**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. Сущность и роль инноваций в современных условиях

1.2. Классификация видов инноваций

1.3. Задачи и функции инноваций

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ НА ПРИМЕРЕ ООО "НОМАКО"

2.1. Роль инноваций в развитии малого бизнеса

2.2 Краткая характеристика ООО "Номако"

2.3 Анализ состояния инновационного развития ООО "Номако"

ГЛАВА3. ОЦЕНКА СОЗДАНИЯ НОВОЙ ПРОДУКЦИИ В ООО "НОМАКО"

3.1 Характеристика нового продукта

3.2 Анализ показателей эффективности инноваций на примере ООО "Номако"

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

ПРИЛОЖЕНИЕ

**ВВЕДЕНИЕ**

После эпох эффективности, продолжавшейся в 1950-1960 годы, качества1970-1980, гибкости в 1980-1990, XXI век называют веком эпохи инноваций. Промышленность все активнее применяет к новым товарам и услугам новые технологии. Технология в организациях стала одним из основных двигателей изменений и инноваций. В тех же отраслях промышленности, где инновации стали обычным делом, компании соревнуются в быстроте времени их внедрения. Победить в конкурентной борьбе теперь можно только в том случае, если ты будешь самым быстрым, предлагать продукцию самого высокого качества, выбирать наиболее привлекательные стилевые решения.

Инновации могут выступать в самых различных формах. Термин "инновация" был предложен великим австрийским экономистом Джозефом Шумпетером, который определил его как коммерциализацию всех новых комбинаций, основанных на:

1. применении новых материалов и компонентов;
2. введении новых процессов;
3. Открытии новых рынков;
4. Введении новых организационных форм.

Другими словами, согласно данному определению, инновации это одновременное проявление двух миров, а именно мира техники и мира бизнеса. Когда изменение происходит только на уровне технологии, Шумпетер называет его изобретением. И только тогда, когда к изменениям подключается бизнес, они становятся инновациями. Инновации можно рассматривать и как событие, возникновение в мире бизнеса чего-то нового, и как процесс, при котором одно новшество вызывает другое. Изменение в технологии приводит к появлению нового продукта, который, если он используется эффективно, требует изменения в организации бизнес-процессов.

В конечном счете новые продукты также могут привести формированию рынков и их развитию. Новое применение новых комбинаций технологий привело к созданию нового рынка, что в свою очередь потребовало появления новых промышленных предприятий, улучшения прежних и разработки совершенно новых технологий. Управление знаниями одна из ключевых составляющих управления инновациями. В связи с этим риски, связанные с применением инноваций, становятся намного меньше, возможности намного больше, операционные трудности преодолимы, если инновационный процесс хорошо понят и должным образом управляем. Следствием чего инновация- единственный реальный способ обеспечения устойчивого конкурентного преимущества для большинства компаний, которым можно пользоваться как теперь, так и в ближайшем будущем.

**Основная цель** заключается в разработке предложений по инновационному развитию организации.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**: 1) изучить теоретические экономические методические основы инноваций и инновационных процессов( классификация, этапы проведения, создание новой продукции); 2) провести анализ инновационного развития на предприятии; 3) дать предложения по направлению инновационного развития.

**Объект** исследования составляет инновационная деятельность организации, **предметом** исследования является инновационный продукт.

В настоящее время компании сталкиваются с изменениями, происходящими в окружающем мире и влияющими на рынки. Эти перемены в значительной степени меняют их положение относительно конкурентов, поэтому инновации становятся одним из наиболее важных направлений бизнеса, при помощи которого можно поддерживать и расширять свои позиции на рынке.

В процессе работы были использованы нормативно-правовые акты РФ, книги, статьи, монографии ведущих отечественных и зарубежных ученых-экономистов, финансовая и бухгалтерская отчетность ООО "НОМАКО".

**Глава 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**1.1 Сущность и роль инноваций в современных условиях**

Мировой опыт показывает, что устойчивое развитие производства в большей мере зависит не от имеющихся ресурсов, а от инновационного характера производства. Тенденция мирового развития выявила радикальные перемены, вызванные взрывом новшеств в области техники и технологий. Успешность внедрения во внешнюю высокотехнологичную рыночную среду определяется наличием в компании инновационного менеджмента, представители которого могут быстро реагировать на непрерывные изменения.

В мировой литературе слово инновация является синонимом таких русских слов как нововведение или новшество. Имеется несколько подходов к определению сути инновации. Это может быть результат творческой деятельности в виде продукта, технологии, метода и тому подобное. В то же время это может быть процесс замены старых подходов, принципов, изделий и технологий новыми, с отличными от старых потребительскими свойствами. Если в результате применения в организации какого-либо нововведения в ней изменяются привычные стереотипы деятельности, то это есть проявление инновационной деятельности. Воплощение научно-технического потенциала в новые продукты и технологии — тоже инновация. Инновации возникают не только в сфере высоких технологий с участием изобретателя или предпринимателя, они могут возникнуть и при создании или реализации низких технологий, продуктов или услуг.

В условиях рынка важнейшим признаком инновации выступает новизна потребительских свойств, а техническая новизна играет второстепенную роль.

Определяя стратегию своего развития и выживания в конкурентной борьбе, фирма должна все время держать в поле своего внимания один из определяющих вопросов стратегического плана — разработка новых продуктов и инновации. Для того, чтобы поддерживать высокие темпы развития компании и уровень ее доходности есть единственный способ — это непрерывное внедрение новшеств. Однако необходимо помнить, что способность компании к инновационной деятельности, к умению быстро реагировать на изменения, происходящие на рынке и в окружающей фирму среде, определяется не только соответствующими знаниями. Она подкрепляется постоянным обучением персонала, изменениями организационной структуры и своеобразной организационной культурой, которой должны следовать все работники фирмы от топ менеджмента до рядового сотрудника.

