МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

Нижегородский филиал

Факультет Экономики и управления

Курсовая работа по инновационному менеджменту

на тему № 21: «Основы классификации нововведений по их типу.

Виды стратегий нововведений»

Выполнил:

студент 5 курса,

группы МЗП 04/2

Строителев А. М.

Проверил:

Тимоненков В.И.

г. Нижний Новгород

2009 г

**Содержание**

Введение

1. Сущность и классификация нововведений

1.1 Понятие нововведения, его различие и сходство с инновацией

1.2 Классификации нововведений

2. Виды стратегий нововведений

2.1 Понятия и роль инновационных стратегий

2.2Стратегии нововведений в зависимости от среды предприятия

2.3 Классификация инновационных стратегий на основе видов конкурентного поведения

3. Нововведения - ключ к успеху: практика нововведений в организации на примере УФПС Нижегородской области

3.1 Характеристика деятельности Управления Федеральной Почтовой связи Нижегородской области

3.2 Новая технология по выплате пенсий и пособий

3.3 Комплекс инновационных продуктов Нижегородского УФПС

Заключение

Список литературы

**Введение**

"Лучшее - враг хорошего", - любят говорить консерваторы. Те, кто дуют на воду, обжегшись на молоке, и те, кто, достигнув первых результатов, пожинают плоды и на этом успокаиваются. Но предпринимательство немыслимо без нововедений, без рискованных прогулок в неизвестное. А для этого требуется смелость - только тогда есть шанс открыть что-то новое.

Мы живем среди изменений и вынуждены меняться сами. Чтобы выжить, люди вынуждены меняться ради приспособления к обстоятельствам и событиям вокруг них и в них самих. Организации также постоянно приспосабливаются и совершенствуются. Чтобы не просто выжить, а расти и развиваться, они вынуждены очень серьезно изменять себя с целью достижения поставленных целей.

Причины изменений могут быть разнообразны. Например, снижение спроса на какие-то конкретные виды продукции или услуг или слияние компаний, занимающихся розничной торговлей (что может привести к монополизации и повышению цен). Общий спад активности в компаниях, занимающихся розничной продажей, что в свою очередь может быть связано с изменением курсов валют. Изменение предпочтений потребителей, например, общественно значимое увеличение заботы о здоровье; появление новых технологий, новых видов товаров и услуг (например, домашних персональных компьютеров и аксессуаров к ним). Смена местного или общенационального руководства. Стихийные бедствия как естественного (землетрясения, пожары, наводнения, ураганы и др.), так и техногенного (аварии на производстве или в жилищно-коммунальной сфере) происхождения.

Сегодня отечественные товаропроизводители серьезно борются между собой за каждого потребителя. Опыт экономически развитых стран показывает, что победителем в этой борьбе оказывается тот, кто строит свою деятельность преимущественно на основе инновационного подхода и главной целью стратегического плана ставит разработку новых товаров и услуг.

С начала реформирования экономики России прошло уже много лет. Наиболее предприимчивые производственные субъекты относительно быстро сориентировались в рыночных условиях. Практически на всех адаптировавшихся к рынку предприятиях созданы отделы коммерции и маркетинга; введены новые системы управленческого учета. Однако, как показывает практика, для создания долгосрочной конкурентоспособности этого оказывается недостаточно. Одним из основных условий формирования конкурентоспособной стратегической перспективы предприятия может стать его инновационная активность.

По созданию благоприятных условий для развития инновационной деятельности руководство страны также предпринимает различные шаги. Производственные организации тоже пришли к пониманию необходимости осуществления инновационной деятельности. Внедрение инноваций рассматривается ими как единственный способ повышения конкурентоспособности производимых товаров, поддержания высоких темпов развития и уровня доходности. Поэтому предприятия, преодолевая экономические трудности, начали своими силами вести разработки в области продуктовых и технологических инноваций. Все это говорит об актуальности темы нововведений в настоящее время.

Главная цель данной работы показать, какое множество нововведений существует и что нововведение является одной из важнейших составных частей управления предприятием, и без него вряд ли возможна успешная работа предприятия в условиях рыночной экономики. А выбор и наличие правильно выбранной стратегии нововведения могут на порядок повысить конкурентоспособность компании.

Для реализации поставленной цели данной работы были поставлены следующие задачи:

Изучить понятие нововведения

Рассмотреть классификацию и виды стратегий нововведений

На примере Управления Федеральной Почтовой Связи Нижегородской области рассмотреть опыт внедрения нововведений

**1. Сущность и классификация нововведений**

**1.1 Понятие нововведения, его различие и сходство с инновацией**

В отечественной и зарубежной экономической литературе встречаются различные трактовки таких категорий, как «нововведение», «новшество» и «инновация». В некоторых случаях эти понятия используются в качестве синонимов, однако некоторые исследователи считают, что определенные различия между ними существуют.

По мнению Кулагина А.С. [18] существенные отличия состоят в следующем:

- открытие делается, как правило, на фундаментальном уровне, тогда как инновация производится на уровне продукта или технологии, приводит к появлению на рынке товара с новыми свойствами либо произведенного новым способом, то есть на прикладном уровне;

- инновация, как мы уже говорили, направлена на получение экономической выгоды, что чаще всего не свойственно открытию, которое по своей сущности является "бескорыстным" актом;

- изобретение может быть сделано изобретателем одиночкой, инновация требует коллективного комплексного труда специалистов разного профиля, в том числе и специалистов производственной компании;

- инновация есть результат целенаправленного использования результатов систематических технических разработок, научно-исследовательских программ и т.д., а открытие или изобретение, вообще говоря, может произойти случайно;

- инновация не есть новая техника, поскольку новый продукт может быть выпущен с помощью действующей (неизмененной) технологии;

- наконец, инновация не есть внедрение, но не потому, что это термин советского времени, и не потому, что внедрение, как многие отмечают, носит оттенок насильственного действия, а потому, что внедрение (опять же из норм русского языка) все-таки скорее действие, чем результат.

Анализ различных определений нововведений приводит к выводу, что специфическое содержание составляют изменения, а главной функцией инновационной деятельности является функция изменения.

