором)

По среде возникновения различают инновации: [26, 31] *(Kozhukhar, 2014; Nikolaeva, 2013))*:

1. Внешние (экзогенные) – инновации, возникающие в результате изменений на рынке (внешний фактор). Произошедшие изменения могут быть обусловлены необходимостью появления новых технологий в той или иной сфере, а также возрастающим спросом на новые идеи (НТП).

2. Внутренние (эндогенные) – инновации, возникающие вследствие внутренних трансформаций, обусловленных внутренней динамикой предприятия.

Т. В. Голдякова по рассматриваемому классификационному признаку имеет иную позицию, отличную от приведенной. Она выделяет инновации по источнику возникновения, а не среде, различая развитие науки и техники, научно-техническую и

творческую инициативу, кризисные, инновации развития [17] *(Goldyakova, 2006)*. На взгляд автора, по своей сути источник возникновения, как и среда, отвечает на один и тот же вопрос «где возникли инновации?». Помимо этого, развитие науки и техники является внешним фактором, обозначающим НТП, научно-техническую и творческую инициативу. Инновации развития, в свою очередь, отображают внутренние факторы, возникающие на уровне предприятия, а кризисные инновации могут быть вызваны как внешними (общей политико-экономической обстановкой в стране и мире), так и внутренними факторами (к примеру, падение спроса на продукцию предприятия). Таким образом, позиция Т. В. Голдяковой уже включена в приведенную автором классификацию.

Вторая классификационная группа, именуемая как «Характеристика», включает в себя основные отличительные качества и свойства инноваций, а именно: предмет, характер, объем применения, форма новизны и охраноспособности, вид новшества, многообразие охвата (сложность) и комплексность.

По предмету инновации различают на:

1. Технологические инновации (твердые по М. Хучеку, традиционная деятельность по Д. Баттисти, Р. Стонману) – инновации, распространяющиеся на процесс производства, реализующие новые методы и технологии его управления с использованием более высокого уровня автоматизации и компьютеризации. Такие инновации направлены на решение технологических/инженерных задач по обеспечению бесперебойного и высокоэффективного функционирования производства инновационной компании и ассоциируются с результатами научно-технического прогресса, так как представляют собой новый либо усовершенствованный инновационный продукт или услугу, внедренные на рынке [17, 34, 52, 58, 57, 23, 46] *(Goldyakova, 2006; Pigunova, 2012; Yashin, Koshelev, Makarov, 2012; Ershova, Otnyukova, 2011; Frents, Lambert, 2008)*.

Технологические инновации принято разделять на продуктовые и процессные.

Продуктовые инновации или продукт-инновации – инновации, создающие новые товары или услуги. Они включают новую продукцию (разработка и внедрение технологически новых или усовершенствованных продуктов) или новое применение традиционной (существующей) продукции (разработка и внедрение нового способа использования инновационного продукта).

Процессные инновации или процесс-инновации – инновации, использующие новые технологические процессы для создания товаров (новых либо традиционных). По своему назначению процессные инновации также могут быть разделены на три категории: для производства (затрагивают технологические процедуры, оборудование и программное обеспечение, используемые в производстве), для доставки (затрагивают процессы логистики) и комбинированные [57].

2. Нетехнологические инновации (мягкие по М. Хучеку, расширенная инновационная деятельность по Д. Баттисти, Р. Стонману) – инновации, распространяющиеся на факторы непроизводственного характера, производящие изменения в культуре,

управлении и общественных услугах [11, 17, 46, 52] *(Bochkov, 2016; Goldyakova, 2006; Frents, Lambert, 2008; Yashin, Koshelev, Makarov, 2012).* Они включают в себя маркетинговые, социальные, экономические, правовые, педагогические, организационно-управленческие, экологические инновации.

Многие авторы не применяют указанное разделение нетехнологических инноваций, а каждую их составляющую выделяют в самостоятельную группу. К примеру, польский экономист М. Хучек в своей классификации наряду с технологическими и нетехнологическими инновациями отдельной категорией выделил управленческие инновации; Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации разделяет технологические, маркетинговые, организационные и экологические инновации; Руководство Осло обозначает главными инновациями следующие четыре типа: продуктовые, процессные, маркетинговые и организационные и т.д. [17, 58, 59] *(Goldyakova, 2006).*

На взгляд автора, разделение инноваций на технологические и нетехнологические является наиболее целесообразным по следующим причинам: 1) более простая и при этом менее масштабная классификация; 2) наиболее распространенными являются технологические инновации, в связи с чем инновации ассоциируются, прежде всего, с точными науками и техникой, что обуславливает необходимость выделения нетехнологической группы инноваций; 3) понятное распределение инноваций по принципу противопоставления: осязаемость (материальность) и неосязаемость (нематериальность).

В зависимости от характера принято выделять [12, 41, 53] *(Burganova, Tuzikova, 2013; Titov, Markova, 2014; Khanh Pham-Gia, 2011)*:

1. Открытые инновации – инновации, являющиеся объектом купли/продажи в целях получения их разработчиками прибыли.

2. Закрытые (конфиденциальные) инновации – инновации, которые характеризуются защитой данных инновационной компании с целью предотвращения использования конкурентами ее инновационных идей.

По объему применения инновации классифицируются следующим образом [14, 43, 47] *(Valinurova, Kazakova, 2010; Usoltsev, Shamalo, 2014; (Fursov, Lazareva, Kurennaya, 2013)*:

1. Точечные (узкие) – инновации, приводящие к мелким усовершенствованиям отдельных приспособлений.

2. Системные – инновации, совершенствующие и оптимизирующие всю системную работу инновационной компании либо ее отдельных подсистем (логистика, производство, кадровое обеспечение и т. д.).

3. Стратегические – инновации, затрагивающие принципы управления инновационной компании, основанные на стремлении расширить ее сферу влияния посредством преодоления конкуренции.

По форме новизны и охраноспособности принято выделять следующие виды инноваций: изобретения, промышленные образцы и полезные модели; товарные

знаки; ноу-хау; рационализаторские предложения; новые документы, описывающие процессы различного характера [33, 44, 52] *(Paley, 2011; Fatkhutdinov, 2010; Yashin, Koshelev, Makarov, 2012).*

1. Изобретения, промышленные образцы, полезные модели – объекты интеллектуальной собственности.

