

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/126522>

Тип работы: Реферат

Предмет: Инновационный менеджмент

1 Введение 3

2 Основные приемы инновационного менеджмента 4

3 Заключение 10

Список используемой литературы 11

1 Введение

Инновации определяют развитие современных сфер жизни. Есть множество определений и пониманий инноваций - как процесса, как эффективности, как новшества.

Инновация, или инновационный продукт – это новый или значительно усовершенствованный продукт (услуга, технология, решение), внедренный или потенциально пригодный для практического имплементирования, способный при масштабной реализации обеспечить положительный коммерческий, социальный, экономический, научно-технический эффект.

В современном мире можно выделить некоторые особенности инноваций:

1) Произошло сжатие инновационного цикла – существенно уменьшилось время между созданием новой технологии, получением нового знания, продукта или услуги и выходом их на коммерческий рынок.

2) Расширение инновационной деятельности, нацеленной на различные группы населения, например, инклюзивные инновации.

3) Зеленые инновации или эко-инновации.

4) Повсеместное увеличение государственной поддержки инновационной деятельности .

Целью данной работы является рассмотрение приемов инновационного менеджмента: бенч-маркинга, маркетингового подхода, инжиниринга, бренд-стратегии, ценового приема, фронтирования рынка, мэрджера.

2 Основные приемы инновационного менеджмента

Приемы инновационного менеджмента представляют собой способы влияния управляющей подструктуры (управленческого субъекта) на формирование, производство, применение, продвижение и диффузию инноваций. По типу воздействия на инновации дифференцируют такие методы инновационного менеджмента: маркетинговых воздействий, бенчмаркинг, инжиниринг и реинжиниринг инноваций, бренд-стратегию, ценовой прием управления, фронтирование рынка, мэрджер и другие .

Проанализируем подробно эти методы.

1 Маркетинг инноваций представляет собой процесс, включающий в себя производственное планирование инноваций, исследование рынка, планирование и реализация коммуникаций, установление цен, продвижение инноваций и разворачивание функционирования сервисных служб.

Маркетинговый управленческий метод – это реализация 6-ти уровней:

1) Анализ рынка, исследование макроэкономических факторов, которые имеют отношение к спросу на новшества. Проводится опрос населения, исследуется душевой доход и потребление, индекс потребительских цен, инфляционные темпы и др. Здесь же анализируются юридические и институциональные обстоятельства, законодательство в данной сфере.

2) Исследование конъюнктуры рынка, рыночных факторов и условий воспроизводства во взаимосвязи с внешней и внутренней средой. Изучаются факторы спроса и предложения, цены. Анализируются экономические, социальные и политические, технические и научные условия, особенности управляемости, предсказуемости и направленности конъюнктурообразующих факторов.

3) Специальное исследование рынка, включающее в себя:

- 3.1 анализ поведения продуцентов, продавцов и покупателей на рынке реализации конкретной инновации;
- 3.2 изучение рыночных возможностей, секторов.
- 3.3 анализ инноваций по степени их привлекательности, доходности и другим свойствам.
- 3.4 изучение реализации инноваций.
- 3.5 анализ конкурентов.
- 3.6 определение ниши, благоприятного рыночного сегмента для конкретной инновации.

4) Разработка стратегии проникновения инновации, включающая в себя создание конкурентной стратегии инновации, основанной на создании каналов сбыта и позиционировании нового товара.

Позиционирование – это система определения места инновации в ряду товаров, которые уже есть на рынке.

5) Формирование оперативных мероприятий маркетингового характера, которые связываются с жизненным циклом инновации на рынке:

На стадии зарождения для присутствия новшества на рынке важно создать адекватные каналы продаж для акцентирования и диффузии инновации. На стадии роста важно стимулировать продажи инновационного товара (к примеру, это может быть агрессивная реклама). На стадии зрелости важно менять конкурентную стратегию (переходить, к примеру, на стратегию лидерства в издержках, готовить новую модификацию или создавать новый продукт)

6) Оценка издержек и дохода от маркетинга совершается на основе постоянных и переменных затрат производства и продаж, определения эластичности цены по доходам, анализа ценовой политики конкурентов.

2 Бенчмаркинг – это вид изучения деятельности субъектов экономики, конкурентов для использования их положительного опыта в своей работе. Бенчмаркинг дает возможность систематически находить, производить оценку всех положительных характеристик чужого опыта, применять их в

1) Абрамешин А. Е. Менеджмент инновационной организации: учеб. пособие / А. Е. Абрамешин, С. Н. Аксенов [и др.]. М.: Европейский центр по качеству, 2005. - 408 с.

2) Аныпин В. М. Инновационная стратегия фирмы. М.: РЭА им. Г. В. Плеханова, 2011.

3) Гашко Дмитрий Валерьевич Понятие инноваций в современной экономической теории // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2011. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-innovatsiy-v-sovremennoy-ekonomicheskoy-teorii> (дата обращения: 15.10.2020)

4) Миндели Л. Э. Основы инновационного менеджмента. Теория и практика : учебник / под ред. А. К. Казанцева, Л. Э. Миндели. - М. : Экономика, 2006. - 518 с.

5) Санто Б. Инновация как средство экономического развития. М.: Прогресс, 2005.

6) Сысоева Е.В. Инструменты повышения конкурентоспособности компаний // Инновации и инвестиции. 2018. № 10. С. 55-59.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/126522>