



ИННОВАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

© Лях Константин Александрович
E-mail: mykosta1965@gmail.com

Приемы инновационного менеджмента

1ая группа

Приемы, воздействующие только на производство инноваций (бенч-маркетинг)
маркетинговый прием

2я группа


Приемы, воздействующие как на производство так и на реализацию продвижения и диффузию инноваций.
(бренд – стратегия, инжиниринг, реинжиниринг)

3я группа

Приемы, воздействующие только на реализацию и диффузию инноваций.
(ценовой прием, фрондирование рынка, франчайзинг, слияние и поглощение, merger and acquisition)

Бенчмаркетинг – это механизм
сравнительного анализа
эффективности работы
одной компании с
показателями других, более
успешных, фирм

Цели бенчмаркетинга



Повышение доходности и эффективности
Ускорение процесса изменений и управления им
Осуществление прорыва в области инноваций
Постановка гибких целей
Создание духа постоянной «боевой готовности» предприятия

Повышение доходности и эффективности

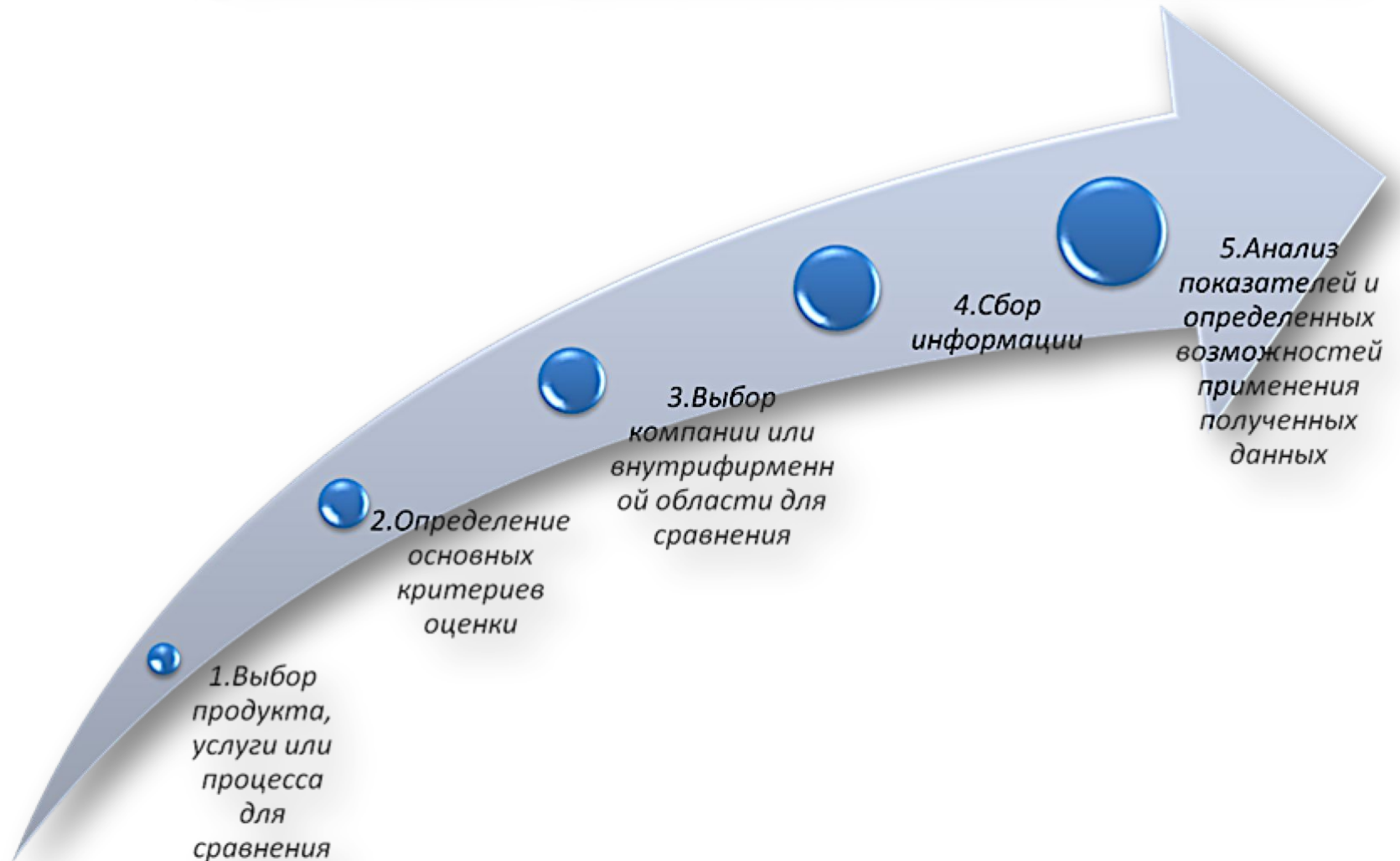
Ускорение процесса изменений и управления им

Осуществление прорыва в области инноваций

Постановка гибких целей

Создание духа постоянной «боевой готовности»
предприятия

Этапы бенчмаркетинга





Виды бенчмаркетинга

Внутренний бенчмаркетинг

- бенчмаркетинг, осуществляемый внутри организации, сопоставляя характеристики производственных единиц, схожих с аналогичными процессами.