2. Товарные знаки – обозначения различного характера (словесные, изобразительные, объемные и др. или их комбинация), которые предназначены для индивидуализации производимых товаров/работ/услуг [16, 56] *(Godin, 2012).*

3. Ноу-хау – знания нематериального происхождения, которые передаются на коммерческой основе (лицензионный договор) и носят характер коммерческой тайны (инжиниринговые услуги, научно-техническая документация и др.) [1, 30] *(Agarkov, 2010; Nechaev, Paramonov, Khalyavka, 2010).*

4. Рационализаторское предложение – предложение, направленное на совершенствование работы инновационной компании. Рационализаторское предложение применимо только по отношению к определенному инновационному предприятию, на котором оно было разработано, вследствие чего рационализаторское предложение не подлежит государственной регистрации, а порядок и система стимулирования внесения рационализаторских предложений разрабатывается и утверждается на уровне предприятия и обычно предусматривает моральное и/или материальное поощрение сотрудника, внесшего его.

5. Новые документы, описывающие процессы различного характера (технологического и нетехнологического), конструкции, методы, структуры.

По виду новшества инновации делятся на: 1) продукты и их конструкции, устройства, системы и механизмы; 2) технологии, методы и способы; 3) материалы и вещества; 4) живые организмы; 5) прочие (услуги, информационные программы и т.д.) [2, 5] *(Agarkov, Kuznetsova, Gryaznova, 2011; Arutyunova, 2014).*

По многообразию охвата (сложности) и комплексности инновации также представляют как [6, 18] *(Afonichkin, 2007; Golovan, Spiridonov, 2008)*:

1. Сложные (синтетические, связанные) – инновации, объединяющие одновременно несколько новых элементов, функций или систем, сопровождающиеся серьезными исследованиями, что приводит к получению более сложного инновационного продукта.

2. Простые (несвязанные) – инновации, дополняющие продукт новыми элементами, функциями или использующие новые материалы для его производства (экопакеты, новые упаковки продовольственной продукции и другие мелкие усовершенствования) [10] *(Bicheev, 2007)*

Следующая классификационная группа, называемая «Внедрение», состоит из таких признаков, как этап внедрения или место в цепочке жизненного цикла; стадия жизненного цикла; внедрение на иерархическом уровне.

В зависимости от этапа внедрения или по месту в цепочке жизненного цикла различают следующие виды инноваций [25, 33, 52] *(Ilenkova, 1997; Paley, 2011; Yashin, Koshelev, Makarov, 2012)*:

1. Инновации на входе. Предприятия могут отдавать предпочтения другому сырью, материалу, оборудованию или даже информационному источнику, что, в конечном счете, может изменить инновационный продукт или услугу.

2. Инновации в производстве (инновации системной структуры предприятия, обеспечивающие, связывающие) представляют собой инновации технологического и нетехнологического характера (маркетинговые, социальные, экономические, правовые, педагогические, организационно – управленческие, экологические), которые оказывают влияние на конечный инновационный продукт в процессе, в том числе, воздействуют на уровни спроса и продаж, которые зависят от качества произведенной продукции или оказанной услуги, маркетинговой кампании и т. д. [12] *(Burganova, Tuzikova, 2013)*

3. Инновации на выходе (продуктовые) – это те изделия, услуги, продукты, технологии или информация, которые стали результатом инновационной деятельности компаний.

Некоторые авторы [4, 12, 15, 42] *(Alekseev, Arkin, Bogdanova, Vasilev, Gatchin, Titov, 2013; Burganova, Tuzikova, 2013; Gilyazova, Sharapov, Bagautdinova, 2012; Tukkel, Surina, Kultin, 2011)* также классифицируют инновации по месту в производственном цикле иным образом, выделяя в отдельные группы сырьевые инновации, которые и так входят в первую приведенную классификационную позицию, обеспечивающие (связывающие) и продуктовые, которые несут идентичное смысловое значение, что и инновации в производстве и инновации на выходе, в связи с чем автором были объединены два рассматриваемых подхода воедино.

Существует также более подробная классификация инноваций в зависимости от стадии жизненного цикла: 1) инновации на стадии исследования; 2) инновации на стадии разработки, организационно-технологической подготовки; 3) инновации на стадии производства; 4) инновации на стадии маркетинга; 5) инновации на стадии логистики; 6) инновации на стадии диффузии (распространения); 7) инновации на стадии рутинизации (стандартизации, стабилизации); 8) инновации на стадии сервисной поддержки [2, 45] *(Agarkov, Kuznetsova, Gryaznova, 2011; Fatkhutdinov, 2012).*

В зависимости от внедрения на иерархическом уровне инновации классифицируются на [20, 21] *(Darmilova, 2014; Dorofeev, Dresvyannikov, 2003)*:

1. Инновации первого уровня (корпоративные) – инновации единой социально-экономической системы, т. е. инновационной компании в целом. Здесь используются инновации стратегического характера, инновации в миссии, внешнеэкономической деятельности и т. д.

2. Инновации второго уровня (внутрифирменные) – инновации структурных подразделений инновационной компании. На данном уровне используются, соответственно, инновации конкретных структур организации: на стадии производства, в сфере контроля и т. д.

3. Инновации третьего уровня (персональные) – инновации, рассматривающие инновационную компанию исключительно как социальную систему. Для третьего

уровня характерны инновации в сфере образования, инновации кадрового и персонального менеджмента и т. д.

Классификационная группа «Реализация» включает в себя следующие признаки: возможность коммерциализации, время выхода на рынок, охват доли рынка, степень распространения или частота применения, продолжительность реализации инновационных проектов, степень интенсивности, темп осуществления (внедрения), уровень новизны или масштабности распространения.

Яшин С.Н. разделяет инновации, опираясь на возможности их коммерциализации на том или ином рынке относительно разработчика [52] *(Yashin, Koshelev, Makarov, 2012)*:

1. Инновации внутреннего рынка – инновации, реализуемые в пределах ограниченных государственных границ внутри какой-либо страны.

2. Инновации внешнего рынка – инновации, реализуемые за пределы государственных границ страны, где они производятся.

По времени выхода инновации на рынок различают [26, 52, 29] *(Kozhukhar, 2014; Yashin, Koshelev, Makarov, 2012)*:

1. Инновации-лидеры (лидерские) – инновации предприятий, которые первыми инициировали инновационные проекты, ранее не осуществлявшиеся компаниями-конкурентами. В связи с тем, что данные субъекты начали внедрять нововведения раньше остальных, их деятельность подвержена риску в большей степени, однако в случае успеха инновационного проекта лидерские инновации способны принести своим разработкам высокую прибыль, обеспечив их «подушкой безопасности».