В инновационной организации слабо выражена формализация поведения, специалисты, объединенные в функциональные подразделения, одновременно принимают участие в проектных группах, деятельность которых регулируется менеджерами-интеграторами. Инновационная организация должна избегать бюрократической структуры управления, жесткого разделения труда, высоко формализованного поведения, опоры на системы планирования и контроля. В инновационной организации информационные процессы и процессы принятия решений протекают гибко и неформально, не соблюдается единоначалие и, в случае необходимости, возможно прерывание властных полномочий. В литературных источниках инновационную организацию часто называют — адхократия.

При изучении инновационного менеджмента необходимо обратить внимание на следующие обстоятельства: отношение менеджеров к инновациям и степень зрелости компании по отношению к нововведениям; признание инновации в качестве приоритетной области деятельности; необходимость постоянной оценки трудностей, возникающих на пути внедрения новшеств, и поиск способов их преодоления.

В литературе вы не найдете единственного определения термина инновация. Так Питер Дойль определяет термин инновация в менеджменте как создание и предоставление товаров или услуг, которые предлагают потребителям выгоды, воспринимаемые покупателями как новые или более совершенные. Если в результате изменений внешней рыночной среды у потребителей появляются новые потребности или новые способы удовлетворения существующих потребностей, то для соответствующих организаций создаются благоприятные возможности для инноваций. Изменения же внешней среды происходят непрерывно и из-за перемен в уровне и образе жизни людей, изменений технологий и веяний моды. Вместе с этими изменениями появляются и новые потребности. Появляется необходимость в новых знаниях и возможность реализации новых решений, которые могут удовлетворить новые потребности потенциальных потребителей. Новые знания позволяют не только совершенствовать продукты и услуги, но и снижать их себестоимость и улучшать их качество. При этом расширяются рынки сбыта, увеличиваются объемы продаж, что способствует росту компаний, повышению их конкурентоспособности и реализации их потенциала. Менеджеры должны постоянно анализировать и оценивать те изменения, которые происходят вокруг, оценивать смысл происходящих перемен, выделять главные экономические и технологические изменения и их значение для потребителей, конкурентов и своей компании.

По определению Й. Шумпетера инновация представляет собой новую комбинацию известных факторов, или изменение с целью внедрения использования новых видов потребительских товаров, новых производственных средств, рынков и форм организации в промышленности.

При этом важно отличать инновацию от изобретения и не смешивать эти два понятия, поскольку изобретение — это только идея или прототип нового продукта или нового технологического процесса, и изобретение не превращается в инновацию, пока оно не достигнет рынка. Инновация же — это новая выгода для потребителей, которые нуждаются не в новом продукте или технологии, а в решениях, предлагающих новые выгоды. Также следует разграничивать понятия новшество и инновация. Новшество — оформленный результат фундаментальных, прикладных исследований или разработок в какой либо сфере деятельности. Для разработки новшества необходимо провести маркетинговые исследования, выполнить НИОКР, осуществить подготовку производства, начать производство и оформить результаты. Конечным результатом внедрения новшества с целью получения желаемого результата будет инновация. Новшества разрабатываются как для собственных нужд, так и на продажу, они могут также накапливаться в организации и ждать соответствующих условий для внедрения. Новшества могут разрабатываться внутри организации и могут покупаться для превращения в инновацию.

Следует обратить внимание, что инновация вначале материализуется в виде новой продукции, услуге, технологии или организации труда, а затем уже коммерциализуется, превращаясь в источник дохода. Кроме того, понятия новшество и нововведение имеют определенные различия. Первоначально возникает новшество в виде изобретения или нового метода.

Если это новшество используется, то появляется нововведение, а когда оно используется в широком масштабе, то становится инновацией. Следовательно, инновация должна обладать новизной, удовлетворять спросу потребителей на рынке и должна приносить прибыль производителю. Большинство изобретений никогда не становятся инновациями. Новый товар становится инновацией в том случае, если он отвечает таким критериям, как:

­Уникальность (выгоды от приобретения нового товара или услуги должны восприниматься как уникальные и отличные от существующих):

­Устойчивость (новый продукт не должен легко воспроизводиться конкурентами, иначе не будет четких перспектив завоевания рынка). К эффективным средствам обеспечения устойчивости относятся патентование новаций, быстрое продвижение новации на рынок, известная торговая марка поставщика.

Многие компании часто предлагают на рынок новые товары, которые не отвечают некоторым из этих критериев и терпят неудачу. Так, например, если решающий голос в принятии решения имеет изобретатель, который озабочен лишь технической или технологической новизной изделия и мало интересуется маркетингом, то, хотя техническая новизна может быть уникальной, успех на рынке в этом случае проблематичен. Фактически большинство инноваций не являются радикальными с точки зрения технологии, но они эффективно решают насущные проблемы потребителей.

Практика бизнеса постоянно заставляет каждую компанию вводить различные новшества и рационализировать производство, так как постоянно изменяется внешняя среда, устаревают выпускаемые продукты, поэтому значение инноваций все время растет.

Каждый товар имеет свой жизненный цикл (внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад). Смена технологий, жесткая конкуренция на рынке, изменения вкусов и предпочтений потребителей приводят к сокращению жизненного цикла товара. И если компания неспособна постоянно модернизировать производство, то она вынуждена будет уступить место на рынке более напористой организации, залог успеха которой — инновации. Ситуация может складываться так, что хотя компания постоянно модернизирует выпускаемые товары, но рынки, где она работает, могут войти в стадию спада, и компания, если она стремится к развитию, вынуждена будет искать новые рынки сбыта, а для этого непрерывно разрабатывать инновационные продукты.

В мировой экономической литературе "инновация" интерпретируется как превращение потенциального научно-технического прогресса в реальный, воплощающийся в новых продуктах и технологиях. Проблематика нововведений в нашей стране на протяжении многих лет разрабатывалась в рамках экономических исследований НТП.

В соответствии с международными стандартами инновация определяется как конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности, либо в новом подходе к социальным услугам.