Общий бенчмаркетинг

- бенчмаркетинг процесса, который сравнивает определенную функцию двух или более организаций независимо от сектора.

Функциональный бенчмаркетинг

- бенчмаркетинг, который сравнивает определенную функцию двух или более организаций в том же секторе

Бенчмаркетинг конкурентоспособности

- исследования специфических продуктов, возможностей процесса или административных методов предприятий-конкурентов

Маркетинговый приём управления.

Известно более ста определений понятия «маркетинг». Американская ассоциация маркетинга в 1985 г. одобрила следующую формулировку.

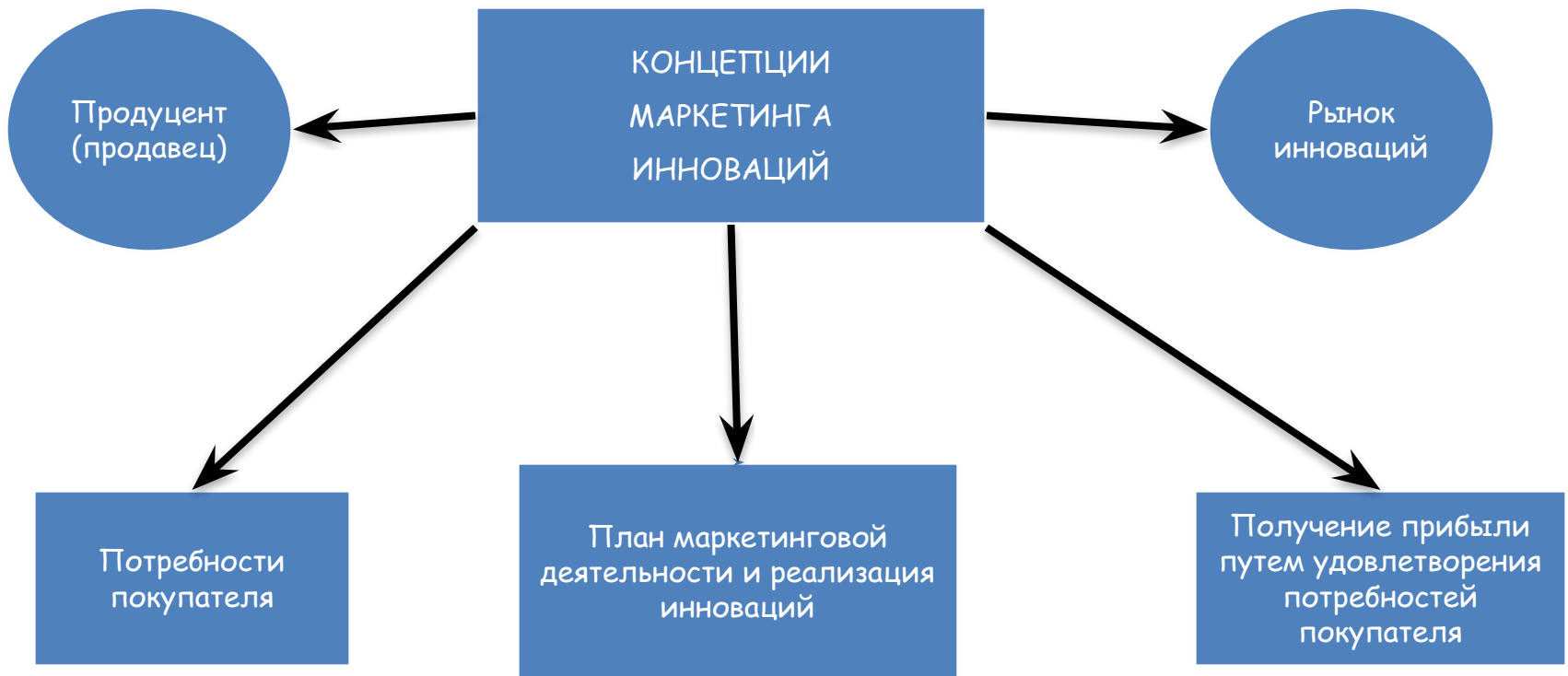
Маркетинг инноваций представляет собой системный подход производителя к управлению производством инноваций и посредников (продавцов) – к управлению реализацией инноваций, а также покупателей – к управлению купленными инновациями

Маркетинг инновации – это процесс, который включает в себя планирование производства инноваций, исследование рынка, налаживание коммуникаций, установление цен, организацию продвижения инноваций и развёртывания служб сервиса.

