



## ЛЕКЦИЯ 4.

# ПРИЁМЫ ИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА



**Прием инновационного менеджмента – это способ воздействия управляющей подсистемы (субъект управления) на управляемую подсистему (объект управления), охватывающую инновации, инновационный процесс и отношения на рынке реализации инновации.**

**Приемы инновационного менеджмента можно разделить на следующие группы:**

# ПРИЁМЫ ИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Приёмы,  
воздействующие только  
на  
производство  
инноваций

- Бенчмаркинг
- Маркетинг инноваций

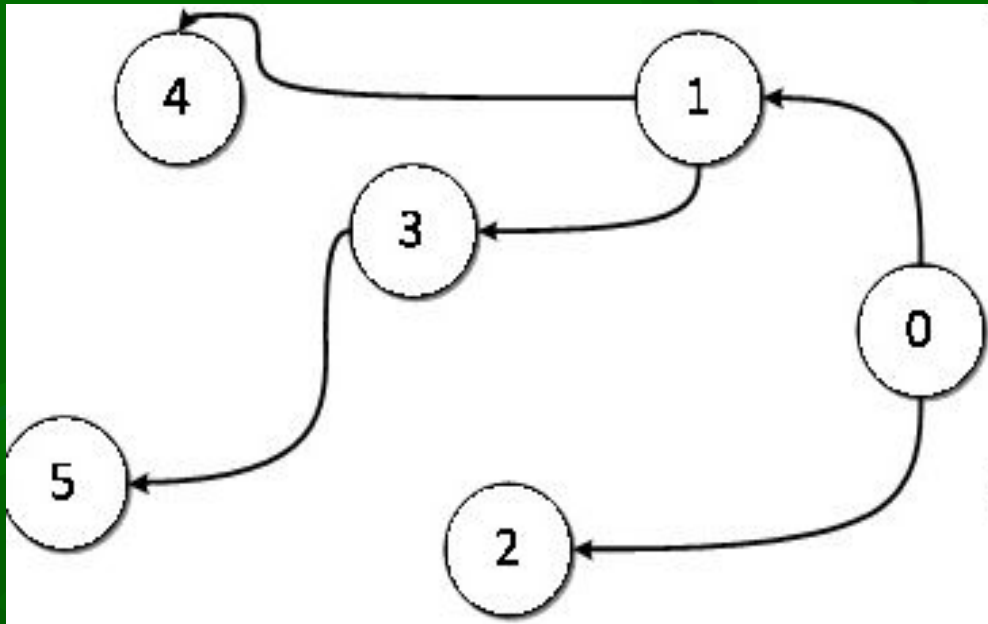
Приёмы,  
воздействующие на  
производство,  
реализацию,  
продвижение и диффузию  
инноваций

- Инжиниринг инноваций
- Реинжиниринг
- Бренд-стратегия инноваций

Приёмы,  
воздействующие только  
на  
реализацию и  
диффузию  
инноваций

- Ценовой приём
- Фронтирование рынка
- Слияние и поглощение
- Франчайзинг

Диффузия инновации – процесс, посредством которого нововведение распространяется по коммуникационным каналам между членами социальной системы во времени.



# Приемы, воздействующие на производство инноваций

Бенчмаркинг – это способ изучения  
деятельности своих конкурентов с целью  
использования их положительного опыта в  
своей работе.



# Маркетинг инноваций – процесс,

охватывающий планирование производства инноваций, исследование рынка, налаживание коммуникаций, установление цен, организацию продвижения инноваций и развертывание служб сервиса.