Инновация может быть рассмотрена как в динамическом, так и в статическом аспекте. В последнем случае инновация представляется как конечный результат научно-производственного цикла (НПЦ). Разработка, внедрение в производство новой продукции имеют для фирм важное значение как средство повышения конкурентоспособности и устранения зависимости фирмы от несовпадения жизненных циклов производимой продукции. В современных условиях обновление продукции идет довольно быстрыми темпами. Инновационный менеджмент одно из направлений стратегического управления, осуществляемого на высшем уровне руководства компании. Его целью является определение основных направлений научно-технической и производственной деятельности фирмы в следующих областях: разработка и внедрение новой продукции (инновационная деятельность); модернизация и совершенствование выпускаемой продукции; дальнейшее развитие производства традиционных видов продукции; снятие с производства устаревшей продукции. Инновационный менеджмент сравнительно новое понятие для научной общественности и предпринимательских кругов России. В условиях рынка как система экономических отношений купли - продажи товаров, в рамках которой формируются спрос, предложение и цена, основными компонентами инновационной деятельности выступают новшества, инвестиции и нововведения.

Новшества формируют рынок новшеств (новаций), инвестиции рынок капитала (инвестиций), нововведения (инновации) рынок чистой конкуренции нововведений. Эти три основных компонента и образуют сферу инновационной деятельности.

Под инновациями в широком смысле понимается прибыльное использование новшеств в виде новых технологий, видов продукции и услуг, организационно-технических и социально-экономических решений производственного, финансового, коммерческого, административного или иного характера. Период времени от зарождения идеи, создания и распространения новшества и до его использования принято называть жизненным циклом инновации. С учетом последовательности проведения работ жизненный цикл инновации рассматривается как инновационный процесс.

Он связан с созданием и распространением инноваций. Инновационный процесс наиболее ярко характеризуется этапами его организации в соответствии с основными стадиями цикла работ "исследования — разработки — производство". Для осуществления инновационного процесса большое значение имеет распространение освоенной инновации в новых условиях.

Различают три логические формы инновационного процесса: простой внутриорганизационный (натуральный), простой межорганизационный (товарный) и расширенный. Простой внутриорганизационный инновационный процесс предполагает создание и использование новшества внутри одной и той же организации, новшество в этом случае не принимает непосредственно товарной формы.

При простом межорганизационном инновационном процессе новшество выступает как предмет купли-продажи. Такая форма инновационного процесса означает отделение функции создателя и производителя новшества от функции его потребителя. Научно-технические разработки и изобретения являются частью инновационного процесса и обладающие следующими свойствами: обладают новизной; удовлетворяют рыночному спросу. Инновационный процесс невозможен без осуществления инновационной деятельности на предприятиях.

Инновационная деятельность — это деятельность, направленная на использование результатов научных исследований и разработок и их коммерциализацию, то есть эффективную реализацию на внутреннем и внешнем рынках. Инновационная деятельность состоит из целого комплекса научных, технологических, финансовых и коммерческих мероприятий, которые формируют инновацию. В основе инновационной деятельности лежит научно-техническая деятельность (НТД), которая состоит из создания, распространения и применения новых знаний.

Концепция НТД разработана ЮНЕСКО и состоит из научных исследований и разработок, научно-технического образования и подготовки кадров, научно-технических услуг. Научные исследования и разработки подразделяют на; научно-техническое направление — крупная научная работа, имеющая самостоятельный характер и посвященная решению важной задачи развития отрасли науки и техники.

**1.2 Классификация видов инноваций**

Менеджер должен уметь отличать инновации от несущественных изменений в продуктах или технологиях. В "Концепции инновационной политики Российской Федерации на 1998-2000 годы" инновация определяется как конечный результат инновационной деятельности, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности . Можно сделать вывод, что основное содержание инновации составляют изменения, а инновационная деятельность есть функция изменений. По определению Й. Шумпетера изменения представляют собой:

• использование новой техники или технологических процессов, а так же рыночного обеспечения реализации продукции;

• внедрение на рынок продуктов с новыми свойствами;

• использование нового сырья;

• изменения в организации производства и материально-технического обеспечения;

• новые рынки сбыта

Инновации классифицируются по степени новизны. В обзоре одной из крупных консультационных компаний США показано, что 90% новых товаров это "хорошо забытое старое". Большинство новинок модификации уже выпускаемых компанией товаров. Но нельзя рассматривать это как недостаток.

Продукты совершенствуются, специализация компаний расширяется, укрепляется хорошо зарекомендовавшая себя торговая марка, и все это позволяет компании поддерживать на высоком уровне объемы продаж и рентабельность товара. Из оставшихся 10% инноваций, только 2% по настоящему новые продукты.

Оставшиеся 8% можно разделить на новые старые товары, новые рынки и новые способы ведения коммерческой деятельности:

• Новые старые товары — это новые способы применения знакомых потребителю продуктов.

• Новые рынки — это новые группы потребителей товара.

• Новые способы ведения коммерческой деятельности — это новые каналы распределения и новые способы обслуживания потребителей. Огромные инновационные возможности заложены в использовании информационных технологий.

По классификации Ч. Фримена технологические инновации могут быть классифицированы на инновации-продукты и инновации-процесс;

Продуктовые инновации — это внедрение новых или усовершенствованных продуктов. Инновационная продукция — вновь внедренные или усовершенствованные изделия, а также изделия, производство которых основано на новых или значительно усовершенствованных методах. Процессные инновации — это освоение новой или значительно усовершенствованной продукции или организация производства. Причем для выпуска такой продукции имеющееся оборудование или методы производства непригодны. В США 1/3 всех инноваций относится к процессным, а 2/3 — к продуктовым; в Японии — наоборот.