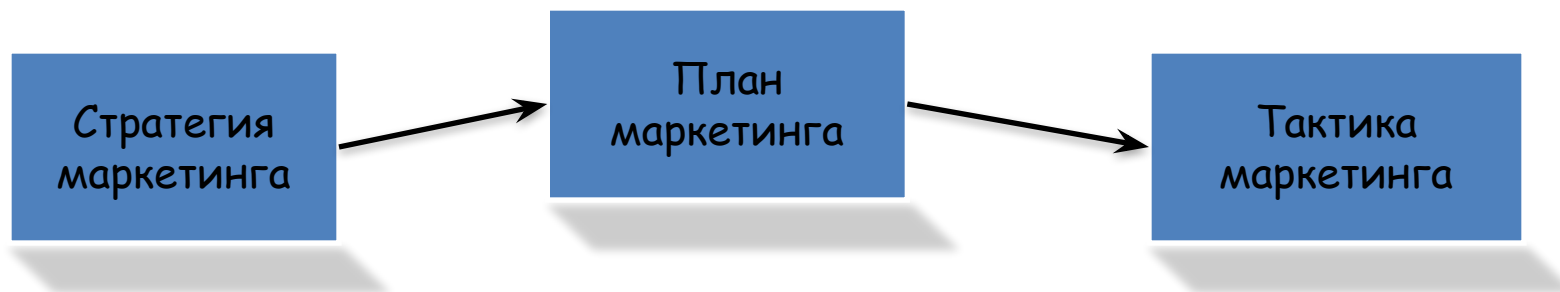
Особенности маркетинга инноваций обусловлены двумя факторами:

- наличие новых продуктов;
- предложение новых операций, т. е. технологий, выставляемых на продажу.

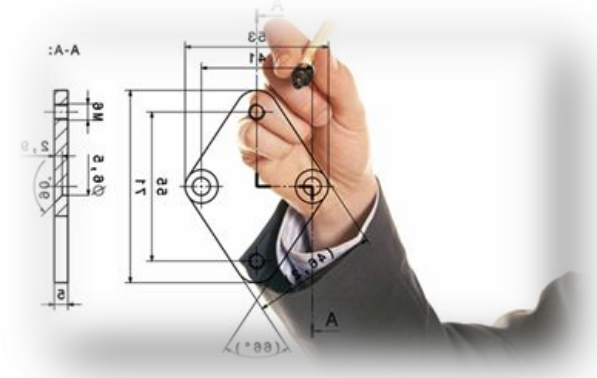
Концепция маркетинга – это система взглядов или основной замысел в направлении анализа, планирования и управления производством, спросом и сбытом. Концепция маркетинга инноваций характеризует цель инновационной деятельности производителя на рынке и направлена на удовлетворение потребностей определенной группы потребителей



План маркетинга представляет собой письменный документ, который включает в себя необходимые сведения об инновации, о секторе рынка, о рынке инновации, о конкурентах, о целях и задачах продуцента в области маркетинга, о средствах их решения.