2. Инновации-последователи (догоняющие, адаптирующие) – инновации компаний, которые подхватили уже готовые инновационные идеи у своих конкурентов. В отличие от лидерских инноваций догоняющие подвержены меньшему риску, но и прибыль от реализации их инновационного продукта или услуги будет значительно ниже, чем у первых разработчиков. В условиях конкуренции и в целях выживания такие компании вынуждены пойти по пути инноваций-последователей или инициировать новые инновационные проекты, превосходящие по качественным параметрам инновации конкурентов.

В зависимости от охвата предполагаемой доли рынка инновации можно разделить на: 1) системные – направлены на освоение всего рынка или какой-либо системы в целом; 2) локальные – завоевание отдельных ниш, участков или территорий; 3) стратегические – поступательное завоевания рынка или его доли [4, 12, 32, 38, 42] *(Alekseev, Arkin, Bogdanova, Vasilev, Gatchin, Titov, 2013; Burganova, Tuzikova, 2013; Novgorodtseva, 2011; Semenova, Maruschak, 2007; Tukkel, Surina, Kultin, 2011).*

По степени распространения или частоте применения [26, 12, 53] *(Kozhukhar, 2014; Burganova, Tuzikova, 2013; Khanh Pham-Gia, 2011)*:

1. Разовые (единичные) – инновации, характеризующиеся уникальностью и ограниченностью назначения и как следствие не подлежащие тиражированию.

2. Повторяющиеся (диффузные, распространяемые) – инновации, получившие широкое распространение и отличающиеся от разовых инноваций массовостью.

По продолжительности реализации инновационных проектов инновации делятся на: 1) краткосрочные – инновации, проекты которых как правило завершаются за 3 года включительно; 2) среднесрочные – от 3 до 5 лет включительно; 3) долгосрочные – свыше 5 лет; 4) неограниченные –временной горизонт реализации отсутствует [21, 50] *(Dorofeev, Dresvyannikov, 2003; Shumpeter, 2008).*

По степени интенсивности принято выделять бум, массовые, равномерные и слабые инновации [12, 17, 29] *(Burganova, Tuzikova, 2013; Goldyakova, 2006; Mironov, Zagorodnikov, 0))*. Перечисленные инновации различаются между собой в зависимости от уровня интереса общественности и спроса, сказывающегося, соответственно, на прибыли инновационной компании *(рис. 2).*

Так, если для бум инноваций характерны чрезмерное оживление и повышенный интерес общества, а также экономический подъем, то слабым инновациям уже свойственны низкие уровень спроса, производства и соответственно прибыли. Таким образом, чем больше степень интенсивности, тем выше степень влияния указанных факторов на инновационный продукт.

По темпу осуществления (внедрения) инновации бывают: 1) скачкообразные – с непостоянным характером, неоднократно переходящие из одного состояния в другое; 2) цикличные – имеют повторяющиеся циклы подъема и спада; 3) равномерные – поступательное внедрение без особых отклонений от нормы; 4) быстрые –высокий темп внедрения; 5) замедленные – затяжной период внедрения; 6) затухающие – переход от высоких и умеренных темпов внедрения к замедленному; 7) нарастающие – переход от замедленных темпов внедрения к умеренным и высоким. [4, 8, 22, 26, 33] *(Alekseev, Arkin, Bogdanova, Vasilev, Gatchin, Titov, 2013; Belikova I.P., 2014; Dubrovin, Esina, Stukanova, 2015; Kozhukhar, 2014; Paley T.F., 2011).*

Уровень новизны или масштабности распространения инновации (широты воздействия) определяет уровень ее конкурентоспособность на том или ином рынке [4, 6, 9, 17, 26, 33] *(Alekseev, Arkin, Bogdanova, Vasilev, Gatchin, Titov, 2013; Afonichkin, 2007; Belyaev, 2014; Goldyakova, 2006; Kozhukhar, 2014; Paley, 2011)*:

1. Мировые (глобальные, транснациональные, международные) – инновации, являющиеся новыми для всего мира в целом и имеющие значение для развития всего мирового сообщества.

2. Трансконтинентальные – инновации, являющиеся новыми для одного или нескольких континентов и распространившиеся на их территории.

3. Страновые (национальные) – инновации, разработанные на территории определенного государства и являющиеся новыми исключительно для него [9] *(Belyaev, 2014).*

4. Межрегиональные – инновации, выступающие результатом работы как одного региона, так и взаимодействия нескольких регионов внутри одной страны, распространившиеся, соответственно, на их территории.

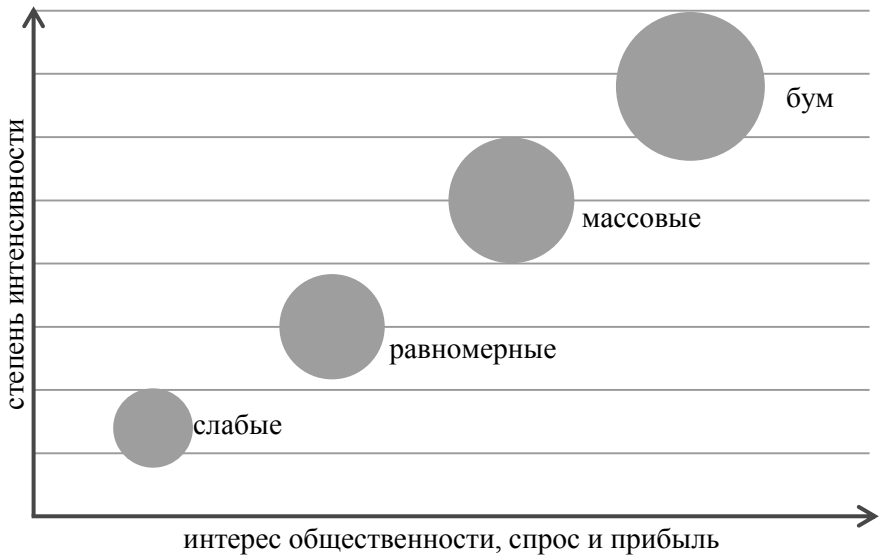


Рисунок 2. Инновации по степени интенсивности (составлено автором)

5. Региональные – инновации, направленные на решение задач конкретного региона.