Процессные инновации включают в себя разработку, внедрение в производство и коммерциализацию новых потребительных ценностей. Известный западногерманский экономист Г. Менш подразделяет инновации на базовые, улучшающие и псевдоинновации. К базовым относятся инновации, реализация которых приводит к появлению новых отраслей промышленности или новых рынков сбыта. Далее, по мере совершенствования, базовые инновации превращаются в улучшающие. Когда же инновационный потенциал исчерпывается, то появляющиеся на основе данной технологии инновации относятся к классу псевдоинноваций (рационализирующие инновации).

Компании добиваются конкурентных преимуществ с помощью инноваций. Они осваивают новые методы достижения конкурентоспособности или находят лучшие способы конкурентной борьбы при использовании старых способов. Инновации проявляются в новом дизайне продукта, в новом процессе производства, в новом подходе к маркетингу или в новой методике повышения квалификации работников.

В своем большинстве инновации оказываются достаточно простыми и небольшими, основанными скорее на накоплении незначительных улучшений и достижений, чем на едином, крупном технологическом прорыве. При этом необходимо вкладывать капитал в повышение квалификации и получение знаний, в физические активы и повышение репутации торговой марки. Некоторые инновациисоздают конкурентные преимущества, порождая принципиально новые благоприятные возможности на рынке или, же позволяют заполнить сегменты рынка, на которые другие соперники не обратили внимания. Если конкуренты реагируют медленно, то инновации могут создать устойчивые конкурентные преимущества.

Например, в автомобилестроении и бытовой электронике, японские компании добились конкурентных преимуществ за счет особого внимания к моделям, имеющим меньшие размеры, потребляющим меньше энергии, то есть с параметрами, которыми пренебрегали их иностранные конкуренты, считая их менее выгодными, имеющими меньшее значение и менее привлекательными. После того как компания благодаря нововведениям достигает конкурентных преимуществ, она может удерживать их только с помощью постоянных улучшений. Надо помнить, что любое достижение можно повторить или скопировать.

Например, корейские компании догнали своих японских конкурентов в массовом производстве стандартных цветных телевизоров и видеомагнитофонов, а бразильские компании, производящие особые виды кожаной обуви, разработали технологические процессы и дизайн, сравнимые с конкурентоспособными итальянскими фирмами. Если компания прекратит совершенствование продукции и внедрение инноваций, ее сразу же и обязательно обойдут конкуренты. Иногда такие исходные преимущества, как взаимосвязь с потребителем, экономия на масштабах производства в существующих технологиях или надежность каналов сбыта, оказываются достаточными для того, чтобы позволить компании удерживать свои позиции в течение лет или даже десятилетий. Однако рано или поздно более динамичные конкуренты найдут пути обхода этих преимуществ на основе своих инноваций, либо создадут лучшие или же более дешевые способы ведения аналогичного бизнеса. В настоящее время наибольшее распространение при анализе инноваций получили четыре классификации, использующие следующие системообразующие характеристики:

• степень новизны инновации (принципиально новая, модернизированная, улучшенная);

• вид конечного продукта инновации (техника, технология, организация);

• степень влияния на экономику;

• широта внедрения инновации в общественное производство.

В имеющейся литературе различными авторами разработаны различные классификации инноваций. А.И Пригожин предлагает следующую:

По типу новшества: материально-технические; экономические; организационно-управленческие; правовые; педагогические:

По инновационному потенциалу: радикальные (базовые); комбинаторные (использование различных сочетаний); модифицирующие (улучшающие, дополняющие):

По принципу отношения к своему предшественнику: замещающие (вместо устаревшего); отменяющие (исключают выполнение операций); возвратные (к предшественнику); открывающие (новые, аналогов нет);

По объему применения: точечные; системные (технологические, организационные); стратегические (принципы управления, производства);

По эффективности (целям): эффективность производства; эффективность управления; улучшение условий труда и т. п.);

По социальным последствиям: вызывающие социальные издержки; новые виды монотонного труда; вредные условия и т. п.);

По особенностям механизма своего осуществления: единичные (на один объект); диффузные (на многие объекты); завершенные и незавершенные; успешные и неуспешные;

По особенностям инновационного процесса: внутриорганизационные; межорганизационные;

По источнику инициативы: прямой социальный заказ; в результате изобретения.

Методология описания инноваций в условиях рыночной экономики базируется на международных стандартах, рекомендации по которым были приняты в Осло в 1992 г. Они называются "Руководство Осло". Эти рекомендации разработаны применительно к технологическим инновациям и применяются к новым продуктам и процессам. Организацией экономического сотрудничества и развития в 1963 г было разработано так называемое "Руководство Фраскати", в котором содержатся основные понятия, относящиеся к проведению научных исследований и разработок. В 1993 г. была принята уточненная редакция этого руководства.

**1.3 Задачи и функции инноваций**

Главной и решающей целью инновационного менеджмента является обеспечение успешного функционирования организации путем осуществления инновационных процессов, направленных на повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции.

Инновационный менеджмент призван осуществить гармонизацию развития организации, то есть согласованное функционирование всех ее подразделений и систем в соответствии с изменениями, происходящими во внешней среде.

Цель организации – удовлетворение потребностей потребителя, а прибыль выступает как результат осуществления инновационной деятельности. Для обеспечения гармонизации необходимо создать в организации систему внутрифирменного управления инновациями, предназначенную для решения следующих задач:

• выработка стратегической концепции инновационной деятельности;

• определение направлений деятельности и формирование инновационных проектов и программ;

• создание организационной структуры управления инновациями;

• планирование производства и сбыта инновационной продукции;

• эффективное использование кадрового и ресурсного потенциала;

• контроль исполнения работ и принятых решений;

• создание творческой атмосферы и мотивации интеллектуального труда

Гармонизация с внешней средой предусматривает учет существующих в ней ограничений и решает следующие задачи:

­формирование стратегических и тактических целей инновационной деятельности организации с учетом тенденций развития научно-технического прогресса;

­проведение маркетинговых исследований; оценка и использование опыта и достижений конкурентов (бенчмаркинг инноваций).