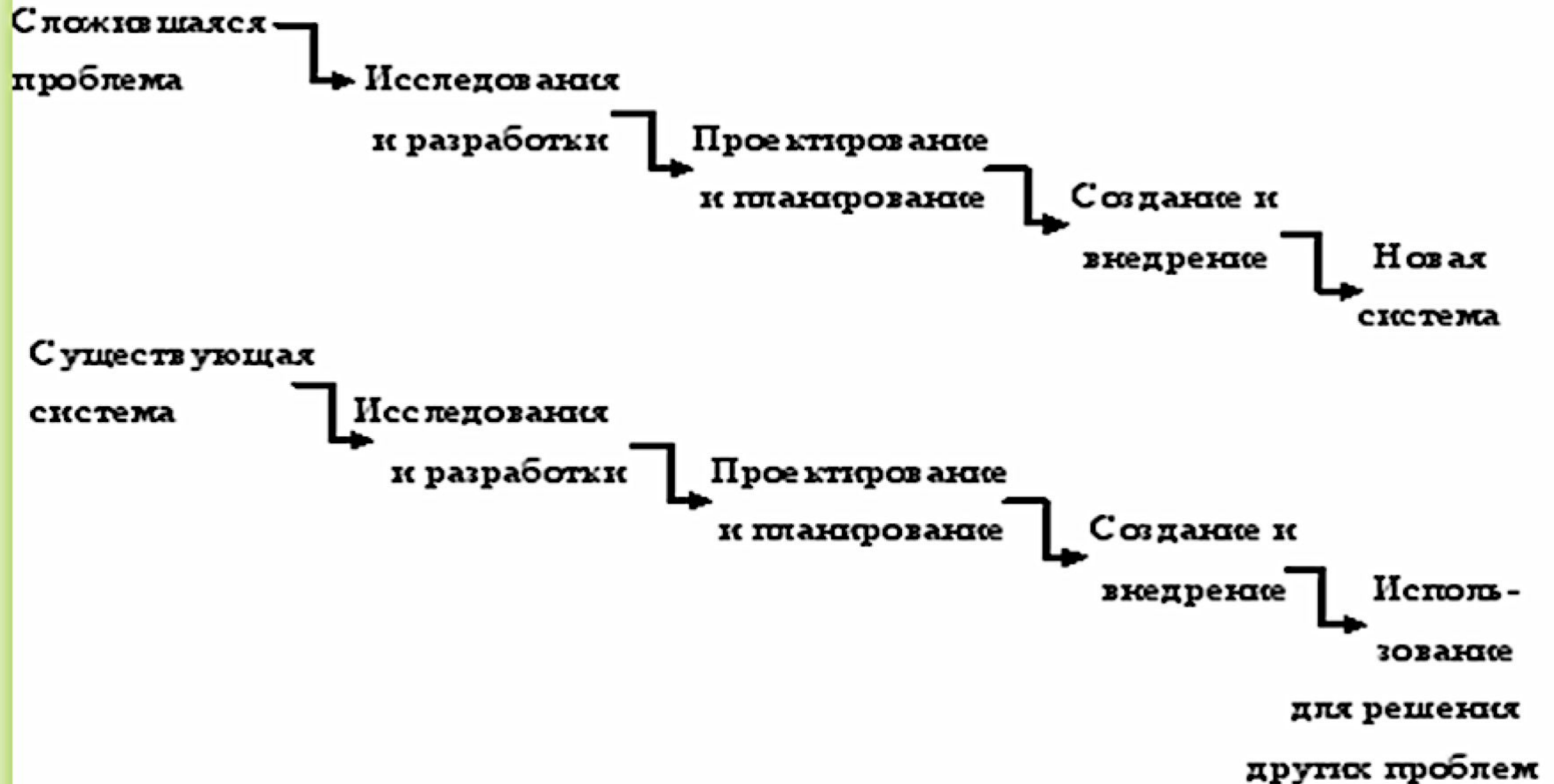


Инжиниринг инноваций



- это комплекс работ по созданию инновационного проекта, включающий в себя создание, реализацию, продвижение и распространение определенной инновации.

Схема прямого и обратного инжиниринга



Инжиниринг инноваций — это комплекс работ и услуг по созданию инновационного проекта, включающий создание, реализацию, продвижение и диффузию определенной инновации.

В этот комплекс работ и услуг входят:

- проведение предварительных исследований рынка и выбор перспективного сегмента рынка для нововведений;
- установление цели финансовых изменений на рынке и определение задач инноваций;
- технико-экономическое обоснование инновационного проекта;
- разработка рекомендаций по созданию нового продукта или операции;
- определение объема затрат всех видов ресурсов и численности работников, - необходимых для создания проекта, а также сроков выполнения работ по проекту и экономической эффективности инновационного проекта в целом;
- оформление проекта в виде документа;
- консультации работников — исполнителей мероприятий по этому проекту.

Реинжиниринг

- это фундаментальное переосмысление и радикальное перепроектирование деловых процессов для достижения резких, скачкообразных улучшений, решающих, современных показателей деятельности компаний, таких как стоимость, качество, сервис и темпы».

Реинжиниринг развития вызывается снижением объема продажи продукта (операции) в связи с тем, что действующая структура организации и управления хозяйственным процессом продавца по своему уровню развития уже достигла того определенного предела, выше которого продажа инновации невозможна.

Реинжиниринг развития рассчитан на внедрение инновации для перспективной перестройки бизнес-процесса

Следующий прием инновационного менеджмента - брендинг

БРЕНД - это

- **(англ. *brand*— марка) — термин в маркетинге, символическое воплощение комплекса информации, связанного с определённым продуктом или услугой.**

БРЕНД - это

- *имя, знак, или символ, используемый для идентификации продукции продавца и для отличия от продукции конкурентов*
- *бренд это обещание. Путем идентификации товара или услуги, и подтверждения их оригинальности, бренд обеспечивает чувство удовлетворения и качества*
- *набор качеств, связанный с именем бренда и символ, который усиливает (или ослабляет) ценность продукта или услуги, предлагаемых под этим символом*
- *букет восприятий в сознании потребителя*
- *это совокупность представлений, ассоциаций, образов, идей и обещаний, которые складываются в умах людей о конкретном продукте или компании*

Бренды – мировые лидеры (стоимость каждого более 50 млрд. \$)



Бренды – российские лидеры (стоимость каждого более 1 млрд. евро)



Этапы создания бренда

- 1. Формирование идеи бренда
- 2. Анализ рыночной ситуации
- 3. Индивидуальные черты бренда
- 4. Атрибуты бренда
- 5. Управление брендом
- 6. Продвижение бренда

Брендинг - это

- создание, развитие и поддержка постоянной добровольной связи со стратегически важной группой потребителей, с помощью стабильного и надежного набора отличий, предполагающего неизменно высокое качество и удовлетворение
- деятельность по разработке марки продукта, продвижению на рынок и обеспечению ее престижности, и мониторинг на соответствие марки требованиям рынка

Принципы брендинга

соответствие потребностей
рынка предложениям,
обеспечиваемыми субъектами
рынка — хозяйствующими
субъектами

соответствие качества
предлагаемых на рынок
продуктов или
услуг
уровню ожиданий
и потребностям социума

Этапы брендинга

1. Анализ ситуации
2. Формирование уникального торгового предложения (УТП). Позиционирование
3. Формулировка миссии компании
4. Стратегия и тактика.
5. Нейминг
6. Разработка визуального образа бренда
7. Продвижения и развития бренда

Ребрендинг (rebranding) – это комплекс мероприятий по изменению всего бренда, либо его составляющих (названия, логотипа, визуального оформления, позиционирования, идеологии и т.д.) Когда мы говорим о ребрендинге, то имеем в виду изменения образа, имеющегося в сознании потребителя.