Э.А.Уткин в своей работе определяет нововведение как объект, внедренный в производство в результате проведенного научного исследования или сделанного открытия, качественно отличный от предшествующего аналога. [6]

Нововведение – это результат практического или научно-технического освоения новшества. [1]

Нововведение есть процесс разработки, освоения, эксплуатации и исчерпания производственно-экономического и социального потенциала, лежащего в основе новации. [3]

Слово «инновация» выступает синонимом нововведения или новшества, и может использоваться наряду с ними.

Инновация (нововведение) – конечный результат инновационной деятельности, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности. [22]

Многие исследователи считают неправомерным отождествлять понятия «новшество» и «инновация». Новшество, считает проф. Р.А. Фатхутдинов – это оформленный результат фундаментальных, прикладных исследований, разработок или экспериментальных работ в какой-либо сфере деятельности по повышению эффективности. [7]

Пригожин А.Н. [5] так же разделяет понятия "инновация" и "новшество". Новшество, по его мнению, - это предмет инновации; новшество и инновация имеют различные жизненные циклы; новшество - это разработка, проектирование, изготовление, использование, устаревание. Инновация же - это зарождение, диффузия, рутинизация (стадия, когда инновация "реализуется в стабильных, постоянно функционирующих элементах соответствующих объектов").

Понятия "новшество" и "нововведение" нередко отождествляется, хотя между ними есть и некоторые различия.Новшество — это новый порядок действий, новый метод, оформленный результат фундаментальных, прикладных исследований, разработок или экспериментальных работ в какой-либо сфере деятельности по повышению его эффективности. Новшества могут оформляться в виде открытий, изобретений, патентов, товарных знаков, рационализаторских предложений, документации на новый или усовершенствованный продукт, технологию, управленческий или производственный процесс. Новшества могут быть зафиксированы в головах людей, на бумажных или электронных носителях. Информация о новшествах содержится в научной и технической литературе. А также в нормативных и методических документах, отчетах о маркетинговых исследованиях и т. д.

Новшества могут разрабатываться по любой проблеме на любой стадии жизненного цикла товара. Новшества могут быть покупными или собственной разработки, предназначенными для накопления, продажи или внедрения в производственный процесс выпускаемой фирмой продукций (выполняемой услуги), то есть превращения в форму инновации.

Термин«нововведение» означает, что новшество используется. Вложение инвестиций в разработку новшества — половина дела. Главное — внедрить новшество, превратить новшество в форму инновации, то есть завершить инновационную деятельность и получить положительный результат, затеям продолжить диффузию инновации. Для разработки новшества необходимо провести маркетинговые исследования, НИОКР, организационно-технологическую подготовку производства, производство и оформить результаты. Поэтому часто говорят, что инновация — конечный результат внедрения новшества с целью изменения объекта управления и получения экономического, социального, экологического, научно-технического или другого вида эффекта. [4]

Таким образом, мы пришли к выводу, что нововведение выступает как конкретный результат научных исследований и разработок в виде новой продукции, техники, технологии, информации, методики и т.д.

**1.2 Классификации нововведений**

Для получения более высокой отдачи от инновационной деятельности осуществляется классификация нововведений. Необходимость классификации, т.е. разделения всей совокупности нововведений по тем или иным признакам на соответствующие группы, объясняется тем, что выбор объекта инновации является очень важной процедурой, поскольку она предопределяет всю последующую инновационную деятельность, результатом которой станут повышение эффективности производства, расширение номенклатуры наукоемкой продукции и рост ее объемов.

Классификация нововведение означает их распределение на конкретные группы по определенным критериям. Построение классификационной схемы начинается с определения классификационных признаков. Классификационный признак представляет собой отличительное свойство данной группы инноваций, ее главную особенность.

Классификацию можно проводить по разным схемам, используя различные классификационные признаки. В экономической литературе представлены самые различные подходы к классификации нововведений, а также к выделению ее критериев. Рассмотрим предложенные классификации более подробно.

Исследователь Г. Менш выделяет базисные, улучшающие инновации (способствуют появлению новых отраслей и новых рынков) и «псевдоинновации» – мнимые нововведения (улучшают качество предмета или незначительно изменяют элементы технологического процесса).

Российский исследователь Ю. В. Яковец развил взгляды Г. Менша и предлагает выделять следующие виды инноваций:

1) базисные инновации, которые реализуют крупнейшие 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 модификацией данного поколения техники (технологии), заменяющих устаревшие модели более эффективными, либо расширяющих сферу применения этого поколения, а также существенно видоизменяющих используемые технологии;

3) микроинновации, улучшающие отдельные производственные или потребительские параметры выпускаемых моделей техники и применяемых технологий на основе использования мелких изобретений, что способствует более эффективному производству этих моделей либо повышению эффективности их использования;

4) псевдоинновации, которые, по мнению Ю. В. Яковца, направлены на улучшение моделей машин и технологий, представляющих вчерашний день техники. [15]

Следует отметить, что подходы Г. Менша и Ю. В. Яковца сосредоточивают свое внимание на рассмотрении исключительно технологических нововведений, при этом используется единственный критерий классификации, в роли которого выступает степень радикальности инновации, уровень ее новизны, поэтому оба данных подхода к классификации инноваций носят в существенной степени ограниченный характер.

В свете этого следует отметить, что рядом российских ученых предлагаются подходы, в основе которых лежит многокритериальная классификация нововведений. К их числу могут быть отнесены подходы П. Н. Завлина и А.В. Васильева, 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. Васильевпредлагают классификацию инноваций, базирующуюся на семи классификационных признаках: область применения, этапы НТП, степень интенсивности, темпы осуществления инноваций, масштабы инноваций, результативность, эффективность инноваций. [2]

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.

С точки зрения структурной характеристики инновации подразделяются на три группы:

инновации на «входе» в предприятие;

инновации на «выходе» 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 (Создание и освоение новой продукции, технологии, материалов, модернизация оборудования, реконструкция производственных зданий и их оснащения, реализация мероприятий по охране окружающей среды.),

производственные (Расширение производственных мощностей, диверсификация производственной деятельности, изменение структуры производства и соотношение мощностей отдельных производственных единиц.),

экономические (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 затрат.),

торговые (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.),

социальные (Улучшение условий и характера труда, социального обеспечения, предоставляемых услуг, психологического климата и характера взаимоотношений на предприятии или между его отдельными организационными подразделениями.)