В практике управления выделяют две группы функций инновационного менеджмента: основные и обеспечивающие. Основные функции — это формирование целей, планирование, организация и контроль. Обеспечивающие функции включают в себя те управленческие процессы, которые способствуют эффективному осуществлению основных функций.

Среди них можно выделить: социально-психологические функции — делегирование полномочий, мотивация труда; процессуальные функции — принятие решений и коммуникации. Осуществление инновационных идей зависит от эффективности принятых управленческих решений, поэтому менеджеры обязаны выработать четкую последовательность действий, связанных с их выработкой и реализацией. Совокупность таких действий и их выполнение составляют содержание процессуальной функции принятия решений. Функция коммуникации заключается в получении, переработке и передаче информации для осуществления инновации.

В инновационном процессе имеют дело с новой информацией, поэтому функция коммуникации весьма важна, имеет свою специфику и требует создания в организации специальных информационных структур. Процесс управления начинается с формирования системы целей и задач инновационной деятельности на определенный период времени. Процесс формирования целей является одним из важнейших разделов инновационного менеджмента, так как при этом обеспечивается единая направленность усилий всех членов организации. Под целью будем понимать желаемое состояние инновационной системы в конце планируемого периода, выраженное совокупностью ее характеристик. С одной стороны цель есть результат прогнозов и оценки сложившейся ситуации, а с другой стороны она является ограничением для планируемых инновационных мероприятий. Необходимо скоординировать цели различных уровней организации и различных сфер ее деятельности с имеющимися и доступными ресурсами. Обоснованное определение пропорций инновационной деятельности в соответствии с выбранными целями развития, имеющимися возможностями ресурсного обеспечения и прогнозируемым спросом на рынке называется планированием. Необходимость планирования инноваций и усиление его роли в обеспечении конкурентоспособности организации вызывается усложнением инновационных проектов, их вероятностным характером, специализацией и кооперацией в инновационной сфере.

В системе инновационного менеджмента планирование выполняет следующие основные задачи:

­структурирует цели и доводит их до исполнителей;

­формирует программы мероприятий для достижения поставленных целей;

­обеспечивает взаимосвязь отдельных целей, мероприятий и исполнителей;

­определяет материальные, трудовые и финансовые ресурсы, необходимые для реализации инновационных программ; оценивает и регулирует ход работ.

Организация инноваций составляет одну из важнейших функций инновационного менеджмента, которую выполняют руководители всех уровней. Она заключается в распределении всех ресурсов, необходимых для выполнения плана и достижения целей организации.

Реализация этой функции предполагает проектирование структуры организации, подразделений, определение конкретных заданий, делегирование полномочий для их выполнения. Организация инноваций обеспечивает сочетание всех элементов инновационного процесса для наиболее эффективного выполнения заданий и определяет условия их выполнения, что, в свою очередь, требует от менеджеров проведения гибких и динамичных изменений в зависимости от складывающейся ситуации.

При организации инновационной деятельности сначала формируется научно-производственная структура организации, выбор которой зависит от масштаба инновационной деятельности, специфики продукции или услуг и полноты цикла работ. После этого строится структура управления инновациями. Организационная структура должна гибко реагировать на изменения внешних и внутренних факторов.

Часто в инновационном предприятии создаются несколько типов организационных структур управления в зависимости от характера инноваций.

Следующая основная функция менеджмента, которая завершает управленческий цикл в инновационном процессе это контроль. Контроль это непрерывное сопоставление фактических результатов работы с запланированными, оценка и корректировка деятельности работников в соответствии с поставленными целями. Правильно организованный контроль гарантирует эффективность выполнения всех остальных функций. В задачи контроля входит: сбор, систематизация информации о состоянии инновационной деятельности; анализ причин отклонений от намеченных целей и плановых показателей; выработка и реализация мероприятий, направленных на исправление выявленных недостатков.

Контроль играет роль обратной связи в процессе инновационной деятельности, что придает завершенность процессу управления. В зависимости от целей и масштаба различают несколько видов контроля:

Стратегический контроль, осуществляемый высшим звеном менеджмента, предусматривает оценку и анализ реализации концепции инновационной деятельности и концентрируется на основных аспектах инновационной политики (маркетинг, научно-технический прогноз, состояние тематического портфеля инновационных проектов, деятельность конкурентов).

Оперативный контроль, осуществляемый средним и низовым звеньями менеджмента, предусматривает текущий учет выполнения плановых заданий (тематические и производственные задания, исполнение плановых сроков проведения работ, ресурсное обеспечение).

Финансовый контроль направлен на экономические показатели инновационной деятельности (издержки, прибыль, использование инвестиций, объемы производства и продаж, финансовое состояние инвестиционных проектов). Этот контроль выполняется на всех уровнях управления, а его осуществление зависит от принятой в организации структуры управления.

Административный контроль инновационной деятельности направлен не на учет каких-либо конкретных показателей, а на организацию управления инновационной деятельностью. Этот вид контроля имеет иерархическую структуру и охватывает как стратегическую, так и оперативную составляющие инновационного менеджмента.

Осуществление инновационного управления в целом предполагает:

­наблюдение за ходом разработки новой продукции и ее внедрением;

­рассмотрение проектов создания новых продуктов;

­проведение единой инновационной политики;

­обеспечение финансами и материальными ресурсами программ инновационной деятельности;

­обеспечение инновационной деятельности квалифицированным персоналом;

­создание временных целевых групп для комплексного решения инновационных проблем от идеи до серийного производства продукции.

Выбор стратегии важнейшая составляющая цикла инновационного управления. Стратегическое планирование преследует две основные цели: эффективное распределение и использование ресурсов. Это так называемая "внутренняя стратегия".