Стратегия  
маркетинга

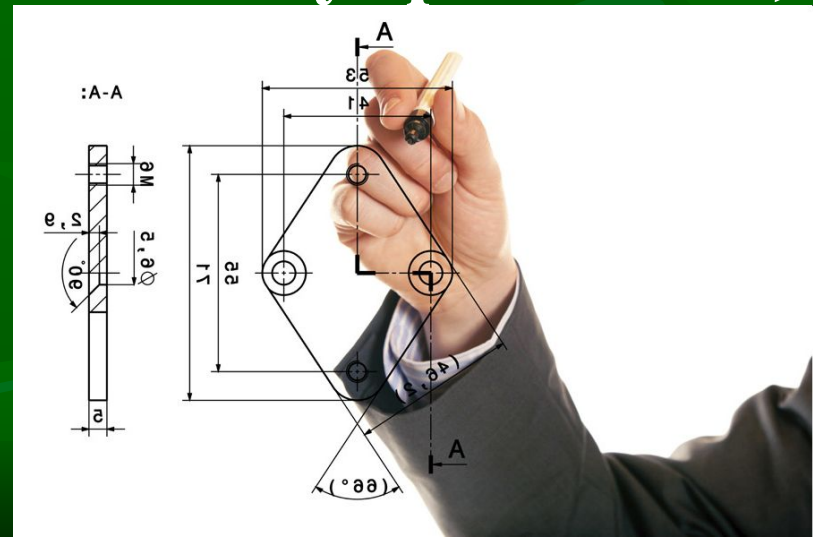
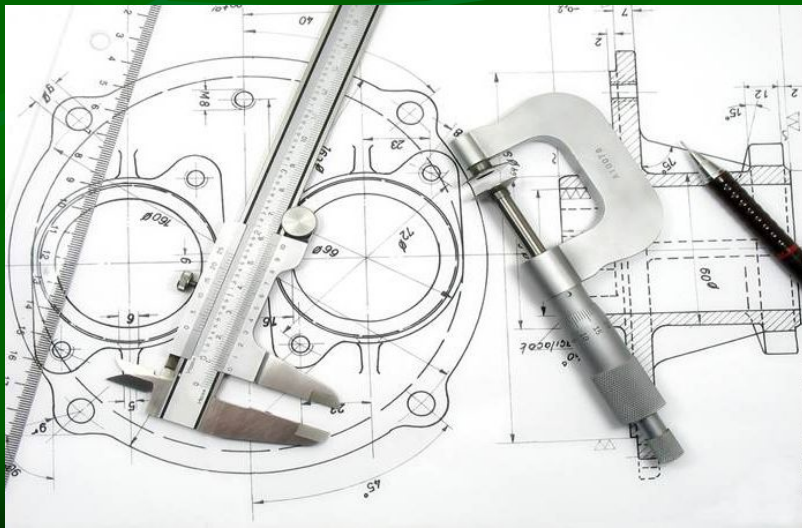
Тактика  
маркетинга

План  
маркетинга

Маркетинг  
инноваций

## Этапы реализации маркетинга инноваций

Приемы, воздействующие на производство, реализацию, продвижение и диффузию инноваций  
Инжиниринг инноваций (англ. *engineering* – изобретательность, знание) – инженерно-консультационные услуги исследовательского, проектно-конструкторского, расчетно-аналитического характера, подготовка технико-экономических обоснований проектов, выработка рекомендаций в области организации производства и управления,

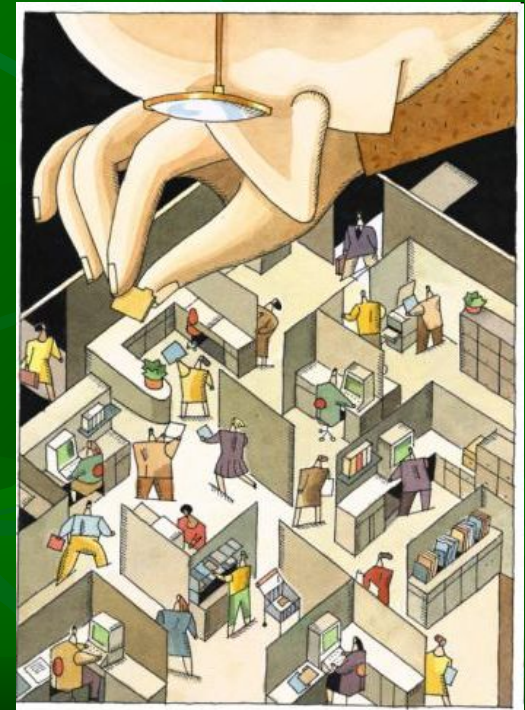




**т.е. это комплекс коммерческих услуг по подготовке и обеспечению процесса производства и реализации продукции, по обслуживанию и эксплуатации промышленных, инфраструктурных и других объектов, обособленные в самостоятельную сферу коммерческой деятельности.**



Реинжиниринг –  
фундаментальное  
переосмысление и  
радикальное  
перепроектирование  
деловых процессов для  
достижения резких,  
скачкообразных улучшений  
современных показателей  
деятельности компании,  
таких как стоимость,  
качество, сервис и темпы.