инновации в области управления (Улучшение организационной структуры, стиля и методов принятия решений, использование новых средств обработки информации и документации, рационализации канцелярской работы и т.д.) [17]

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. [6]

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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. Причина возникновения | 1.1. Реактивные. | 1.2. Стратегические. |
| 1.1. Обеспечивают выживание фирмы или банка, как реакция на новые преобразования, осуществляемые конкурентом, чтобы быть в состоянии вести борьбу на рынке. | 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 удовлетворя -емых 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 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 модификационные инновации. 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 по смыслу структурной характеристике инноваций, выделяемой в качестве критерия классификации В. В. Горшковым и Е. А. Кретовой. [8]

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 |

И.Т. Балабанов предлагает нам следующую классификацию.[21]

|  |  |
| --- | --- |
| **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 |

Самая детальная и оригинальная на наш взгляд типология дана А.И. Пригожиным. Он предложил классифицировать нововведения [5]:

1. По распространенности:

• единичные;

• диффузные.

2. По месту в производственном цикле:

• сырьевые;

• обеспечивающие (связывающие);

• продуктовые.

3. По преемственности:

• замещающие;

• отменяющие;

• возвратные;

• открывающие;

• ретровведения.

4. По охвату ожидаемой доли рынка:

• локальные;

• системные;

• стратегические.

5. По инновационному потенциалу и степени новизны:

• радикальные;

• комбинаторные;

• совершенствующие.

П.Н. Завлин предлагает взять за основу классификации следующие признакам:

по значимости;

по направленности;

по отраслевой структуре жизненного цикла;

по глубине изменения; по отношению к разработке;

по масштабам распространения;

по роли в процессе производства;

по характеру удовлетворяемых потребностей;

по степени новизны;

по времени выхода на рынок;

по причинам возникновения;

по предмету;

по сфере приложения; [11]

Степаненко Д.М. считает целесообразным закрепить следующую последовательность критериев классификации прогрессивных нововведений и соответствующие им виды инноваций:

1. Уровень новизны инновации:

1.1. радикальные инновации;

1.2. улучшающие инновации.

2. Масштаб новизны инновации:

2.1. инновации, новые в мировом масштабе;

2.2. инновации, новые в республике;

2.3. инновации, новые для отрасли в республике;

2.4. инновации, новые для предприятия.

3. Характер инновации:

3.1. продуктовые инновации;

3.2. процессные инновации;

3.3. организационные инновации;

3.4. экономические инновации;

3.5. социальные инновации.

4. Частота применения инновации:

4.1. разовые инновации;

4.2. повторяющиеся инновации.

5. Сфера народного хозяйства, где внедряется инновация:

5.1. материальное производство;

5.2. наука;

5.3. сфера услуг;

5.4. социальная сфера.

6. Область применения инновации:

6.1. инновации для внутреннего применения на предприятии;

6.2. инновации для накопления на предприятии;

6.3. инновации, предназначенные для продажи.

7. Форма инновации:

7.1. открытия, изобретения, патенты;

7.2. рационализаторские предложения;

7.3. ноу-хау;

7.4. товарные знаки, торговые марки, эмблемы;

7.5.новые документы, описывающие технологические, производственные управленческие процессы, конструкции, структуры, методы.

8. Вид эффекта, получаемого в результате внедрения инновации:

8.1. экономический;

8.2. экологический;

8.3. научно-технический;

8.4. социальный;

8.5. интегральный. [14]

Рассматривая различные подходы к классификации инноваций, необходимо учитывать, что обобщение и систематизация классификационных признаков и создание на основе этого научно обоснованной классификации инноваций имеет существенную практическую значимость, поскольку обладает потенциальной способностью дать детальное представление о характеристиках того или иного прогрессивного нововведения.

Безусловно, данные классификации не являются исчерпывающими, но при этом следует отметить, что различные виды инноваций тесно взаимосвязаны между собой. Классификация дает специалистам базу для выявления максимального количества способов реализации инноваций, тем самым, создавая вариантность выбора решений.

**2. Виды стратегий нововведений**

**2.1 Понятие и роль инновационных стратегий**

Выбор стратегии является важнейшей составляющей цикла инновационного менеджмента. В условиях рыночной экономики руководителю недостаточно иметь хороший продукт, он должен внимательно следить за появлением новых технологий и планировать их внедрение в своей фирме, чтобы не отстать от конкурентов.

Стратегия может быть объединена с процессом принятия решений. В обоих случаях имеются цели (объекты стратегии) и средства, с помощью которых достигаются поставленные цели (принимаются решения).

Четко сформулированная стратегия важна для продвижения новшеств. Стратегия означает взаимосвязанный комплекс действий во имя укрепления жизнеспособности и мощи данного предприятия (фирмы) по отношению к его конкурентам. Иными словами, стратегия – это детальный всесторонний комплексный план достижения поставленных целей.

Все большее число фирм признает необходимость стратегического планирования и активно внедряет его. Это обусловлено растущей конкуренцией. Приходится жить не только сегодняшним днем, но предвидеть и планировать возможные изменения, чтобы выжить и выиграть в конкурентной борьбе.

Выбор инновационной стратегии зависит от следующих факторов:

Рыночной стратегии организации;

Научно-технического уровня производства;

Технического уровня производимой продукции;

Темпов обновления продукции;

Уровня квалификации персонала;

Размера и эффективности использования капитала;

Финансово-экономического состояния организации; [12]

С выбором стратегии связана разработка планов проведения исследований и разработок и других форм инновационной деятельности.

Инновационная стратегия – одно из средств достижения целей организации (корпорации, фирмы), отличающееся от других средств своей новизной, прежде всего для данной организации и, возможно, для отрасли, рынка, потребителей.

Стратегии вообще и инновационные в частности направлены на развитие и использование потенциала организации и рассматриваются как реакция на изменение внешней среды. Поэтому многообразие инновационных стратегий обусловливается составом компонентов внутренней среды предприятия.

Инновационная стратегия разрабатывается на уровне национальной экономики, отрасли, компании, предприятия и является одним из средств достижения его целей. Потому часто инновационную стратегию определяют как совокупность мер для достижения инновационных целей.