Планируется использование ограниченных ресурсов, таких, как капитал, технологии, люди. Кроме того, осуществляется приобретение предприятий в новых отраслях, выход из нежелательных отраслей, подбор эффективного "портфеля" предприятий; адаптация к внешней среде. Ставится задача обеспечить эффективное приспособление к изменению внешних факторов (экономические изменения, политические факторы, демографическая ситуация и др.). Стратегическое планирование основывается на проведении многочисленных исследований, сборе и анализе данных. Это позволяет иметь постоянный контроль за рынком. При этом следует учитывать, что в современном мире обстановка стремительно изменяется. Следовательно, стратегия должна быть разработана так, чтобы при необходимости ее можно было заменить другой.

Разработка стратегии начинается с формулировки общей цели организации, которая должна быть понятна любому человеку. Постановка цели играет важную роль в связях фирмы с внешней средой, рынком, потребителем. При выборе цели нужно учитывать два аспекта: кто является клиентами фирмы и какие потребности она может удовлетворить.

После постановки общей цели осуществляется второй этап стратегического планирования конкретизация целей. Например, могут быть определены следующие основные цели: получение прибыли; освоение новых рынков; создание новых образцов продукции; НИОКР и внедрение новых технологий;

Организации могут различаться тем, насколько их руководители, принимающие ключевые решения, связали себя со стратегией использования нововведений. Если высшее руководство поддерживает попытки реализовать нововведение, вероятность того, что оно будет принято к внедрению в организации, возрастает. По мере вовлечения в процесс принятия решений высшего руководства значение стратегических и финансовых целей возрастает.

Цели процесса инновации можно свести к следующим: нахождение нового технического решения задачи: создание изобретения; проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок (НИОКР); налаживание серийного производства продукции; параллельная подготовка и организация сбыта; внедрение нового товара на рынок; закрепление на новых рынках путем постоянного совершенствования технологии.

Инновационная деятельность составляет органическую часть маркетинговой деятельности фирмы. В особенности это относится к фирмам, занятым производством наукоемкой продукции. У них наблюдается особо тесное взаимодействие службы НИОКР со службой маркетинга. Подразделения НИОКР становятся трансформаторами идей и разработок, исходящих от потребителей. Они принимают активное участие в разработке программ маркетинга по продукту. Между изучением потребностей и НИОКР существует обратная связь, позволяющая в процессе НИОКР максимально учитывать требования потребителей и корректировать в соответствии с ними технико-экономические показатели нового изделия с целью их оптимизации. К основным этапам инновационного процесса относят: генерация идей: отбор идеи; разработка замысла и его проверка; экономический анализ; разработка товара; пробный маркетинг; коммерческая реализация. Разработка нового товара должна быть четко спланирована и каждый этап создания новинки тщательно проработан.

**ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ НА ООО "НОМАКО"**

**2.1 Роль инноваций в развитии малого бизнеса**

Достижения в области науки и технологий в настоящее время определяют динамику экономического роста, уровень конкурентоспособности государств в мировом сообществе, степень обеспечения их национальной безопасности и равноправной интеграции в мировую экономику. Подавляющая часть прироста валового внутреннего продукта в развитых странах получена за счет новых научных знаний, воплощенных в технологиях, услугах, оборудовании, квалификации кадров, организации производства. Успешное развитие современной экономики невозможно без существенного увеличения доли конкурентоспособной наукоемкой инновационной продукции в ВВП, являющейся конечным результатом коммерциализации научных исследований и разработок.

Она становится в мире основным средством увеличения прибыли за счет лучшего удовлетворения рыночного спроса и снижения производственных издержек по сравнению с конкурентами. Особую роль в этом процессе играют предприятия малого и среднего бизнеса, доля произведенной ими продукции в ВВП в технологически развитых странах составляет от 50 до 70% (в России менее 10%). При этом доля продукции малого и среднего бизнеса в ВВП США, приходящаяся на результаты инновационной деятельности, составляет более 40%, в то время как аналогичная доля инноваций в ВВП России не превышает 3,5%. По словам Й. Шумпетера предприниматель не обязательно тот, кто создает первоначальный капитал или изобретает новый продукт. Прежде всего, он обладает коммерческой идеей. Эти идеи могут быть эфемерными, но в руках предпринимателя они становятся действенными и прибыльными. Предприниматель может по-другому, интереснее и эффективнее использовать уже существующие средства производства. Он открывает принципиально новый бизнес, ведет по-новому известное дело.

По словам К. Найта предпринимательство — это синоним большого риска и действий в условиях неопределенности. Различают следующие типы предпринимателей:

­расчетливый изобретатель;

­новатор-вдохновитель;

­сверхоптимистический организатор;

­основатель сильного предприятия.

Предпринимательство первоначально ассоциировалось с организацией собственного нового дела, теперь этот термин описывает различные формы индивидуального, активного, целеустремленного лидерства. Предприниматель это человек, который постоянно отслеживает внешние изменения, находя в них новые благоприятные рыночные возможности.

Подход предпринимателя к созданию стратегий, по мнению Минцберга, имеет следующие особенности: акцент делается не столько на построение стратегии, сколько на активный поиск новых возможностей; создание стратегии в предпринимательском стиле характеризуется решительным движением вперед вопреки неопределенности ситуации; развитие — главная цель предпринимательской организации.

Под инновационным предпринимательством понимается особый вид коммерческой деятельности, имеющий целью получение прибыли путем создания и активного распространения инноваций во всех сферах экономики. Инновационная природа предприятий выражается в поиске новых путей развития уже существующих предприятий или в основании новых фирм, занимающихся освоением новых продуктов и технологий, способов и направлений производства, поиском новых рынков. С точки зрения экономики, малые инновационные предприятия являются эффективным инструментом постоянного обновления всех элементов производственного процесса, обеспечения высокой конкурентоспособности продукции и услуг.

Малые инновационные предприятия, как правило, осуществляют инновации, которые на начальном этапе не требуют крупных инвестиций, а также привлечения значительного объема трудовых и материальных ресурсов.

