

ОСОБЕННОСТИ И ПРИЕМЫ ИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

*Е.Д. Самигуллина, студентка 3 курса экономического факультета
Научный руководитель – ассистент Н.Р. Александрова
Ульяновская ГСХА*

Организация инновационного менеджмента закладывается уже при создании и реализации инновации, то есть в самом инновационном процессе. Инновационный процесс служит тем фундаментом прочности, от которого будет зависеть эффективность использования приемов инновационного менеджмента.

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.

Воздействие приемов инновационного менеджмента может быть направлено на область производства и/или продажи нововведения. Эти направления определяются структурой инновационного процесса.

Приемы инновационного менеджмента можно разделить на следующие группы.

• Приемы, воздействующие только на производство инновации, имеют своей единственной целью создание нового продукта или новой операции (технологии) с высокими качественными параметрами. К этим приемам относятся:

- бенч-маркинг,
- способы маркетинговых исследований и планирование маркетинга инноваций, а именно, способы маркетинговых исследований и планирование маркетинга инноваций.

• Приемы, воздействующие как на производство, так и на реализацию, продвижение и распространение инновации, охватывает такие приемы, как:

- инжиниринг инновации,
- реинжиниринг инновации,
- бренд-стратегию.

• Приемы, воздействующие только на реализацию, продвижение и распространение инновации, включает:

- ценовой прием управления,
- фронтинг рынка,
- мэрджер.

Главная цель всех приемов воздействующих только на реализацию,

продвижение и распространение инновации — это ускорение продажи инноваций с наибольшей выгодой и эффективностью, как в текущий момент времени, так и с большей отдачей от этой продажи в будущий период.

Рассмотрим некоторые из приемов инновационного менеджмента.

Бенч-маркинг - изучение деятельности хозяйствующих субъектов, прежде всего своих конкурентов, с целью использования их положительного опыта в своей работе. Он включает в себя комплекс средств, позволяющих систематически находить, оценивать все положительные достоинства чужого опыта и организовывать их использование в своей работе.

В целом бенч-маркинг направлен на изучение бизнеса. Применительно же к инновациям бенч-маркинг означает изучение бизнеса других предпринимателей с целью выявления основополагающих характеристик для разработки своей инновационной политики и конкретных видов инноваций.

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

Инжиниринг инноваций имеет свои специфические особенности, которые заключаются в следующем:

- воплощается не в вещественной форме продукта, а в его полезном эффекте, который может иметь материального носителя (документация, чертежи, планы, графики и т.п.), а может не иметь (обучение персонала, консультации и т.п.);

- является объектом купли-продажи, поэтому он должен иметь не только материализованную форму в виде имущества или имущественных прав, но и коммерческую характеристику;

- в отличие, например, от франчайзинга и ноу-хау имеет дело с воспроизводимыми услугами, т.е. услугами, стоимость которых определяется затратами времени на их производство и поэтому имеющими множество продавцов. Франчайзинг же и ноу-хау связаны с реализацией новых, в данный момент невозпроизводимых знаний, которые имеют ограниченное число продавцов. На практике оказание инжиниринговых услуг зачастую сочетается с продажей ноу-хау. И иногда это ведет к смешению понятий «инжиниринговые услуги» и «обмен технологиями».

Реинжиниринг представляет собой разновидность метода инжиниринга.

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

Реинжиниринг в качестве приема инновационного менеджмента затрагивает инновационный процесс, направленный как на производство новых продуктов и операций, так и на их реализацию, продвижение и распространение.

В управлении инновацией реинжиниринг связан с определенной целью, стоящей перед инновацией: с текущей потребностью или со стратегической потребностью в нововведениях.

Исходя из этого, различают:

-
- кризисный реинжиниринг;
 - реинжиниринг развития.

Важным приемом инновационного менеджмента является бренд-стратегия. Для того чтобы понять что такое бренд-стратегия необходимо вначале дать определение бренд инновации.

Бренд инновации - система характерных свойств нового продукта или операции, которая формирует сознание потребителя и определяет на рынке место этой инновации, а также ее производителя или продавца.