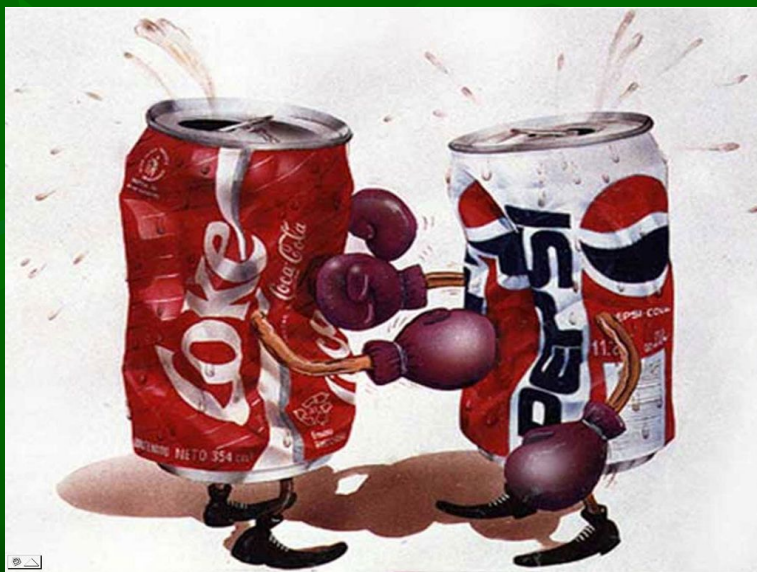


Реинжиниринг отличается от инжиниринга тем, что при одной и той же конечной цели первый предполагает её достижение не за счет традиционных решений, а за счет инноваций, внедрения в производства новейших достижений НТП для резкого улучшения результатов производства.





Бренд-стратегия инновации  
(брендинг) – целостный  
маркетинговый комплекс  
по созданию  
дополнительных  
конкурентных  
преимуществ у данного  
предпринимателя или  
товара на рынке;  
комплексная проработка  
имиджа хозяйствующего  
субъекта на основе  
продвижения его брендов на  
рынке.



**Использование предприятием эффективной бренд-стратегии дает ему многие конкурентные преимущества:**

**1) Бренд предприятия создает преграду на пути конкурентов.**

**2) Наличие эффективного бренда облегчает предприятию вывод (даже выброс) на рынок новых продуктов и операций (технологий), захват новых ниш на национальном рынке, захват зарубежных рынков и т.п.**

**3) Бренд дает предприятию дополнительное время для реинжиниринга, т.е. для перестройки**

# Приемы, воздействующие только на реализацию и диффузию инноваций

Ценовой приём управления в инновационном менеджменте представляет собой способ воздействия механизма цен на реализацию инновации.

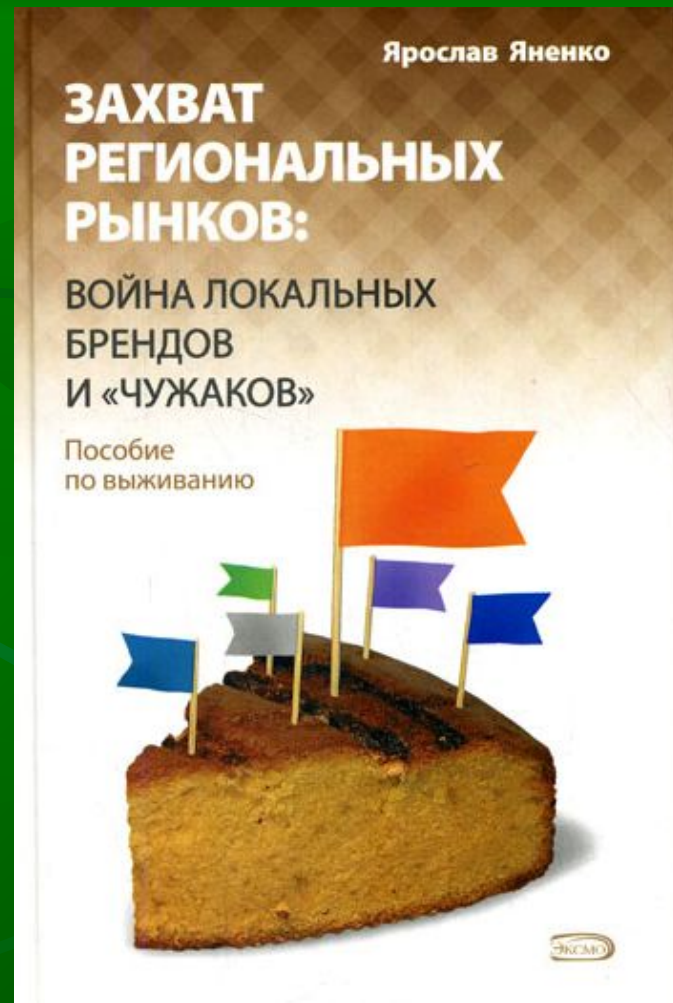
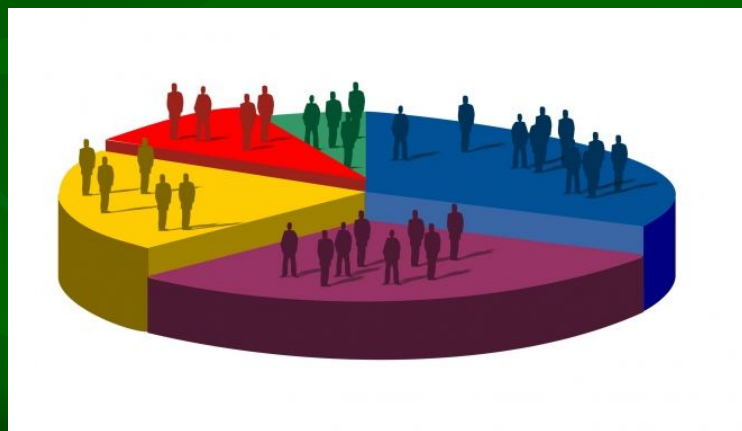