Инновационные стратегии предприятия разрабатываются для достижения следующих целей:

Обеспечения конкурентной позиции предприятия

Реакции на влияние внешней среды

Возможности с помощью преимущественно продукт - инноваций занять другую, ранее не занимаемую рыночную нишу

Возможности уйти от конкуренции путем создания новой рыночной ниши

Возможности увеличить объемы производства продукции [9]

Каждая стратегия в процессе своей реализации образует тот или иной поток стратегических изменений как внутренней, так и внешней среды фирмы. Многие из этих изменений новы и неожиданны для фирмы и ее контактной аудитории, т.е. стратегиям присущ инновационный характер.

**2.2 Стратегии нововведений в зависимости от среды предприятия**

В рамках стратегического менеджмента выработан ряд базовых стратегий, получивших широкую известность в теории и практике. Чаще всего их делят на следующие группы:

Стратегии интенсивного роста

Стратегии интеграционного развития

Стратегии диверсификации

Стратегии сокращения

Каждая из базовых стратегий в той или иной степени имеет инновационную составляющую или включает инновационные стратегии. Необходимость разработки инновационной стратегии возникает там и тогда, где и когда формируется комплекс изменений внешней среды, связанный:

С появлением на рынке базовых новшеств,

С конкретными изменениями техники и технологии в соответствии с коммерциализацией базовых новшеств,

С появлением на рынке новых конкурентов с высокой инновационной активностью,

С глобальными изменениями внешнеэкономической обстановки. [13]

В зависимости от особенностей внешней и внутренней среды предприятия инновационные стратегии могут быть рассмотрены по следующим направлениям.

**Стратегия технологического лидера** (наступательная, пионерная) характеризуется постоянной разработкой технологических инноваций. Основным мотивом является признание продукта или технологии как образца с продолжением лидерства путем модификаций и других инноваций, направленных на более полный охват рынка и снижение издержек.

**Стратегия следования за лидером** (оборонительная) включает инновационное развитие реакционного характера – реакция на изменение во внешней среде, в частности на инновации конкурентов. Она базируется на максимально быстрой абсорбции инноваций и расширении рыночной базы. Выгода стратегии в том, что предприятие может концентрироваться на продуктах (работах, услугах), уже получивших признание рынка.

**Стратегия диверсификации** включает развитие комплексных инноваций в различных сферах: усовершенствование старой продукции, расширении кодификационного ряда, технологии, маркетинге, финансах, сбыте, орган6изационных структурах, переработки информации, социальной, экологической областях, использование новых принципов и методов формирования ценовой политики, изменение имиджа предприятия, создание новых целевых сегментов.

**Стратегия имитации** базируется на использовании известных технологий и их необходимом развитии в соответствии с требованиями специфического рынка. Она предусматривает только опытно-конструкторские работы для освоения приобретаемых лизенций и ноу-хау. [9]

**2.3 Классификация инновационных стратегий на основе видов конкурентного поведения**

Ярко выраженный инновационный характер имеют так же некоторые конкурентные стратегии. К ним относятся:

Виолентная стратегия, ориентированная на снижение издержек производства, за счет массового выпуска сравнительно недорогих, но вполне доброкачественных товаров. Девиз – «дешево, но прилично»;

Патиентная стратегия, ориентированная на выпуск ограниченного количества дорогой высококачественной продукции, реализуемой по очень высокой цене ограниченному кругу потребителей. Девиз – «дорого, зато хорошо»;

Коммутантная стратегия, реализуемая малыми предприятиями, приспособление к удовлетворению небольших по объему потребностей рынка. Как правило, малые предприятия, придерживающиеся этой стратегии, не располагают научно-техническими заделами. Девиз – «вы доплачиваете за то, что мы решаем именно ваши проблемы»;

Эксплерентная стратегия, ориентированная на радикальные нововведения; реализующие ее фирмы являются пионерами на рынке. Девиз – «лучше и дешевле, если получится». [10]

Рассмотрим более подробно каждую из стратегий.

**Виолентная стратегия** характерна для крупных компаний и предприятий, являющихся технологическими лидерами в сфере массового и крупносерийного производства. Крупные фирмы и компании проводят НИОКР, осваивают наукоемкие технологии и выпускают продукцию высокого качества по доступным ценам. В то же время значительная часть крупных производителей продукции не всегда идет на риск и предпочитает оставаться на вторых ролях, уделяя основное внимание снижению издержек производства за счет применения ресурсосберегающих технологий и модернизации выпускаемой продукции.

Крупные фирмы, осуществляющие массовое производство, обладают большой ресурсной силой, и, естественно, им свойственно силовое конкурентное и инновационное поведение на рынке, которое принято называть виолентом.

Эти фирмы обладают крупными размерами, большой численностью работающих, множеством филиалов и дочерних предприятий, полнотой ассортимента, способностью к массовому производству. Их отличают большие расходы на НИОКР, производство, маркетинговые и сбытовые сети. Для этого требуются серьезные инвестиции. Их постоянная проблема – загрузка мощностей.

Продукция виолентов обладает высоким качеством, связанным с высоким уровнем стандартизации, унификации и технологичности, низкими ценами, свойственными массовому производству.

Сферы деятельности виолентов ничем не ограничены. Они могут встречаться во всех отраслях: машиностроении, электронике, фармацевтике, обслуживании и т. д. В основном виоленты участвуют в проведении плановых поисковых и прикладных НИР (особенно в фармацевтической промышленности), в создании новых моделей и модернизации ранее выпускаемой техники.

**Фирмы-патиенты** могут быть разных размеров: малые, средние и даже изредка крупные. Патиентная стратегия – это стратегия дифференциации продукции и занятия своей ниши, узкого сегмента рынка. В патиентной (нишевой) стратегии четко прослеживается две составляющие подстратегии: ставка на дифференциацию продукта; необходимость сосредоточить максимум усилий на узком сегменте рынка.

Многие промышленные организации проводят специализацию производства с целью дифференциации продукции в интересах потребителя и занятия своей ниши в узком сегменте рынка. Дифференциация продукции – шаг навстречу тому потребителю, которому не нужна массовая стандартная продукция. Она позволяет также патиенту открыть свое дело по производству дифференцированной продукции. При этом патиент использует различия в качестве товара, сервисе и рекламе.

Также необходимо найти или создать собственную нишу. Пути: участие в модификации серийной продукции; исполнение специфических заказов и др. Ниша должна отличаться устойчивой обособленностью. В роли стабилизатора достигнутой дифференциации товара могут вступать: уникальный технологический опыт; особая сбытовая сеть; исторический престиж марки.