К ребрендингу прибегают когда:

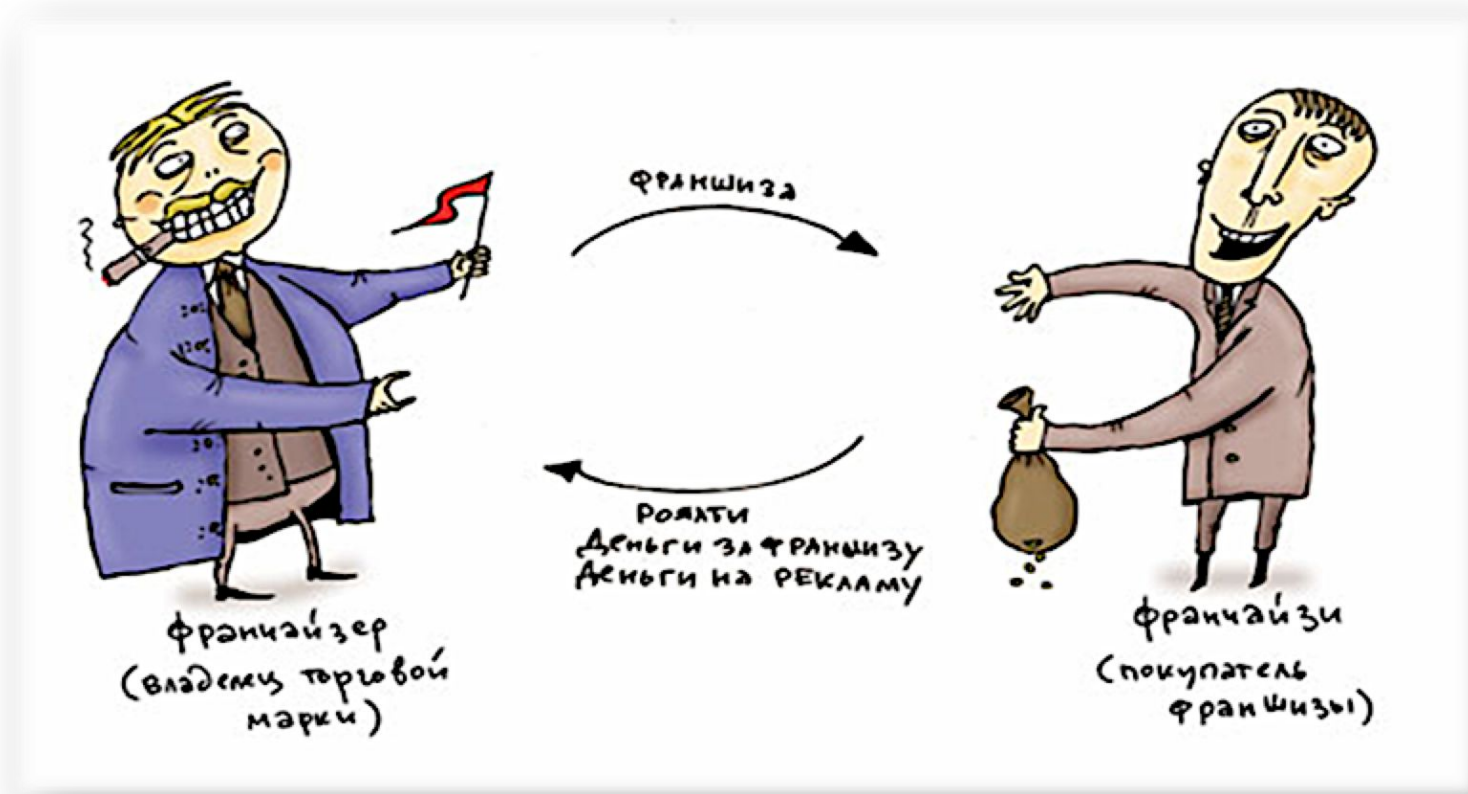
- изначально бренд был неверно позиционирован;
- изменяются рыночные условия, а адаптация существующего бренда в них не возможна;
- уровень знания бренда становится очень низким;
- бренд начинает проигрывать конкурентам;
- перед брендом поставлены более амбициозные задачи.

ФРАНЧАЙЗИНГ- следующий прием инновационного менеджмент



Франчайзинг - организация бизнеса, при которой компания (франчайзер) передает независимому человеку или компании (франчайзи) право на продажу продукта и услуг этой компании

Франчайзер - это компания, которая выдает лицензию или передает в право пользования свой товарный знак, ноу-хау и операционные системы.



Франчайзи - это человек или компания, которая покупает возможность обучения и помощь при создании бизнеса у франчайзера и выплачивает сервисную плату (роялти) за использование товарного знака, ноу-хау и системы ведения работ франчайзера.

