Таким образом, в статье были рассмотрены основные мотивы переплаты за стратегические сделки, а также гипотезы, объясняющие влияние премии на стоимость и доходность слияния. По итогам анализа был сделан вывод о соотношении оптимального объема премии со стоимостью реального опциона синергии и управленческой гибкости, что позволило бы определить пределы цены предложения. Так согласно правилу чистой приведенной стоимости, премия должна будет быть меньше или равна стоимости реального опциона.

1. Robert G. Eccles, Kersten L. Lanes, Thomas C. Wilson. Are you paying too much for that acquisition [Электронный ресурс]? // Harvard Business Review, 1999. URL: <https://hbr.org/1999/07/are-you-paying-too-much-for-that-acquisition>.
2. Aswath Damodaran, Acquisitions and Takeovers [Электронный ресурс]. URL: <http://people.stern.nyu.edu/adamodar/pdfiles/papers/acquisitions.pdf>.
3. Kaon Belén Díaz Díaz, Sergio Sanfilippo Azofra and Carlos López Gutiérrez. Are M&A premiums too high? [Электронный ресурс] // Quarterly Journal of Finance and Accounting, 2009. URL: https://www.jstor.org/stable/23075250?newaccount=true&read-now=1&seq=4#metadata_info_tab_contents.
4. David Trainer. Why companies overpay for acquisition? [Электронный ресурс] // Forbes, 2016. URL: <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2016/07/21/why-companies-overpay-for-acquisitions/#4a022d0b44c6>.
5. Roger L. Martin, Alison Kemper. Overvaluation Trap [Электронный ресурс] // Harvard Business Review, 2015. URL: <https://hbr.org/2015/12/the-overvaluation-trap>.
6. Jens Kengelbach, Dennis Utzerath, Christoph Kaserer, Sebastian Schatt. How Successful M&A Deals Split the Synergies [Электронный ресурс] // BCG, 2013. URL: <https://www.bcg.com/publications/2013/mergers-acquisitions-postmerger-integration-divide-conquer-deals-split-synergies.aspx>

Чугунова С.В., Кончакова Л.Н.

Управление инновационным потенциалом организации

*Сибирский государственный университет науки и технологий
имени академика М.Ф. Решетнева
(Россия, Красноярск)*

doi:10.18411/spc-08-10-2018-07

idsp: 000001:spc-08-10-2018-07

Аннотация

В статье исследованы основные трактовки понятий «инновация» и «управление инновационным потенциалом». Предложено и обосновано определение инновационного потенциала организации, модель управления инновационным потенциалом организации.

Ключевые слова: инновации, инновационный потенциал, управление инновациями, управление инновационным потенциалом, конкурентные преимущества.

В инновационном развитии России на сегодняшний день уникальная ситуация: имеется значительный научный, производственный потенциал, сложившиеся системы торговых контактов с государствами ближнего и дальнего зарубежья, разветвленной инфраструктуры и транспортных коммуникаций, фундаментальные и технологические возможности, высококвалифицированные кадры, но крайне слабая реализация инноваций в производстве. Инновационное развитие должно быть направлено на поддержку новых высокотехнологических производств, совершенствование инновационной инфраструктуры, увеличение выпуска инновационной продукции.

Объектами исследования являются инновационные процессы в организациях, условия для их формирования.

Целью работы является систематизация теоретико – методологических и методических подходов, а также разработка практических предложений, позволяющих создать базу для формирования инновационных организаций.

Данное исследование может быть применено организациями при формировании инновационного потенциала, разработке мероприятий для инновационной поддержки и оценке эффективности их деятельности.

Научная новизна исследования заключается в следующем: уточнено и дополнено определение инновационного потенциала организаций; сформированы модели и механизмы для инновационного развития организации.

Формирование инновационного потенциала организаций рассматривались в работах отечественных и зарубежных авторов. Й. Шумпетер данное понятие раскрывает как изменения в производстве связанные с внедрением новых машин, форм организаций с целью создания новых продуктов. Для Ф. Котлера инновации измеряются показателем рентабельности от внедрения новшеств, технологий, организационно-технических, социальных, экономических, финансовых, коммерческих, административных изменений. Т. Брайан считает, что ноу-хау, изобретения должны носить только экономический смысл, без измерения в других сферах [1, 4].

Итак, мы можем проследить, что «инновации» определяются как результат, процесс внедрения технических новшеств, с целью повышения эффективности функционирования предприятия. [3].

Структуру инновационного потенциала организации Шерер Ф., Росс Д. выделяют как совокупность элементов: рыночного; интеллектуального; кадрового; технико-технологического; информационного; финансового; мотивационного; коммуникационного; научно-исследовательского потенциалов. Что позволяет проанализировать внешнее и внутреннее окружение и осуществить поиск эффективных методов активизации инновационной деятельности на предприятии [2].

Инновации – ключевой фактор для выживания организации на рынке в современных условиях конкуренции и глобализации развития. Отметим, что основной ресурс инновационной организации – это человеческий капитал, информационные коммуникации, знания, технологии, постоянный обмен, развитие интеллектуальных составляющих. Связи с этим приобретает актуальность задача формирования инновационной модели управления.

На рисунке 1 отобразим формирование процесса для управления инновационным потенциалом организации:

Рисунок 1 – Факторная модель формирования инновационных процессов в организации

Согласно представленной схеме создание продукции проходит через множества стадий. Управление инновационным потенциалом организации означает непрерывное воздействие на все элементы для повышения инновационного потенциала.

Инновационная организация должна быть технологически гибкой, система управления должна отвечать требованиям мгновенной адаптации к изменяющимся условиям окружающей среды и переходить на выпуск новой продукции, в связи с этим приобретает актуальность внедрение модели формирования инновационных процессов в организации.

Организации, которые должны не только приспосабливаться к изменениям внешнего окружения, но и формировать их, чтобы быть способными решать многие проблемы, связанные с качеством продуктов и услуг, эффективностью командной работы, взаимодействием и обучением персонала, удовлетворением потребностей, т.е. обладать инновационным потенциалом.

1. Наливайченко С.П., Михайлова В.Е., Амелченко Т.В. Стратегическая ориентация предприятия в современной экономике: монография. – Симферополь: ЧП «Предприятие Феникс», 2008. – 307 с.
2. Кульга А. А., Схема определения понятия «Управление инновационным потенциалом металлургического предприятия» Вестник ОНУ имени И.И. Мечникова, 2013 Т.18 выпуск 1/1 С.186-190
3. Васюхин О.В. Стратегия формирования и развития инновационного потенциала промышленного предприятия/ Научно-технический вестник СПбГУ ИТМО. – СПб. - № 2.- 2010. - С. 113-120.
4. Ильенкова С.Д. Инновационный менеджмент: учебник для вузов. – М.: Банки и биржи, 2013. - 336с.