Фирма накапливает опыт и концентрирует ресурсы в избранной узкой области, все, более обособляя нишу и отсекая конкурентов. Оборот быстро растет. Растет популярность товара. О появившемся новом товаре с особыми достоинствами узнает все более широкий круг потенциальных потребителей. Фирма становится высокодоходной, оставаясь небольшой по размерам.

Рискованные прорывы в ранее неизвестные или малоизвестные области знаний в соответствии с классификацией конкурентного поведения осуществляют **фирмы-экплеренты**, в основном небольшие по размеру организации. Их главная роль в экономике – инновации в области создания принципиально новых продуктов и наукоемких технологий во всех отраслях общественного производства.

Фирмы-эксплеренты - в основном небольшие организации. Их главная роль в экономике – инновационная, состоящая в создании радикальных, «прорывных» нововведений: новых продуктов и новых технологий во всех отраслях народного хозяйства. Как создатели радикальных нововведений фирмы-эксплеренты, отличаются своей целеустремленностью, преданностью идее, высоким профессиональным уровнем сотрудников и лидера, большими расходами на НИОКР.

Фирма-эксплерент в своем развитии сначала созидается или существует как компания-пионер, которая ничем, кроме одержимости идеей, не отличается от множества других мелких и средних фирм. Однако она ведет настойчивый поиск принципиально новых технических решений. Все средства, по большей части привлеченные, тратятся на ОКР. На рынок первоначально ничего не поставляется. Деятельность фирмы подчинена главной задаче – подготовке конкурентоспособного нового товара.

**Коммутантная стратегия** типична для мелких и малых организаций. Конкурентными преимуществами малых форм инновационной деятельности таких организаций являются:

высокая эффективность управления и прозрачность производственно-хозяйственной деятельности;

хорошая приспосабливаемость мелких фирм и организаций в силу уникальных и нетипичных мотивов предпринимательства;

низкие издержки производства и затраты на НИОКР, управление, складские и рекламные работы;

легкость ухода с рынка в связи с переходом к новому бизнесу;

поддержка государства и/или местных органов. [16]

Мелкие фирмы, удовлетворяя локальный и узкогрупповой или даже индивидуальный спрос, тем самым связывают экономику на всем пространстве. Они берутся за все, что не вызывает интереса у виолентов, патиентов и эксплерентов. Их роль объединительная, связывающая. Поэтому их назвали «коммутанты». Из сказанного можно сделать вывод, что фирму можно назвать по типу стратегии только в том случае, когда она специализируется на одном виде выпускаемого товара или выполняемой услуги. Если фирма производит несколько видов товара, то по ним она часто применяет разные стратегии.

**3. Нововведения - ключ к успеху: практика нововведений в организации на примере УФПС Нижегородской области**

**3.1 Характеристика деятельности Управления Федеральной Почтовой связи Нижегородской области**

С давних времен почта осуществляет связь людей, поколений, связь времен. На базе почты развивались средства электросвязи, транспорта, строились почтовые тракты и дороги, гостиничные комплексы и банки.

**УФПС Нижегородской области - это:**

- часть единого национального почтового оператора ФГУП «Почта России»;

- более 1000 объектов почтовой связи по городу и области (23 почтамта, 1103 отделений и пунктов почтовой связи);

- около 10000 профессиональных, преданных своей профессии почтовых работников, которые обслуживают почти 3,5 млн. жителей области;

- широкий спектр услуг, перечень которых неуклонно расширяется сообразно с требованиями времени.

На территории Нижегородской области находится 4829 населенных пунктов. Услуги почтовой связи оказываются в 4714 сельских населенных пунктах.

Услуги почтовой связи в Нижегородской области предоставляют 1103 отделений и пунктов почтовой связи. Услугами почтовой связи охвачены все населенные пункты области. В филиале работают 9 879 человек, из них 3 203 штатных единиц почтальонов.

Протяженность почтовых маршрутов ежедневно составляет более 40 тыс. км. Автопарк филиала насчитывает 471 автомобиль (из них 313 – грузовых; 126 - легковых; 32 - автобусов).

УФПС Нижегородской области оказывает следующие **почтовые услуги**:

универсальные услуги почтовой связи (письма, карточки, бандероли);

посылки;

экспресс - почта «EMS Почта России» (за первые 3 квартала 2008 года через Нижегородский филиал Почты России прошло более 20 тысяч EMS-отправлений);

«Отправления 1 класса» (с 1 января по 30 сентября 2008 г. через Нижегородскую почту было отправлено около 23 тысяч «Отправлений 1 класса»);

«Регион - курьер».

Прием Миграционных уведомлений (почтовики области за три квартала 2008 года отправили 18 775 миграционных уведомлений);

**Финансовые услуги:**

выплата/доставка пенсий и пособий (в настоящее время Нижегородская почта доставляет денежные средства более чем 750 тысячам жителей нашего города и области)

почтовые переводы «КиберДеньги» (pf 9 месяцев 2008 г. рост доходов Филиала по переводам по сравнению с аналогичным периодом 2007 года составил 9,3%.)

прием коммунальных платежей.

прием платежей за услуги сотовой и факсимильной связи, кабельного телевидения и Интернета;

погашение кредитов на почте (данная услуга осуществляется в рамках договоров с 61 федеральным и 1 местным банком)

выдача кредитов на почте (данную услугу почта реализует совместно с ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк);

страховые услуги.

**Услуги для населения:**

«КиберПочт@» (в рамках Федеральной целевой программы «Электронная Россия» на объектах почтовой связи Нижегородской области действуют 569 пунктов коллективного доступа в Интернет);

распространение печати по подписке.

реализация авиа - и железнодорожных билетов, в том числе электронных;

продажа лотерей (тиражных, бестиражных);

«Кодак Фотоуслуги Почтой»;

подписка на собрание сочинений книжного клуба «Терра».