Преимущества

Для франчайзеров

- гарантировано-стабильный объем продаж своей продукции, так как франчайзи обязаны покупать у него определенные договором партии товара, расходных материалов или иной продукции/услуг
- доход стабильный и его можно с успехом планировать на будущее, а значит, развивать новые направления
 - франчайзер не обременен трудностями, связанными с рядом расходов, которые есть у обычных игроков, — обучение и подбор персонала, контроль качества и т. д.

Для франчайзи

- Использование проверенной бизнес-системы
- Возможность открыть собственное дело
- Возможность выбора отрасли
- Возможность снизить риски
- Удачный выход на рынок обеспечен
- Минимальные затраты на рекламу и маркетинг
- Получение доступа к базе знаний франчайзера
- Гарантированная система поставок

Недостатки франчайзинга

- Франчайзи вынуждены следовать правилам и ограничениям, установленным франчайзером, даже если они не приносят максимальной пользы бизнесу.
- Франчайзи часто обязаны закупать сырье и продукцию у поставщиков, назначенных франчайзером, что может ограничивать их доступ к свободному рынку и вынуждать покупать сырье и продукцию по завышенным ценам.
- Для франчайзи могут быть установлены жесткие ограничения на выход из бизнеса, включая запрет на открытие конкурирующих организаций в течение определенного срока или на определенной территории.
- Франчайзи редко могут оказать влияние на вопросы централизованного маркетинга и рекламы, но при этом могут быть вынуждены оплачивать централизованные маркетинговые и рекламные кампании. Таким образом, их средства могут использоваться не в их лучших интересах.

Наиболее распространенные способы получения разрешения, чтобы стать франчайзи

- **Прямой франчайзинг.**
- Франчайзер продает франшизу напрямую местному предпринимателю (франчайзи). Это лучший способ обеспечения хорошей взаимосвязи между франчайзером и франчайзи.
- **Мастер-франшиза.**
- Отношения по мастер-франшизе возникают, когда международный франчайзер продает исключительные права на развитие всей системы на территории всей страны одному франчайзи. Такой тип франчайзи называется владельцем мастерской лицензии. Итак, франчайзи становится франчайзером в данной стране, продавая и предлагая франшизы другим предпринимателям и собирая с них сервисную плату (роялти). Это часто происходит, когда существует очевидный спрос на франшизу.

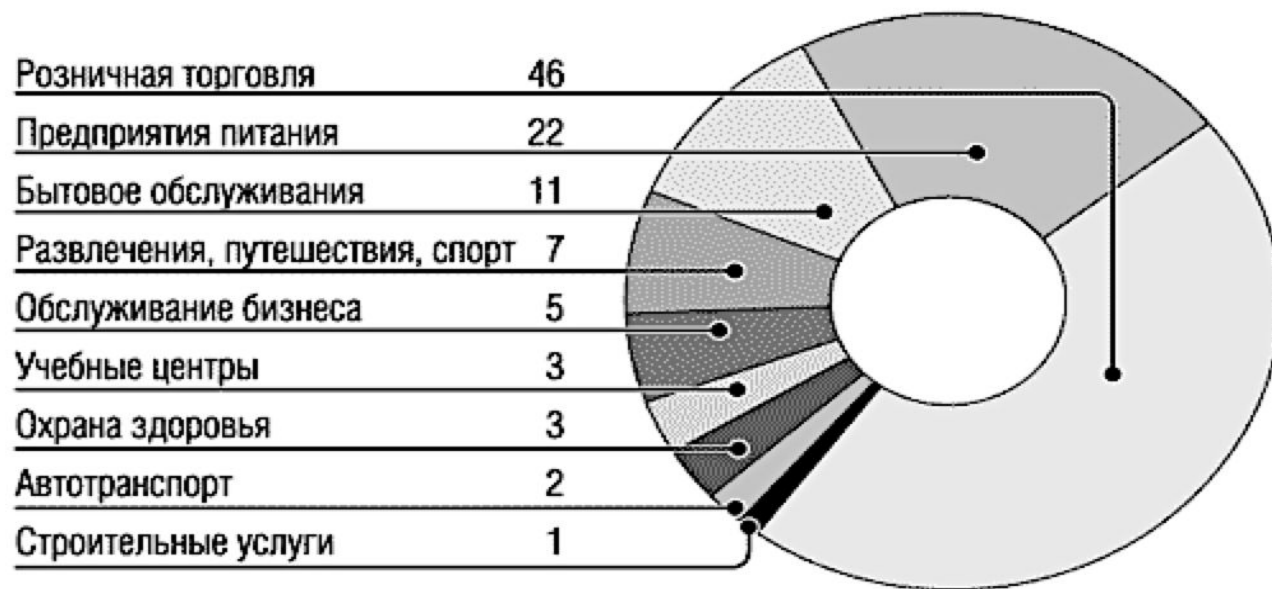
В зависимости от содержания франшизы (франчайзингового пакета) выделяются такие виды франчайзинга:

- **производственный; (Coca Cola, Pepsico)**
- **товарный; (Columbia sportswear company)**
- **сервисный;**
- **франчайзинг бизнес-формата. (McDonald's)**



Распределение франшизных систем по видам деятельности, %

Источник: РАФ



Приемы воздействующие на реализацию, продвижение и диффузию инноваций: ценовой прием управления, фронтирование, мэрджер.