Бренд-стратегия означает комплексную проработку имиджа организации на основе продвижения его брендов на рынке. В основе бренд-стратегии лежит разработка и движение бренда как целостного маркетингового комплекса по созданию дополнительных конкурентных преимуществ у данного предпринимателя на рынке.

Ценовой прием управления в инновационном менеджменте представляет собой способ воздействия механизма цен на реализацию инновации. Ценовой прием управления включает в себя два основных элемента:

- ценообразующие факторы, действующие на стадии производства инновации;
- ценовую политику, применяемую при реализации, продвижении и распространении инновации.

Эти элементы образуют структуру ценового приема управления.

Фронтирование рынка — это операция по захвату рынка другого хозяйствующего субъекта или зарубежного рынка.

Выход на рынок, уже занятый другим хозяйствующим субъектом, или на зарубежный рынок инновационная компания начинает с решения главной задачи: по какой цене продавать данную инновацию?

Подход с целью продать эту инновацию, на каких угодно условиях, лишь бы ее купили, является наиболее ошибочным. Единственным преимуществом такого подхода может служить то, что продавец заявляет о себе, то есть предоставляет информацию о своем существовании. Принцип «неважно по какой цене, но лишь бы продать» ведет к крайне невыгодным сделкам и подрывает будущий престиж инвестора-продавца. Возможный покупатель инновации может усомниться в ее качестве.

Второй важной задачей, решаемой при фронтировании рынка, является анализ будущего рынка своей инновации. Анализ будущего рынка своей инновации есть не что иное, как маркетинговое исследование. С него и следует начать подготовку к будущему «захвату» рынка.

Мэрджер - поглощение одной фирмой другой, при котором последняя теряет статус корпорации. Новая компания при этом не возникает.

Осуществляется тремя формами:

- 1) компания, осуществляющая мэрджер, покупает основные фонды другой компании;
- 2) компания, осуществляющая мэрджер, покупает долю акционерного капитала другой компании и становится для нее холдинговой компанией;
- 3) акции компании, осуществляющей мэрджер, выпускаются взамен акций другой компании.

Таким образом, мы рассмотрели основные особенности и приемы ин-

Список литературы:

1. Сурин А.В., Молчанова О.П. Инновационный менеджмент: Учебник.- ИНФРА- М, 2009-368с.

2. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: Учебник.- СПб.: Питер, 2010-400с.

336.12, 336.2

**ПРОБЛЕМНЫЕ ВОПРОСЫ ФОРМИРОВАНИЯ
ДОХОДОВ БЮДЖЕТНОЙ СИСТЕМЫ**

*Е.Д. Самигуллина, студентка 3 курса экономического факультета
Научный руководитель – к.э.н., доцент М.Л. Яшина
Ульяновская ГСХА*

Бюджет на 2011 год - это первый посткризисный бюджет. Кризис в основном закончился, теперь мы можем осознать, в какой ситуации оказалась экономика страны и как нам жить в послекризисный период. [1]

Основные характеристики федерального бюджета на 2011 год и на плановый период 2012 и 2013 годов сформированы на основе прогноза социально-экономического развития РФ на 2011-2013 годы и соответствуют основным положениям Бюджетного послания Президента РФ о бюджетной политике в 2011-2013 годах.

Прежде всего, бросается в глаза резкое падение доходов. Причем не только по сравнению с докризисным уровнем, но и с минувшим годом. В результате в течение всей трехлетки будет сохраняться существенный дефицит бюджета. [2]

Минфин РФ в марте этого года предложила поправки в закон «О федеральном бюджете на 2011 год и на плановый период 2012 и 2013 годов».

Согласно закону о бюджете на 2011-2013 годы, планируется снижение дефицита до 0,7 % к ВВП к 2013 году.

Дефицит в 2011 году планируется в размере 1,814 триллиона рублей, или 3,6% ВВП, в 2012 году - 1,734 триллиона рублей, или 3,1% ВВП, в 2013 году - 1,795 триллиона рублей, или 2,9% ВВП. [4]

В качестве источников покрытия дефицита федерального бюджета в 2011 – 2013 годы могут выступать выпуск государственных ценных бумаг на внутреннем рынке и средства от приватизации имущества, находящегося в федеральной собственности.

Сокращение дефицита федерального бюджета частично может быть обеспечено за счет увеличения доходной базы.