Они обеспечивают создание рабочих мест для квалифицированных инициативных специалистов, способных работать в условиях поиска, как новых научных решений, так и финансовых возможностей для реализации научно-технических достижений во всех отраслях народного хозяйства. Необходимо понимать, что инновационные процессы, развивающиеся в российской экономике, неотделимы от развития мирового научно-технического прогресса, где значительную роль в инновационной сфере играет инновационное предпринимательство.

Увеличение темпов создания за рубежом новых малых фирм это результат эффективности таких организационных форм. В США, например, примерно 90% всех компаний, работающих в сфере НИОКР — это малые предприятия. В расчете на один доллар средств, вложенных в НИОКР, малые фирмы создают в 24 раза больше новшеств, чем гигантские компании.

В малых фирмах в два раза ниже и затраты на одного ученого или инженера. Положительными факторами следует признать их гибкость и мобильность при изменении рыночной конъюнктуры, отсутствие бюрократизма, склонность к риску. Для крупных фирм характерна психология удержания завоеванных рубежей. Производственный потенциал крупных фирм ориентирован на существующую технологию, поэтому они предпочитают улучшающие, совершенствующие инновации, позволяющие им развиваться в том направлении, где они уже завоевали определенный авторитет.

С экономической точки зрения ориентация крупных предприятий на улучшающие инновации более выгодна, чем на рискованные инновации.

Для крупных фирм экономически выгодным является вложение средств в НИОКР для создания улучшающих инноваций. Малые фирмы часто создаются под одну идею, и в случае неудачи ее ждет разорение. Крупные фирмы параллельно разрабатывают несколько инновационных проектов, и неудача одного из них компенсируется за счет удачных. За рубежом в малом исследовательском бизнесе используют венчурные фирмы или фирмы рискового капитала. Обычно их создают ученые, изобретатели, инженеры желающие основать собственное дело.

На первых порах деятельность такой фирмы часто финансируется за счет крупной компании, которая доверяет ей взяться за рискованное нововведение и сохраняет над ней контроль. В случае успешного завершения инновации крупная компания получает новую готовую научно-техническую продукцию и, задействовав свой производственный и коммерческий потенциал, обеспечивает себе хорошую прибыль. Доступ к новой продукции крупная фирма получает путем поглощения венчурных фирм и преобразования их в свои производственные подразделения, покупкой патента, лицензии или ноу-хау.

За рубежом крупные промышленные корпорации активно финансируют венчурные фирмы. Широкое применение находят за рубежом и фирмы "спин-офф" или фирмы отпрыски. В отличие от венчурных фирм при их организации значительную финансовую, организационную и информационную помощь этим малым предприятиям оказывает государство. В России этот опыт особенно интересен при организации использования достижений военно-промышленного комплекса в гражданской промышленности. С малым исследовательским бизнесом тесно связаны инвестиционные фонды, деятельность которых носит некоммерческий характер, и которые оказывают финансовую поддержку малым инновационным фирмам и изобретателям.

Некоторые из инвестиционных фондов не только кредитуют инновационные фирмы, но и выдают безвозмездные целевые субсидии — гранты. Инвестиционные фонды не являются правительственными учреждениями, они создаются общественными организациями и частными фирмами.

Попробуем определить характерные признаки малых инновационных предприятий: оно разрабатывает и продвигает на рынки новые продукты и передовые технологии; в созданных им продуктах и услугах велика доля НИОКР; в нем велика доля инвестиций в НИОКР и обновление производства; в численности персонала велика доля научных и инженерно-технических работников.

Малые предприятия позволяют людям реализовать свои творческие возможности, предприимчивость и инициативу. Они создают дополнительные рабочие места, расширяют ассортимент товаров и услуг, способствуют повышению качества продукции.

Малый бизнес динамичнее, гибче, эффективнее крупного, он является источником нововведений и экономического роста.

Опыт США свидетельствует, что малый бизнес повышает гибкость и приспосабливаемость крупного производства к изменяющимся условиям, к новым требованиям научно-технического прогресса, способствует развитию специализации, освобождает крупные производства от производства мелкосортной продукции, охотнее идет на риск, быстрее реагирует на меняющийся спрос, более приспособлен для производства уникальных изделий и обеспечивает более быструю их окупаемость.

Инновационные возможности малых фирм обеспечивают 20-25 % вклада в общий экономический рост США. В различных странах инновационные малые фирмы определяется по-разному.

Например, в Великобритании такие фирмы должны отвечать следующим условиям: незначительная доля рынка, что не позволяет ей влиять на цены и размеры рынка; юридическая самостоятельность; управление компанией обязательно осуществляется ее владельцем.

Во Франции основная роль малых фирм заключается в создании стимулов для повышения уровня занятости, внедрения технологических новшеств, омоложение фондов. Для оказания содействия развитию малого предпринимательства правительством разработан комплексный план, включающий финансовые, налоговые и административные меры.

Стимулирование инновационной деятельности малых фирм осуществляется Национальным агентством по стимулированию нововведений, которые предоставляют этим компаниям кредиты на исследовательские проекты на выгодных условиях.

"Малое — это прекрасно" — является философией бизнеса. К тому же малый бизнес является более инновационным. Например, в США в области электроники малым фирмам принадлежат все основные изобретения.

Малый бизнес является более инновационным, поскольку даже само их создание чаще всего связано с попыткой коммерческого использования какого-либо новшества. Малые фирмы тратят меньше времени от разработки нового продукта до выхода его на рынок. При этом равноценные изобретения обходятся малым фирмам намного дешевле. В отдельных отраслях промышленности инновационные процессы могут носить разный характер, и роль крупных фирм в создании нововведений бывает различной. Например, в таких отраслях, как автомобильная, роль крупных фирм значительно повышается. Авторитетные экономисты (например, Й. Шумпетер) вообще считают, что олигополия и монополия технически более прогрессивны, чем конкурирующие предприятия, так как они могут тратить больше на свое техническое развитие благодаря монопольным прибылям. Другие не менее уважаемые экономисты утверждают, что фирмы, обладающие монопольной властью, скорее всего, будут отсталыми, так как они используют свою власть для подавления и сдерживания технического прогресса. Равноценные изобретения обходятся малым фирмам намного дешевле, чем крупным (87 тысяч долларов против двух миллионов долларов, соответственно).