6. Межотраслевые – инновации, затрагивающие одновременно нескольких областей деятельности, науки и производства.

7. Отраслевые – инновации, которые сконцентрированы на развитии одной определенной области.

8. Фирменные – инновации, разработанные и/или используемые организацией или предприятием [9, 17, 26] *(Belyaev, 2014; Goldyakova, 2006; Kozhukhar, 2014).* По созданию или уровню организации инновационного процесса фирменные инновации могут быть также разделены на внутриорганизационные или собственные (самостоятельно разработаны компанией), межорганизационные (разработаны совместно с другими компаниями) и приобретенные (покупка компанией патентов и лицензий у других инновационных субъектов) [33, 52] *(Paley, 2011; Yashin, Koshelev, Makarov, 2012).*

Некоторые экономисты [4, 26] *(Alekseev, Arkin, Bogdanova, Vasilev, Gatchin, Titov, 2013; Kozhukhar, 2014)* по указанной классификации также выделяют локальные инновации, которые свойственны только определенному месту. Учитывая это, под данное определение также подходят страновые и региональные инновации. В этой связи автором не использованы в представленной классификации локальные инновации.

Пятая классификационная группа «Результат» состоит из таких признаков, как вид результата (цели); степень результативности; вид эффективности; сфера применения или приложения; общественное использование.

По виду результата (цели) инновации различают на [28, 47] *(Masterov, 2012; Fursov, Lazareva, Kurennaya, 2013)*:

1. Промежуточные (незавершенные) – инновации с промежуточными результатами, которые еще требуют определенной работы по усовершенствованию их инновационных проектов.

2. Конечные (завершенные) – инновации, полностью завершившие инновационные проекты [49] *(Sherstobitova, 2009)*.

По степени результативности инновации представляют следующим образом [26, 47, 52]:

1. Неуспешные (нерезультативные) – инновации, не реализовавшие себя в полной мере в связи с какими-либо трудностями и обстоятельствами, потерпевшие неудачу.

2. Успешные (результативные) – инновации, благополучно завершившие все стадии инновационного процесса, приносящие положительные социальный и экономический результаты, способствующие импульсу инновационного развития организаций и общества [48] *(Khaschin, Zozulya, Safronov, 2013)*.

По виду оказываемой эффективности различают [26, 33, 52]:

1. Коммерческие инновации – инновации, в основном касающиеся процесса коммерческой реализации (управление, сбыт, логистика и т.п.) инновационного продукта, направленные на повышение конкурентоспособности инновационной компании и получение ею как можно большего коммерческого эффекта [24, 35] *(Zinovkina, 2007; Pigunova, Naumenko, 2014)*.

2. Экономические инновации – инновации, приносящие экономический эффект (результат) в виде прироста прибыли, увеличения объемов реализации инновационного продукта и т. д. [19] *(Golovachev, 2008)*.

3. Социальные инновации – инновации, улучшающие жизнь общества в целом: повышающие степень удовлетворения потребностями, уровень безопасности работников, обеспечивающие более комфортные условия труда и отдыха и т. д.

4. Экологические инновации – инновации, способствующие улучшению экологической ситуации и несущие положительный природоохранный эффект.

5. Научно-технические инновации – инновации, сопровождающиеся ростом научных открытий и изобретений, что способствует научно-техническому прогрессу.

6. Комплексные (интегральные) – инновации, одновременно комбинирующие два и более эффекта.

В зависимости от сферы применения или приложения инновации могут быть: 1) торговые – направлены на целевые изменения в сфере торговли; 2) производственные – изменяют структуру производственного процесса; 3) социальные – благоприятные изменения в жизни общества; 4) управленческие – изменения управленческих решений и методов организации работы; 5) иные - дополняются многими другими видами по причине широкого спектра возможностей их применения [4, 20, 40] *(Alekseev, Arkin, Bogdanova, Vasilev, Gatchin, Titov, 2013; Darmilova, 2014; Sokolova, 2013)*.

Инновации также классифицируются в зависимости от общественного использования [20]:

1. Потребительские – инновации, служащие средством удовлетворения нужд потребления таких ячеек общества, как частное лицо или семья. Примерами потребительских инноваций являются новые виды бытовой техники, лекарственных препаратов, услуг для населения и т. д.

2. Другие (непотребительские) – инновации, являющиеся средством удовлетворения общественных потребностей производственного характера предпринимательских и научных структур. Отличительными особенностями данных инноваций от потребительских является прямое воздействие на экономику (изменение ее качественных и количественных параметров). К таким инновациям относятся новые виды инструментов, энергии, новое оборудование и т. д.

И наконец, последняя классификационная группа, именуемая как «Воздействие», включает в себя степень воздействия на жизнь общества (радикальность); глубину изменений; характер социальных последствий; характер удовлетворяемых потребностей; потребности различных групп пользователей.

По степени воздействия на жизнь общества или радикальности:

1. Первичные инновации (базисные по Й. Шумпетеру, радикальные, подрывные, революционные, эпохальные по С. Кузнецу, оригинальные) – инновации, не имеющие аналогов в истории, формирующие новые рынки, отрасли или создающие новые сегменты на уже существующих рынках, меняющие кардинальным образом устоявшийся уклад жизни общества в целом и широко распространившиеся во всем мире. Такие инновации основаны на научных открытиях и изобретениях, а их отличительными особенностями являются принципиальная новизна и редкость [8, 20, 26, 27, 50] *(Belikova, 2014; Darmilova, 2014; Kozhukhar, 2014; Kuzyk, Yakovets, 2005; Shumpeter, 2008).* Примерами первичных инноваций служат электричество, радиосвязь, автомобиле- и авиастроение, атомная энергетика, космический туризм, банковское кредитование, страхование и многое другое.

2. Вторичные инновации (улучшающие, модифицирующие, поддерживающие, эволюционные) – инновации, совершенствующие характеристики первичных инноваций (т. е. уже существующих продуктов, технологий), повышающие показатели их эффективности и уровень конкурентоспособности на рынке, что способствует созданию новых моделей (преодолению тенденции к моральному устареванию) или расширению сфер их применения [7, 8, 20, 26] *(Barysheva, Baldin, Golov, 2013; Belikova, 2014; (Darmilova, 2014; Kozhukhar, 2014)*. Примерами вторичных инноваций служат: новая комбинация известных материалов, доработка машинных деталей, совершенствование кредитных продуктов и др.