продажа товаров народного потребления (нижегородский филиал является лидером в ПФО по уровню товарооборота и объемам реализации товаров)

**Решения для бизнеса:**

размещение рекламно-информационных материалов в отделениях почтовой связи (плакаты, выкладка каталогов, журналов, газет, брошюр, листовок, бланков и т.п.);

распространение печатной рекламы (полиграфическая и печатная продукция) по безадресной системе или по конкретным условиям заказчика;

франкирование корреспонденции;

печать рекламы на оборотной стороне пенсионных поручений.[23]

С учетом достижений Нижегородского филиала «Почты России» в 2008 году на уровне Правительства Нижегородской области и руководства ФГУП «Почты России» было принято решение о целесообразности расширения участия Нижегородской почты в проводимой на Предприятии работе по оптимизации сети отделений почтовой связи, внедрению комбинированного способа доставки пенсий и реализации других программ. Филиал Нижегородской области, таким образом, становится инновационной площадкой для реализации современных проектов и отработки новых технологий, направленных на модернизацию почтовой отрасли.

Сегодня развитие национального почтового оператора невозможно без инновационной деятельности. Безусловно, инновация актуальна для каждого направления движения почты: перевозки, сортировки, доставки, однако новые технологии в сфере перевозки и сортировки могут быть осуществлены только на уровне предприятия в целом, и это правильный подход для повышения качества оказания традиционных почтовых услуг. В этом направлении многое уже сделано - организационно выделены Магистральные Сортировочные Центры, строятся новые крупные сортировочные центры, но остается еще и последний, не менее важный этап - доставка - это уже зона ответственности непосредственно филиалов почтовой связи. В процессе доставки, можно довольно много изменить, если подойти творчески, а также применить новые дополнительные технологии. В частности, очень правильная идея - система регистрируемых почтовых отправлений (РПО). На ее основе в филиале прорабатывали несколько новых направлений. И не только применительно к почтовым услугам, но и к другим продуктам - разработке контроля качества экспедирования подписных печатных изданий, электронному документообороту при доставке пенсий и пособий и др.

**3.2 Новая технология по выплате пенсий и пособий**

Нижегородская почта сегодня у всех на слуху именно из-за успешного внедрения новшеств. Рассмотрим более подробно процесс введения новой технологии по выплате пенсий и пособий.

В соответствие с Соглашением между УФПС Нижегородской области – филиалом ФГУП «Почта России» и Отделением Пенсионного фонда РФ по Нижегородской области (от 02.03.2007 г.) почта может доставлять пенсию на всей территории Нижегородской области и во всех районах г.Н.Новгорода.

Остановимся для начала на самом процессе внедрения. Первые два месяца технология применялась при доставке пенсий только в одном опытном районе. В результате, система была переработана, утверждена и принята к тиражированию в других районах. В течение года все 49 районов Нижегородской области перешли на новую технологию доставки пенсий. Самым сложным в процессе внедрения были подготовка и чистка базы данных, сопряжение наших документов - графика доставки, сверки адресов, фамилий - со сведениями Пенсионного фонда - по видам получаемых пособий и данным получателей. Это заняло более двух месяцев. Процесс обучения сотрудников прошел быстро, потому что одно из преимуществ этой технологии - ее простота и доступность в эксплуатации.

Новая технология электронного документооборота и штрих-кодовой идентификации документов позволила улучшить обслуживание пенсионеров по выплате пенсий и пособий. Все пенсионеры Нижегородской области, пенсии которым доставляет государственная почта, смогли оценить ее преимущества. Почта доставляет деньги по персонифицированным выплатным документам (поручениям) с отрывной квитанцией, в которой указываются все виды причитающихся пенсионеру выплат: пенсия за текущее время (базовая, страховая части), за прошедшее время, а также все виды дополнительных пособий, - что повышает информированность получателей. Этот пилотный проект с использованием новой технологии электронного документооборота был назван руководством Пенсионного фонда России (ПФР) «позитивным примером эффективного взаимодействия Пенсионного фонда и Почты России». Принято решение о распространении нашей технологии во всех регионах Российской Федерации. Пакет нормативных документов готов. Разработку программного обеспечения проводил ЦАИТС ФГУП «Почта России».

В настоящее время областные социальные выплаты (пособия) во всех районах Нижегородской области также доставляются по новой технологии электронного документооборота. Цель этого проекта - повышение эффективности оказания услуги по выплате ЕДВ, включая организацию доставки ФГУП «Почта России» за счет обеспечения своевременности доставки ЕДВ и разовых выплат, улучшения качества обслуживания, совершенствования системы доставки.[20]

Новая технология содержит следующие решения:

формирование внешней и внутренней отчетности в соответствии с требованиями и в формате, определяемом территориальным органом ПФР;

оперативность получения информации о состоянии выплат пенсий и ее достоверности;

снижение объема бумажного документооборота;

детализация информации в поручениях;

автоматическая обработка электронных поручений;

скоростная печать платежных поручений и реестров;

оперативность учета доставленной пенсии;

мониторинг выплат;

повышение эффективности контроля над процессом доставки, предотвращение возможности хищений.

Таким образом, эта инновация позволяет повысить удовлетворенность работой почты по доставке областных социальных пособий и со стороны правительства Нижегородской области и, конечно, самих получателей. Кроме того, лежащая в ее основе технология электронного документооборота соответствует концептуальным положениям Федеральной целевой программы «Электронная Россия» - служит созданию эффективной системы предоставления государственных услуг гражданам в наиболее удобной для них форме.

**3.3 Комплекс инновационных продуктов Нижегородского УФПС**

В УФПС Нижегородской области инновационных продуктов появилось довольно много. Назовем те, которые уже внедрены и вводятся на данном этапе.

**Пилотный проект «Почтовые банкоматы»** реализуется с 2004 года, а сейчас получает новое наполнение. Цель проекта - бескомиссионное обслуживание держателей любых пластиковых банковских карт на базе ОПС. Динамика развития проекта впечатляющая. Если сравнить IV квартал 2006 года с тем же периодом 2005 года, то сумма выданных в почтовых банкоматах средств увеличилась на 100 млн рублей.

Кроме пластиковых карт различных банковских систем, банкоматы обслуживают также пластиковые карты «Почта России», по которым мы производим выдачу заработной платы нашим работниками и пенсий для работающих пенсионеров. К этому надо добавить, что посредством карточки могут оплачиваться переводы двум категориям пользователей - получателям алиментов и социальных выплат и людям, работающим на крупных предприятиях или постоянно получающим почтовые переводы, например, студентам.