Ценовой прием управления – это способ воздействия механизма цен на реализацию инновации.

Ценовой прим управления инновацией



**ценообразующие факторы
политика**

**ценовая
политика**

Фронтирование рынка

Фронтирование рынка, или фронтинг (от англ. front – выходить на), – это операция по захвату рынка другого хозяйствующего субъекта или зарубежного рынка. Оно связано с решением комплекса задач.

Фронтингование рынка – это операция по захвату рынка другого хозяйствующего субъекта или зарубежного рынка.

Основные методы выхода на рынок:

- 1) собственное предпринимательство, т.е. собственные индивидуальные действия продавца;
- 2) совместное предпринимательство. То есть действия продавца в сотрудничестве с местными продавцами.

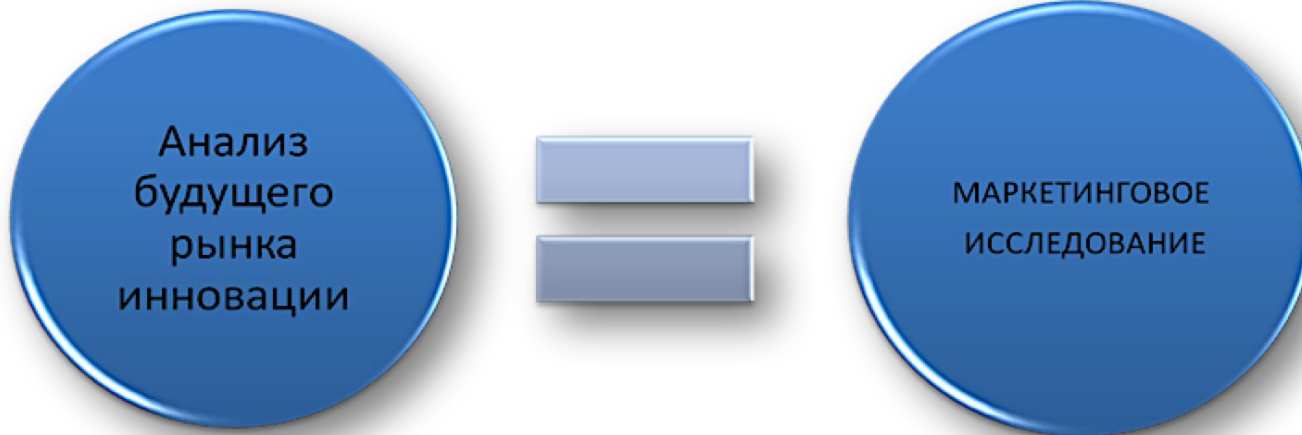
Задачи фронтирования рынка

Установление
цены данной
инновации

- «По какой цене продать инновацию?»
Ошибка: продать инновацию на каких угодно условиях, лишь бы ее купили.

Анализ
будущего
рынка своей
инновации

- Аналитические задачи
- Организационные задачи. Эти задачи общие для внутреннего и внешнего рынка.



5 концепций стратегии маркетинга

- 1 • сегментация рынка
- 2 • выбор целевого рынка
- 3 • выбор методов выхода на рынок
- 4 • выбор маркетинговых средств
- 5 • выбор времени выхода на рынок

Каковы способы выхода инновации на зарубежный рынок?