Беликова И.П. отдельно выделяет микроинновации, понимая под ними мелкие изобретения, которые улучшают те или иные характеристики техники/технологий и способствуют повышению их эффективности [8] *(Belikova, 2014).* Авторский кол-

лектив, возглавляемый Барышевой А.В., также различает эволюционные инновации (смена поколений техники, возникновение новых технологий с сохранением исходных данных научных открытий) и модифицирующие инновации (улучшение отдельных параметров техники/технологий) [7] *(Barysheva, Baldin, Golov, 2013).*

По мнению автора, микроинновации, эволюционные и модифицирующие инновации имеют идентичное назначение, что и вторичные инновации – прогрессирование существующих инноваций, по этой причине они не могут быть выделены в отдельную группу.

3. Псевдоинновации (мнимые, имитирующие, рационализирующие, разрушающие) модернизируют второстепенные функции устаревших инноваций и незначительно улучшают качество продукта с целью продления срока их жизни и удержания на рынке. Как правило, такие инновации возникают на заключительном этапе (фазе) жизненного цикла инновации и чаще всего связаны с изменением внешнего вида продукта. В целом распространение псевдоинноваций как минимум приводит к стагнации инновационных процессов [4, 8, 26, 51, 54, 55] *(Alekseev, Arkin, Bogdanova, Vasilev, Gatchin, Titov, 2013*; *Belikova, 2014; Kozhukhar, 2014; Yankovskiy, 2004).*

Говоря о глубине привносимых изменений, инновации классифицируются на [3, 15, 36, 52] *(Akulich, 2016; Gilyazova, Sharapov, Bagautdinova, 2012; Potemkin, 2010; Yashin, Koshelev, Makarov, 2012)*:

1. Инновации нового поколения – инновации, производящие высокие качественные изменения функциональных характеристик инновационных продуктов, которые основаны на научных открытиях и изобретениях нового поколения, с сохранением их основной концепции.

2. Инновации нового вида – инновации, изменяющие первоначальную концепцию инновационного продукта с сохранением функциональных принципов.

3. Инновации нового рода – инновации, производящие коренное изменение инновационного продукта, в т. ч. первоначальной концепции и функциональности.

4. Инновации нового варианта – инновации, привносящие мелкие изменения в инновационный продукт качественного характера с сохранением первоначальной концепции и функциональности.

Неотъемлемой частью инновационного процесса является социальная составляющая. Перестановка кадров, изменения трудовых отношений, кадровый «голод» и т. д. играют важную роль при осуществлении инновационной деятельности, оказывая зачастую не совсем заметное на нее влияние. В этой связи целесообразно рассмотреть инновации по характеру социальных последствий [15]:

1. Инновации, вызывающие социальные издержки (социально негативные инновации) – инновации, способствующие появлению новых видов монотонного труда, вредных условий и т. п.

2. Инновации, дающие социальные преимущества – инновации, способствующие снижению вредных условий, повышению квалификации кадров и т.п. [6] *(Afonichkin, 2007).*

По характеру удовлетворяемых потребностей инновации бывают [2, 11, 29, 36, 37] *(Agarkov, Kuznetsova, Gryaznova, 2011; Bochkov, 2016; Potemkin, 2010; Rodionova, 2015)*:

1. Инновации, ориентированные на удовлетворение существующих (устоявшихся) потребностей.

2. Инновации, развивающие существующие (устоявшиеся) потребности.

3. Инновации новых потребностей, т. е. инновации, способствующие возникновению и формированию новых нужд и способов их удовлетворения.

Удовлетворяя потребности различных групп пользователей, инновации делятся на [6]:

1. Индивидуальные – инновации, используемые конкретными предприятиями под решение определенных задач, а также инновации, удовлетворяющие индивидуальные потребности какого-либо пользователя.

2. Групповые – инновации, используемые уже более чем двумя предприятиями или потребителями, объединенными в группы пользователей по различным признакам (в зависимости от территории, возраста и т. д.).

3. Коллективные – инновации, удовлетворяющие потребности каких-либо коллективов, для которых характерна общность труда.

4.Общественные – инновации, направленные на удовлетворение потребностей широкого круга общества.

На взгляд автора, существуют также классификации инноваций, которым свойственна установка критериев к той или иной классификационной позиции в зависимости от страны, региона, инвестора, компании и т. д., иными словами, для данных классификаций не существует унифицированных критериев. К числу таких классификаций относятся:

1. Классификация инноваций по затратам: крупно-, средне-, низкозатратные [52].

2. Классификация инноваций по уровню новизны или масштабности (широты воздействия) также дополняется некоторыми авторами с точки зрения крупных, средних и мелких инноваций [6, 26].

3. Классификация инноваций по степени риска: высокорисковые, среднерисковые и низкорисковые. [52]

4. Классификация успешных (результативных) инноваций в зависимости от полученного результата: высокорезультативные, среднерезультативные (стабильные) и низкорезультативные. Различие между данными инновациями заключается в силе воздействия на социум и объеме получения экономического эффекта, что зависит, прежде всего, от уровня их инновационной наполняемости.

Заключение

Следует отметить, что классификация инноваций относится к пересекающимся критериям, что подразумевает возможность отнесения одной и той же инновации к разным классификационным группам.

На основании опубликованных подходов российских и зарубежных экономистов и исследователей к рассматриваемому вопросу автором аккумулированы имеющиеся точки зрения, а также выстроена новая концепция классификационной схемы инноваций, которая позволяет идентифицировать место нововведения, выявить отличительные особенности и характеристики инновации, оценить ее возможности и риски на рынке и другое, а также отличается от имеющихся классификационных схем инноваций представленной укрупненной классификацией, включающей в себя 6 основных групп: возникновение, характеристика, внедрение, реализация, результат и воздействие.

Приведенные классификационные группы инноваций имеют особое значение с точки зрения привлечения финансирования, где они выступают в качестве инструментов оценки инновационных проектов, на основании которых инвесторами и другими финансовыми организациями делается вывод о целесообразности запуска/реализации/трансформации инновационного проекта и проводится анализ его возможных путей развития в целях получения оптимального инновационного продукта, способного стать источником успешной коммерциализации.