Несколько слов скажу о системе **приема сотовых платежей всех операторов во всех отделениях почтовой связи.** Время зачисления оплаты на счет клиента при немедленном вводе заявки в компьютер, подключенный к Интеренету по выделенному или GPRS-каналу, составляет всего несколько секунд, а в зависимости от загрузки расчетных систем операторов сотовой связи - до 15-20 минут. По сути, наша услуга ничем не отличается от такой же в салонах сотовой связи. Однако этот способ работы позволяет предоставить подобную услугу даже в самой глухой деревне, где нет и не будет таких салонов, и, соответственно, конкурентов почте. Такая же услуга доступна держателям пластиковых банковских карт через круглосуточные банкоматы, установленные в почтовых отделениях Нижнего Новгорода. К тому же, количество провайдеров, в адрес которых принимаются платежи, постоянно увеличивается: на почте можно оплатить и за спутниковое телевидение, и за Интернет - практически за все виды связи. Вообще, с конца 2005 года во всех почтовых отделениях Нижегородской области принимаются практически все виды платежей от населения: коммунальные, налоговые, за телефон, штрафы и т.п. - это большой шаг вперед в сторону клиентоориентированности современной почты.

С начала прошлого года начал **работать информационный подписной call-центр.** Подписной центр с единым круглосуточным номером - это своеобразная «горячая линия» для подписчиков с комплексом дополнительных услуг; она представляет собой современную систему, позволяющую ощутимо упростить и полностью автоматизировать процессы взаимодействия с подписчиками. У операторов центра можно узнать всю информацию о подписке, а также вызвать почтальона на дом или в офис для оформления подписки на любые периодические издания. Телефонная линия подписного информационного центра многоканальная, по этому номеру легко можно дозвониться в любое время суток.

В настоящее время в нижегородском филиале Почты России внедряется еще несколько интересных проектов.

**Автоматизация торговли:** на базе отделений почтовой связи Нижегородской области выделены почтовые магазины самообслуживания, что само по себе организационное новшество для почты. В настоящее время в методических рекомендациях ФГУП «Почта России» - организация почтовых магазинов самообслуживания в составе реконструированных почтовых отделений стала нормой. И это правильно, потому что именно такая сеть помогла увеличить обороты розничных продаж. По статистике рост доходов от реализации товаров в реконструированных почтовых отделениях с выделенным зонально почтовым магазином самообслуживания составил от 150 до 250%.

В сети почтовых магазинов, при поддержке Дирекции по коммерческим операциям, в порядке эксперимента установлено новое оборудование (компьютер с соответствующим программным обеспечением, сканер штрих-кодов), позволяющее вести продажи как в супермаркетах. Так как вся информация об операциях сразу же поступает на единый сервер, то появилась возможность оперативного управления продажами. Автоматизация торговли, кроме ускорения обслуживания клиентов, позволяет оперативно реагировать на состояние рынка - делать анализ продаж, быстро поставлять пользующиеся спросом товары, не допускать товарного остатка на складах и т.п. Таким образом, подготовлена и используется технология оперативного управления продажами в точках оптовых и розничных продаж.

**Прием и выдача банковских вкладов на основе использования Пунктов Коллективного Доступа в Интернет (ПКД):** разработана технология, которая проходит согласование во ФГУП «Почта России». Сейчас одновременно в 5 районах Нижегородской области идет ее апробация. В технологии есть интересная особенность - все данные вкладчиков и программа обмена с банком записываются на флэшку, что позволяет обеспечить безопасное ограничение доступа к конфиденциальной информации.

Динамика услуги неплохая. Есть уверенность, что эта технология позволит почте в течение 2-3 лет стать крупным игроком на рынке приема и выдачи вкладов в области. Кроме Сбербанка, в глубинке никто не работает, а наша почтовая сеть уже оснащена ПКД и позволяет оказывать банковские услуги по вкладам. На сегодняшний день мы подготовили и направили во ФГУП «Почта России» инвестиционную заявку на техническое оснащение для тиражирования проекта по всей области.

В ближайших планах еще очень интересный проект, позволяющий зарабатывать деньги на ПКД, - **создание Центров информационной культуры на почте.** По сути, это попытка организовать на базе почтамта компьютерный класс с использованием сети ПКД в почтовых отделениях филиала. Такие центры позволят повсеместно внедрить систему дистанционного образования в области. Студенты, не покидая «малую родину», получают возможность учиться в высшем учебном заведени на почте. Благодаря электронной связи можно в режиме реального времени задать вопросы преподавателю, послушать лекцию, получить тестовое задание и сдать экзамен, воспользоваться электронной библиотекой вуза. В рамках соглашения с Волго-Вятской Академией Государственной Службы в 2009 году жители Нижегородской области смогут воспользоваться на пунктах коллективного доступа в Интернет услугами дистанционного образования. В планах открытие в г. Выкса центра информационной культуры.

Вплотную подошли к экспериментам с так называемой **«социальной картой».** Суть проекта - создание системы автоматизации обслуживания населения на основе идентификационных пластиковых карт «Почта России», предназначенных для ускорения проведения операций в сети отделений почтовой связи и устройствах самообслуживания почты при получении переводов, выдаче различного рода выплат, гашении потребительских кредитов, заказах товаров, расчетах за услуги и т.д. Сейчас под эгидой правительства Нижегородской области ведутся переговоры с крупнейшими продуктовыми сетями Нижнего Новгорода о введении единой социальной карты нижегородца с использованием штрих-кода. Например, пенсионер сможет купить продукты по такой карте еще до получения пенсии, заплатив за покупки по карте, т.е. получает от магазина «овердрафт» в пределах лимита. Эта услуга может стать серьезным конкурентным преимуществом почты в борьбе за доставку пенсий в крупных городах, так как она возможна только при использовании почтовой технологии электронного документооборота.

**Фото через Интернет**: впервые «Кодак» и Почта запустили уникальный проект по созданию общероссийского сервиса фотопечати через Интернет. Принцип работы сервиса прост: все заказы поступают через Интернет в Региональный сервисный Центр «Кодак», где обрабатываются специалистами компании и готовятся исключительно на качественном оборудовании и фирменных фотоматериалах с соблюдением всего технологического процесса. Далее, благодаря сети почтовых отделений России, заказ с готовыми фотографиями доставляется в указанное клиентом любое почтовое отделение бесплатно. При этом клиент оплачивает только свой заказ при его получении.[23]

Совершенно очевидно, что побудительным механизмом развития инновации является, в первую очередь, рыночная конкуренция. Комплексные единые преобразования и изменения, происходящие в УФПС Нижегородской области, позволили нижегородским почтовикам стать более конкурентоспособными на рынке товаров и услуг нашей области.