**Собственное
предпринимательство**

**(собственные
индивидуальные
действия продавца)**

**Совместное
предпринимательство**

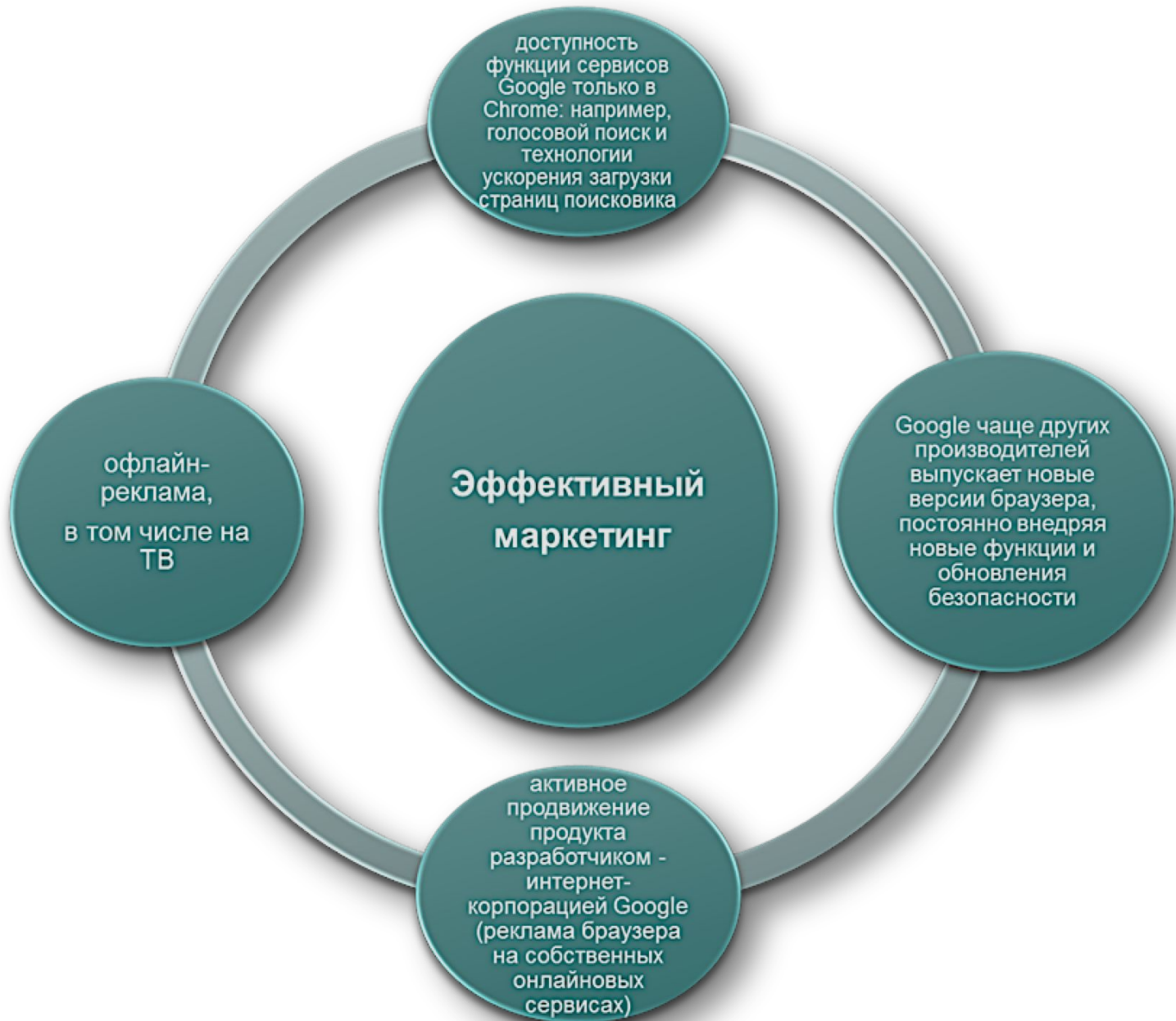
**(действия продавца в
сотрудничестве с
местными продавцами)**

На что еще необходимо обратить внимание компании, выходящей на зарубежный рынок с инновационным продуктом?

Привлечет ли предлагаемый продукт или операция (технология) к себе внимание покупателей?

В каком количестве будут нужны эти инновации?

По какой цене покупатели будут покупать данную инновацию?



Мэрджер – поглощение фирмы более сильной компанией.

Причиной мэрджера является ситуация, когда продукт довольно высокого качества, предлагаемый компанией к реализации, продается медленно из-за противодействий конкурентов.

Формы мэрджера:

1. Компания покупает имущество фирмы и нематериальные активы.
2. Компания выпускает свои акции для обмена их на акции фирмы.
3. Компания покупает крупный пакет акций, дающий ей право на управление фирмой. Таким образом, образуется холдинговая компания.

Принцип мэрджера

Этот термин в переводе с французского и латинского (от слов *maîed* и *major* – старший, большой, более поздний) означает поглощение фирмы более сильной компанией.

Причиной мэрджера на рынке, как правило, является ситуация, когда продукт довольно высокого качества, предлагаемый компанией к реализации, продается медленно из-за противодействий конкурентной фирмы.

Формы мэрджера

компания покупает имущество фирмы (здания, помещения, другие объекты недвижимости, оборудование, транспорт и другие основные фонды и нематериальные активы);

компания выпускает свои акции для обмена их на акции фирмы

компания покупает крупный пакет акций фирмы, дающий ей право на управление фирмой

Цель мэрджера

Заключается в синергизме - явление в деловой жизни, когда **общий результат превосходит сумму отдельных эффектов, входящих в него.**

Причины возникновения синергизма

Горизонтальная
интеграция
хозяйственного
процесса

Вертикальная
интеграция
хозяйственного
процесса

Финансовые
возможности
приобретаемой фирмы

Диверсификация (от лат.
diversus – разный +
facere – делать) –
рассеивание
инвестиционного риска

Недооценка фирмой
своей рыночной
стоимости

Избыток (излишек)
денежных средств у
поглощающей компании

Движение инновации всегда связано с движением инвестиций, вложенных в эту новацию. Поэтому все приемы инновационного менеджмента основаны на денежных отношениях, возникающих в процессе движения инноваций на рынке. Таким образом, общим содержанием всех приемов инновационного менеджмента является воздействие на инновации денежных отношений, возникающих между производителем или продавцом инновации, с одной стороны, и покупателем этой инновации с другой.



BOT, KAK TO TAK...