ИСТОЧНИКИ:

1. Агарков А.П. Теория организации. Организация производства на предприятиях. / интегрированное учебное пособие. - М.: Дашков и К, 2010. – 260 с.
2. Агарков С. А., Кузнецова Е. С., Грязнова М. О. Инновационный менеджмент и государственная инновационная политика. Научная электронная библиотека. [Электронный ресурс]. URL: http://www.monographies.ru/ru/book/section?id=3769 (дата обращения: 19.12.2016).
3. Акулич М.В. Инновационный маркетинг. Понятия, рынок, диффузия инноваций, трансфер технологий, инновационные кластеры, краудсорсинг и краудфандинг. - М.: Издательские решения, 2016. – 170 с.
4. Алексеев А.А., Аркин П.А., Богданова Е.Л., Васильев В.Н., Гатчин Ю.А., Титов А.Б. Методология моделирования инновационного процесса на базе теории систем и теории сетей. - СПб.: Университетские Телекоммуникации, 2013. – 211 с.
5. Арутюнова Д.В. Инновационный менеджмент. / Учебное пособие. - Ростов н/Д.: ЮФУ, 2014. – 152 с.
6. Афоничкин А.И. Основы менеджмента. / Учебник для вузов. - СПб. : Питер, 2007. – 528 с.
7. Барышева А.В., Балдин К.В., Голов Р.С. Инновации. - М.: Дашков и К, 2013. – 384 с.
8. Беликова И.П. Инновационный менеджмент. / учебное пособие (краткий курс лекций). - Ставрополь: СтГАУ, 2014. – 76 с.
9. Беляев Ю.М. Инновационный менеджмент. / Учебник для бакалавров. - М.: Дашков и К, 2014. – 220 с.
10. Бичеев М.А. Инновационный менеджмент. - Новосибирск: СибАГС, 2007. – 172 с.

11. Бочков Д.В. Организационно-финансовые инновации в бюджетном секторе на примере построения региональной системы общего образования Российской Федерации. - М., Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 215 с.
12. Бурганова Л.А., Тузикова А.Р. Регионы России: «Общество знания» как условие реализации стратегии модернизации и инновационного развития. / Монография. - Казань: КНИТУ, 2013. – 276 с.
13. Валигурский Д.И. Организация предпринимательской деятельности. / Учебник. - М.: Дашков и К, 2012. – 520 с.
14. Валинурова Л.С., Казакова О.Б. Инвестирование. / учебник для вузов. - М.: Волтерс Клувер, 2010. – 448 с.
15. Гилязова А. А., Шарапов А. Р., Багаутдинова Н. Г. Совершенствование организационно-экономического механизма управления инновациями. / Монография. - Казань: КНИТУ, 2012. – 260 с.
16. Годин А.М. Брендинг. / Учебное пособие. - М.: Дашков и К, 2012. – 184 с.
17. Голдякова Т.В. Понятие и классификация инноваций // Российский внешнеэкономический вестник. – 2006. – № 2. – с. 20-27.
18. Головань С.И., Спиридонов М.А. Бизнес-планирование и инвестирование. / Учебник. - остов н/Д.: Феникс, 2008. – 302 с.
19. Головачев А.С. Экономика предприятия. / учебное пособие. - Минск: Вышэйшая школа, 2008. – 464 с.
20. Дармилова Ж.Д. Инновационный менеджмент. / учебное пособие для бакалавров. - М.: Дашков и К, 2014. – 168 с.
21. Дорофеев В.Д., Дресвянников В.А. Инновационный менеджмент. / учебное пособие. - Пенза: Пензенский государственный университет, 2003. – 189 с.
22. Дубровин И.А., Есина А.Р., Стуканова И.П. Экономика и организация пищевых производств. - М.: Дашков и К, 2015. – 228 с.
23. Ершова И.В., Отнюкова Г.Д. Российское предпринимательское право: учебник. Справочно-правовая система «Консультант Плюс». [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru.
24. Зиновкина М.М. Педагогическое творчество. / Модульно-кодовое учебное пособие. - М.: МГИУ, 2007. – 258 с.
25. Ильенкова С.Д. Инновационный менеджмент. / Учебник. - М.: Юнити, 1997. – 188 с.
26. Кожухар В.М. Инновационный менеджмент. / учебное пособие. - М.: Дашков и К, 2014. – 292 с.
27. Кузык Б.Н., Яковец Ю.В. Россия 2050: стратегия инновационного прорыва. - М.: Экономика, 2005. – 264 с.
28. Мастеров А.Г. Основы инновационного менеджмента. / Учебное пособие. - Волгоград: ФГБОУ ВПО «ВГАФК», 2012. – 164 с.
29. Миронов М.Г., Загородников С.В. Экономика отрасли для ССУЗов. ЛитРес.

[Электронный ресурс]. URL: http://www.litres.ru/sergey-zagorodnikov/ekonomika-otrasli-dlya-ssuzov (дата обращения: 05.11.2016).
30. Нечаев В.И., Парамонов П.Ф., Халявка И.Е. Экономика предприятий АПК. / учебное пособие. - СПб.: Лань, 2010. – 464 с.
31. Николаева И.П. Инвестиции. / Учебник. - М.: Дашков и К, 2013. – 256 с.
32. Новгородцева И.В. Педагогика с методикой преподавания специальных дисциплин. / учебное пособие модульного типа. - М.: ФЛИНТА, 2011. – 378 с.
33. Палей Т.Ф. Инновационный менеджмент. / Учебное пособие. - Казань: Фолиантъ, 2011. – 162 с.
34. Пигунова О.В. Инновации в торговле. - Минск: Вышэйшая школа, 2012. – 131 с.
35. Пигунова О.В., Науменко Е.П. Коммерческая деятельность предприятия. / учебное пособие. - Минск: Вышэйшая школа, 2014. – 255 с.
36. Потемкин В.К. Управление персоналом. - СПб.: Питер, 2010. – 432 с.
37. Родионова Н.В. Разработка инновационных подходов к управлению в жилищной сфере. / Монография. - М.: Проспект, 2015. – 190 с.
38. Семенова А.А., Марущак И.И. Инновационно-инвестиционый менеджмент. / Учебное пособие. - М.: МГИУ, 2007. – 249 с.
39. Сергеев В.А. Основы инновационного проектирования. - Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 246 с.
40. Соколова О.Н. Инновационный менеджмент. / учебное пособие. - М.: КноРус, 2013. – 208 с.
41. Титов В.В., Маркова В.Д. Проблемы развития инновационного предпринимательства на промышленных предприятиях. / сборник научных трудов. - Новосибирск: Институт экономики и организации промышленного производства СО РАН, 2014. – 267 с.
42. Туккель И.Л., Сурина А.В., Культин Н.Б. Управление инновационными проектами. / учебник. - СПб.: БХВ-Петербург, 2011. – 416 с.
43. Усольцев А.П., Шамало Т.Н. Создание системы естественнонаучной и технологической подготовки молодежи к инновационной деятельности. – М.: Берлин: Директ-Медиа, 2014. – 251 с.
44. Фатхутдинов Р.А. Производственный менеджмент. / учебник для вузов. 6-е изд. - СПб: Питер, 2010. – 496 с.
45. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. / учебник для ВУЗов. Стандарт третьего поколения. - СПб. Питер, 2012. – 448 с.
46. Френц М., Ламберт Р. Открытие и закрытые инновации: сравнительный анализ национальных практик // Форсайт. – 2008. – № 3. – с. 16-31.
47. Фурсов В.А., Лазарева Н.В., Куренная В.В. Экономика предприятия (фирмы). / учебно-методическое пособие. - М.: Дашков и К, 2013. – 348 с.
48. Хащин С.М., Зозуля Д.М., Сафронов А.Е. Управление инновационными проектами. - Ростов н/Д.: Издательский центр ДГТУ, 2013. – 226 с.