**Он включает в себя 2 основных  
элемента:**

**1. Ценообразующие факторы,  
действующие на стадии  
производства инновации.**

**2. Ценовая политика, применяемая  
при реализации, продвижении и  
диффузии инновации.**

Фронтирование рынка,  
или фронтинг (от англ.  
*front* – выходить на) –  
операция по захвату  
рынка хозяйствующего  
субъекта или зарубежного  
рынка.

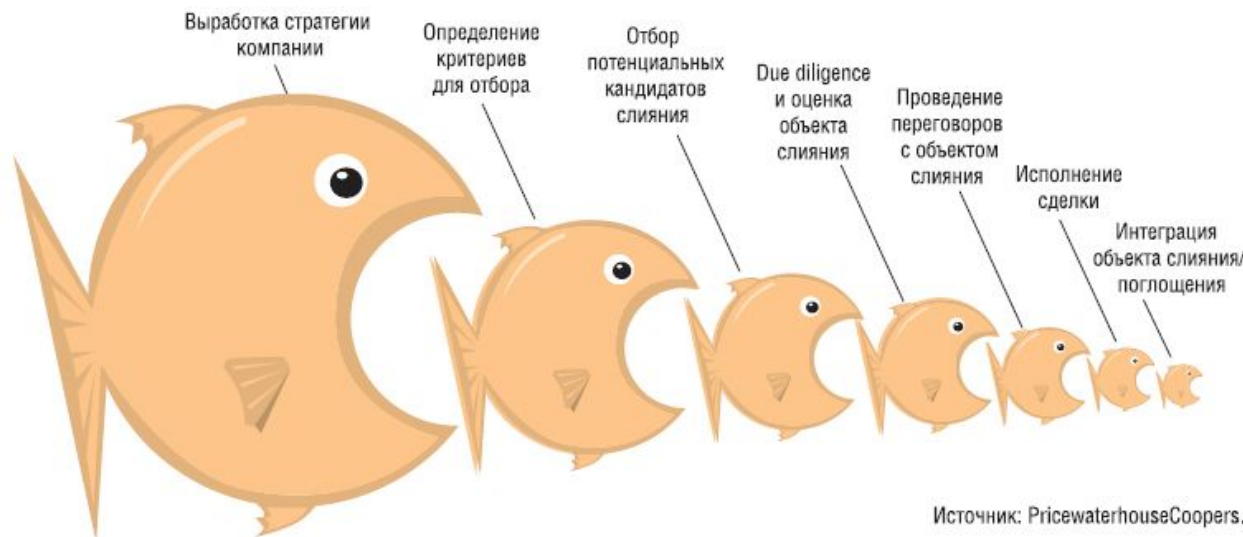




# Слияния и поглощения (M&A *– Mergers and Acquisitions)* – общее определение для сделок, где происходит передача корпоративного контроля, включая покупку и обмен активами.



## Основные этапы осуществления сделки по слиянию/поглощению



Основной причиной перехода к М&А является ситуация, когда продукт довольно высокого качества, предлагаемый компанией к реализации, продается медленно из-за противодействий конкурентной фирмы.

К сделкам M&A относятся:

1. Слияние – сделки между двумя и более компаниями, в результате которых появляется новая компания, устанавливающая контроль и управление над активами и обязательствами старых компаний.



**2. Поглощение – дружественное или недружественное – взятие одной компанией под свой контроль другой с целью управления и приобретения абсолютного или частичного права собственности.**

**3. Отдельно выделяют альянсы, сделки по выкупу акций с использованием заемных средств, продажу бизнес-единиц и другие сделки, где происходит передача корпоративного контроля.**

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 ноу-хау, товарного знака франчайзера.