**Заключение**

Таким образом в ходе данной курсовой работы мы пришли к следующим выводам:

1. Инновация (нововведение) – конечный результат инновационной деятельности, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности.

2. Классификацию можно проводить по разным схемам, используя различные классификационные признаки. В экономической литературе представлены самые различные подходы к классификации нововведений, а также к выделению ее критериев.

3. Представленные нами классификации Г. Менша и Ю. В. Яковца; П.Н. Завлина и А.В. Васильева; В.В. Горшкова и Е.А. Кретовой; Э.А. Уткина, Г.И. Морозовой и Н.И. Морозовой; С.Д. Ильенковой; И.Т. Балабанова; Д.М. Степаненко; А.И.Пригожина не являются исчерпывающими. Но, тем не менее, все эти виды нововведений тесно взаимосвязаны между собой. И взаимно дополняют друг друга.

4. Четко сформулированная стратегия важна для продвижения новшеств. Инновационная стратегия – одно из средств достижения целей организации (корпорации, фирмы), отличающееся от других средств своей новизной, прежде всего для данной организации и, возможно, для отрасли, рынка, потребителей.

5. В зависимости от особенностей внешней и внутренней среды предприятия инновационные стратегии могут быть:

Стратегия диверсификации

Стратегия следования за лидером (оборонительная) включает

Стратегия технологического лидера (наступательная, пионерная)

Стратегия имитации

6. Ярко выраженный инновационный характер имеют так же некоторые конкурентные стратегии:

Виолентаная стратегия, ориентированная на снижение издержек производства;

Патиентная стратегия, ориентированная на выпуск ограниченного количества дорогой высококачественной продукции;

Коммутантняа стратегия, реализуемая малыми предприятиями, приспособление к удовлетворению небольших по объему потребностей рынка;

Эксплерентная стратегия, ориентированная на радикальные нововведения;

7. Одним из основных условий формирования конкурентоспособной стратегической перспективы организации может стать его инновационная активность.

8. В рамках модернизации почты Нижегородской области с внедрением новых информационных технологий продолжается реализация ряда инновационных проектов, в частности:

Пилотный проект «Почтовые банкоматы»;

Система приема сотовых платежей всех операторов во всех отделениях почтовой связи;

Работа информационный подписной call-центр;

Автоматизация торговли;

Прием и выдача банковских вкладов на основе использования ПКД:

Создание Центров информационной культуры на почте;

Проект «социальная карт»;

Обработка фото через Интернет;

Новая технология выплаты пенсий и пособий.

Подведя итог нашей работы, хочется выделить следующее: тема нововведений в настоящее время одна из наиболее обсуждаемых в мировом бизнес - сообществе. Успех сегодняшней компании на рынке зависит от того, насколько они готовы к изменениям. А рассмотренные нами классификации и стратегии нововведений говорят о большом выборе применения инноваций в работе организаций. И главное - «тот, кто не успеет вскочить на поезд нововведений сегодня, завтра может остаться на платформе один».

**Список литературы**

1. Авсянников Н.М. Инновационный менеджмент: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2002.
2. Завлин П.П. и др. Инновационный менеджмент: Справочное пособие. – СПб., 1997
3. Морозов Ю.П., Гаврилов А.И., Городнов А.Г. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие для вузов. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
4. Орлов А.И. Менеджмент. М. Издательство «Изумруд», 2003
5. Пригожин А.И. Нововведения: стимулы и препятствия (социальные проблемы инноватики). – М.: Политиздат, 1989.
6. Уткин Э.А., Морозова Н.И., Морозова Г.И. Инновационный менеджмент. – М.: АКАЛИС, 1996..
7. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов. 5-е изд. – СПб.: Питер, 2005.
8. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов / С.Д. Ильенкова, Л.М. Гохберг, С.Ю. Ягудин и др.; Под. ред. проф. С.Д. Ильенковой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
9. Инновационный менеджмент предприятия: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления/ А.И. Базилевич; под ред. В.Я. Горфинкеля. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
10. Инновационный менеджмент: учеб. пособие/ М.А. Гершман. – М.: Маркет ДС, 2008.
11. Основы инновационного менеджмента. Теория и практика: Учебник / Л.С. Барютин и др.; под ред. А.К. Казанцева, Л.Э. Миндели. 2-е изд. перераб. и доп. – М.: ЗАО «Изд-во «Экономика», 2004.
12. Ващенко В.П. О концептуальных основах инновационной практики//Инвестиции в Приволжском Федеральном округе. – 2008. - №7.
13. Ващенко В.П. О сущности инновационной деятельности и её нормативно-правовой базе // Наука и промышленность России. - 2002. - №2-3.
14. Степаненко Д.М. Классификация инноваций и ее стандартизация // Инновации, 2004. - №7.
15. Исмаилов Т.А., Гамидов Г.С. Инновационная экономика - стратегическое направление развития России в XXI веке // Инновации. - 8 мая 2003. - № 1.
16. Колоколов В.А. Инновационные механизмы функционирования предпринимательских структур //Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. - №1.
17. Коробейников О.П., Трифилова А.А., Коршунов И.А. Роль инноваций в процессе формирования стратегии предприятия //Менеджмент в России и за рубежом. – 2000. - №3
18. Кулагин А.С. Немного о термине «инновация» // Инновации. – 2004. - № 7.
19. Павлов А.Н. Управление инновациями компании //Управление проектами. – Октябрь 2007. - №3 (8).
20. Панышев Д.О. Инновация должна решать конкретную задачу//Почта России. – 2008. - № 2.
21. Фияксель Э. Эра инноваций //Управление компанией. – 2007. – №1.
22. Концепция инновационной политики Российской Федерации на 1998-2000 годы: Постановление Правительства Российской Федерации №832 от 24 июля 1998 г. // Рос. газ. – 1998. – 19 авг.
23. www. russianpost.nnov.ru