49. Шерстобитова Т.И. Маркетинг инноваций. - Пенза: ПГУ, 2009. – 126 с.
50. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. - М.: Директмедиа Паблишинг, 2008. – 400 с.
51. Янковский К.П. Введение в инновационное предпринимательство. - СПб.: Питер, 2004. – 189 с.
52. Яшин С.Н., Кошелев Е.В., Макаров С.А. Анализ эффективности инновационной деятельности. - СПб.: БХВ-Петербург, 2012. – 288 с.
53. Khanh Pham-Gia Radical innovation and Open innovation: Creating new growth opportunities for business // Hamburg: Diplomica Verlag GmbH. – 2011. – p. 121.
54. Mensh G. Stalemate in Technology: Innovation Overcome the Depression. - Cambridge (Mass.), 1979
55. OECD Organisation for Economic Co-operation and Developmen. Working out Change: Systemic Innovation in Vocational Education and Training. – OECD, 2009. – 260 p
56. Параграф 2 «Право на товарный знак и право на знак обслуживания» Глава 76. Права на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий // Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ. [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система «Консультант Плюс». – 2016. – 20 октября
57. ГОСТ Р 56261-2014. Национальный стандарт Российской Федерации. Инновационный менеджмент. Инновации. Основные положения// Приказ Росстандарта от 26.11.2014 № 1847-ст [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система «Консультант Плюс». – 2016. – 19 октября
58. Приказ Росстата от 05.08.2016 № 391 «Об утверждении статистического инструментария для организации федерального статистического наблюдения за деятельностью в сфере образования, науки, инноваций и информационных технологий» [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система «Консультант Плюс». – 2016. – 25 октября
59. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. / третье издание. - М.: ЦИСН, 2006. – 192 с.

REFERENCES:

Rukovodstvo Oslo. Rekomendatsii po sboru i analizu dannyh po innovatsiyam [Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data] (2006). M.: TsISN. (in Russian).

Afonichkin A.I. (2007). Osnovy menedzhmenta [Management basics] SPb.: Piter. (in Russian).

Agarkov A.P. (2010). Teoriya organizatsii. Organizatsiya proizvodstva na predpriyatiyakh [Theory of organization. Organization of production at enterprises] M.: Dashkov i K. (in Russian).

Akulich M.V. (2016). Innovatsionnyy marketing. Ponyatiya, rynok, diffuziya innovatsiy, transfer tekhnologiy, innovatsionnye klastery, kraudsorsing i kraudfanding [Innovation marketing. Concepts, market, innovation diffusion, technology transfer, innovative clusters, crowdsourcing and crawfunding] M.: Izdatelskie resheniya. (in Russian).

Alekseev A.A., Arkin P.A., Bogdanova E.L., Vasilev V.N., Gatchin Yu.A., Titov A.B. (2013). Metodologiya modelirovaniya innovatsionnogo protsessa na baze teorii sistem i teorii setey [Methodology of modeling the innovation process on the basis of the theory of systems and the theory of networks] SPb.: Universitetskie Telekommunikatsii. (in Russian).

Arutyunova D.V. (2014). Innovatsionnyy menedzhment [Innovation management] Rostov n/D.: YuFU. (in Russian).

Barysheva A.V., Baldin K.V., Golov R.S. (2013). Innovatsii [Innovations] M.: Dashkov i K. (in Russian).

Belikova I.P. (2014). Innovatsionnyy menedzhment [Innovation management] Stavropol: StGAU. (in Russian).

Belyaev Yu.M. (2014). Innovatsionnyy menedzhment [Innovation management] M.: Dashkov i K. (in Russian).

Bicheev M.A. (2007). Innovatsionnyy menedzhment [Innovation management] Novosibirsk: SibAGS. (in Russian).

Bochkov D.V. (2016). Organizatsionno-finansovye innovatsii v byudzhetnom sektore na primere postroeniya regionalnoy sistemy obschego obrazovaniya Rossiyskoy Federatsii [Organizational-financial innovations in budgetary sector by the example of construction of a regional system of general education of the Russian Federation] M., Berlin: Direkt-Media. (in Russian).

Burganova L.A., Tuzikova A.R. (2013). Regiony Rossii: «Obschestvo znaniya» kak uslovie realizatsii strategii modernizatsii i innovatsionnogo razvitiya [Regions of Russia: "Knowledge society" as a condition for implementing the strategy of modernization and innovation development] Kazan: KNITU: Kazan: KNITU. (in Russian).

Darmilova Zh.D. (2014). Innovatsionnyy menedzhment [Innovation management] M.: Dashkov i K. (in Russian).

Dorofeev V.D., Dresvyannikov V.A. (2003). Innovatsionnyy menedzhment [Innovation management] Penza: Penzenskiy gosudarstvennyy universitet. (in Russian).

Dubrovin I.A., Esina A.R., Stukanova I.P. (2015). Ekonomika i organizatsiya pischevyh proizvodstv [Economics and organization of food production] M.: Dashkov i K. (in Russian).

Fatkhutdinov R.A. (2010). Proizvodstvennyy menedzhment [Production management] SPb.: Piter. (in Russian).

Fatkhutdinov R.A. (2012). Innovatsionnyy menedzhment [Innovation management] SPb.: Piter. (in Russian).

Frents M., Lambert R. (2008). Otkrytie i zakrytye innovatsii: sravnitelnyy analiz natsionalnyh praktik [Open and Close Innovations: Comparative Analysis of National Practices]. Forsayt. 2 (3). 16-31. (in Russian).

Fursov V.A., Lazareva N.V., Kurennaya V.V. (2013). Ekonomika predpriyatiya (firmy) [Economy of the enterprise (firm)] M.: Dashkov i K. (in Russian).

Gilyazova A. A., Sharapov A. R., Bagautdinova N. G. (2012). Sovershenstvovanie organizatsionno-ekonomicheskogo mekhanizma upravleniya innovatsiyami [Improvement of the organizational and economic mechanism of innovation management] Kazan: KNITU. (in Russian).

Godin A.M. (2012). Brending [Branding] M.: Dashkov i K. (in Russian).

Goldyakova T.V. (2006). Ponyatie i klassifikatsiya innovatsiy [Concept and classification of innovations]. Rossiyskiy vneshneekonomicheskiy vestnik. (2). 20-27. (in Russian).

Golovachev A.S. (2008). Ekonomika predpriyatiya [Enterprise economy] Minsk: Vysheyshaya shkola. (in Russian).

Golovan S.I., Spiridonov M.A. (2008). Biznes-planirovanie i investirovanie [Business Planning and Investment] ostov n/D.: Feniks. (in Russian).

Ilenkova S.D. (1997). Innovatsionnyy menedzhment [Innovation management] M.: Yuniti. (in Russian).

Khanh Pham-Gia (2011). Radical innovation and Open innovation: Creating new growth opportunities for business Hamburg: Diplomica Verlag GmbH. 121.

Khaschin S.M., Zozulya D.M., Safronov A.E. (2013). Upravlenie innovatsionnymi proektami [Innovation project management] Rostov n/D.: Izdatelskiy tsentr DGTU. (in Russian).

Kozhukhar V.M. (2014). Innovatsionnyy menedzhment [Innovation management] M.: Dashkov i K. (in Russian).

Kuzyk B.N., Yakovets Yu.V. (2005). Rossiya 2050: strategiya innovatsionnogo proryva [Russia-2050: strategy of the innovation breakthrough] M.: Ekonomika. (in Russian).

Masterov A.G. (2012). Osnovy innovatsionnogo menedzhmenta [Basics of innovation management] Volgograd: FGBOU VPO «VGAFK». (in Russian).

Nechaev V.I., Paramonov P.F., Khalyavka I.E. (2010). Ekonomika predpriyatiy APK [Economy of agro-industrial enterprises] SPb.: Lan. (in Russian).

Nikolaeva I.P. (2013). Investitsii [Investments] M.: Dashkov i K. (in Russian).

Novgorodtseva I.V. (2011). Pedagogika s metodikoy prepodavaniya spetsialnyh distsiplin [Pedagogy and methodology of teaching special disciplines] M.: FLINTA. (in Russian).

Paley T.F. (2011). Innovatsionnyy menedzhment [Innovation management] Kazan: Foliant. (in Russian).

Pigunova O.V. (2012). Innovatsii v torgovle [Innovations in trade] Minsk: Vysheyshaya shkola. (in Russian).

Pigunova O.V., Naumenko E.P. (2014). Kommercheskaya deyatelnost predpriyatiya [Commercial activity of the enterprise] Minsk: Vysheyshaya shkola. (in Russian).

Potemkin V.K. (2010). Upravlenie personalom [Staff management] SPb.: Piter. (in Russian).

Rodionova N.V. (2015). Razrabotka innovatsionnyh podkhodov k upravleniyu v zhilischnoy sfere [Development of innovative approaches to housing management] M.: Prospekt. (in Russian).

Semenova A.A., Maruschak I.I. (2007). Innovatsionno-investitsionyy menedzhment [Innovative investment management] M.: MGIU. (in Russian).

Sergeev V.A. (2010). Osnovy innovatsionnogo proektirovaniya [Basics of innovative design] Ulyanovsk: UlGTU. (in Russian).

Sherstobitova T.I. (2009). Marketing innovatsiy [Marketing of innovations] Penza: PGU. (in Russian).

Shumpeter Y.A. (2008). Teoriya ekonomicheskogo razvitiya [The Theory of Economic Development] M.: Direktmedia Pablishing. (in Russian).

Sokolova O.N. (2013). Innovatsionnyy menedzhment [Innovation management] M.: KNORUS. (in Russian).

Titov V.V., Markova V.D. (2014). Problemy razvitiya innovatsionnogo predprinimatelstva na promyshlennyh predpriyatiyakh [Problems of development of innovative entrepreneurship at industrial enterprises] Novosibirsk: Institut ekonomiki i organizatsii promyshlennogo proizvodstva SO RAN. (in Russian).

Tukkel I.L., Surina A.V., Kultin N.B. (2011). Upravlenie innovatsionnymi proektami [Innovation projects management] SPb.: BKhV-Peterburg. (in Russian).

Usoltsev A.P., Shamalo T.N. (2014). Sozdanie sistemy estestvennonauchnoy i tekhnologicheskoy podgotovki molodezhi k innovatsionnoy deyatelnosti [Creation of a system of natural-science and technological training of youth for innovative activities] M., Berlin: Direkt-Media. (in Russian).

Valigurskiy D.I. (2012). Organizatsiya predprinimatelskoy deyatelnosti [Business activities management] M.: Dashkov i K. (in Russian).

Valinurova L.S., Kazakova O.B. (2010). Investirovanie [Investment] M.: Volters Kluver. (in Russian).

Yankovskiy K.P. (2004). Vvedenie v innovatsionnoe predprinimatelstvo [Introduction to innovative entrepreneurship] SPb.: Piter. (in Russian).

Yashin S.N., Koshelev E.V., Makarov S.A. (2012). Analiz effektivnosti innovatsionnoy deyatelnosti [Analysis of efficiency of innovation activity] SPb.: BKhV-Peterburg. (in Russian).

Zinovkina M.M. (2007). Pedagogicheskoe tvorchestvo [Pedagogical creativity] M.: MGIU. (in Russian).