Малые фирмы тратят намного меньше времени от разработки нового продукта до выхода на рынок (малые фирмы — 2,3 года, большие фирмы — 3,1 года). Поэтому для малых фирм инновационная деятельность сопряжена с меньшим риском, а возможные неудачи не подрывают коммерческую репутацию всей остальной продукции компании. Как правило, малая инновационная фирма может самостоятельно работать на двух этапах — разработка наукоемкой продукции и ее серийное производство. Первый этап характерен высокой степенью риска и требует наличия высококвалифицированной, интеллектуальной рабочей силы. Поэтому крупные фирмы отдают этот этап малым фирмам, используя их высокий инновационный потенциал и превращая их в наукогенерирующую сферу производства.

Предпринимательский метод проведения НИОКР (ресурсосберегающий и эффективный), содержит пять пунктов: за реализацию нового проекта отвечают не более 3-4 человек; вмешательство в деятельность разработчиков должно быть сведено к минимуму; спешное решение технических проблем, соблюдение сроков должно поощряться. Разработчики должны знать, что успешное решение задачи принесет ему славу и материальное вознаграждение, а провал банкротство.

Основные разработчики вправе претендовать на некоторую долю прибыли, получаемой фирмой от продажи этой продукции в течение 3-5 лет, по завершению НИОКР группа разработчиков, работавших ранее изолированно, переключается на работы по внедрению своей продукции на рынок.

Инновационный характер малых фирм позволяет крупным фирмам реализовать, по крайней мере, одну из двух стратегий: купить разработанную малой фирмой технологию производства нового вида продукции, а не разрабатывать ее самим; поглотить фирму-разработчика на оговоренных условиях. Многие крупные компании придерживаются в своем развитии стратегии роста, используя при этом и стратегию выжидания, которая состоит в следующем.

Малые инновационные рискофирмы это, как правило, небольшие компании, занятые в отраслях новейшей технологии. Создавая новые продукты и технологии, рискофирмы способствуют развитию конкуренции, и способствуют увеличению занятости.

Трудно переоценить роль науки, научно-инновационной деятельности и особенно развитие инновационного бизнеса в преодолении экономического кризиса и реформировании экономики в России. Непременным условием обеспечения высокой конкурентоспособности товаров на рынке является использование научно-технических инноваций. В этом наглядно убеждает опыт как развитых, так и новых индустриальных стран, которые, преодолевая связанные с перестройкой экономики кризисы, добились значительных экономических успехов на инновационном пути развития. В этих условиях роль малых инновационных предприятий становится очень важной. Именно от них зависит реализация накопленного научно-технического потенциала. Важнейшими показателями эффективности работы инновационного предприятия являются использование инноваций (патентов, ноу-хау, лицензий и других объектов интеллектуальной собственности) в собственном производстве.

Около 30% предприятий в составе своих активов имеют нематериальные активы, удельный вес которых колеблется от 0,1 до 8. Инфляционные факторы создают неблагоприятные условия для производителей и не позволяют образовать сколько-нибудь значимые накопления, необходимые для проведения инновационных мероприятий.

Научно-инновационный бизнес находится сейчас в наиболее сложном положении, прежде всего, из-за высокой степени риска вложений средств, длительности оборота капитала и его многоэтапности.

Поддержка малых инновационных предприятий является приоритетным направлением государственной научно-технической и экономической политики во всех странах с развитой рыночной экономикой. Такая поддержка носит стратегический характер и нацелена на осуществление технологического прорыва по перспективным направлениям научно-технической деятельности.

Условия, в которых идет формирование в стране слоя предпринимательства, в целом нельзя назвать благополучными. Способность малого бизнеса быть движущей силой рыночной реформы еще не осознана обществом в полной мере и пока практически не востребована экономикой.

Как показывает мировой опыт, ставка государства с переходной экономикой для осуществления экономических преобразований только на крупные промышленные гиганты себя не оправдывает. Состояние научно-инновационной деятельности и предпринимательства в любом государстве является важнейшим индикатором развития общества и его экономики. Приходится констатировать, что процесс развития малого научно-технического и инновационного бизнеса практически остановился на начальной стадии своего формирования и не соответствует возможностям и потребностям нашего общества.

**2.2 Краткая характеристика ООО "Номако"**

"Новая Машиностроительная Компания" основана в 1995 году и до 2002 года существовала под названием "ТОМАК-Сервис" ,представляя на российском рынке автоматы Н50П производства киевского завода. В 2003 году руководством компании было принято решение о налаживании собственного производства.

**Основное направление** деятельности компании – производство аппаратов выдачи газированной охлаждённой воды АПВ (сатураторов), питьевых фонтанчиков - оборудование для обеспечения питьевого режима на предприятиях, медицинских и образовательных учреждений, а также производство новых вендинговых аппаратов.

Вендинг - это продажа продуктов питания, напитков, всевозможных сладостей, и много ещё чего, через торговые вендинговые аппараты. Механический автомат, выполняющий несколько работ одновременно способен осуществлять работу продавца, кассира, из-за чего дали новое направление в бизнесе. Данный автомат был изобретён в 20 веке. На данный момент было бы тяжело представить себе магазин или какое либо заведение без торгового вендингового аппарата. Вендинговые аппараты были запущенны в середине марта 2009 года.

За 2008 год произведено 15 тыс. штук. Это выше уровня 2007 года на 2%, к уровню 2005 года рост составил 32%. Себестоимость единицы продукции составляет около 20 тыс.руб. Продажная цена единицы продукта- 80 тыс. руб. Таблица 1 представляет собой баланс ООО "НОМАКО", составленный на начало (01.01.2007 г.) и конец (01.01.2008) финансового года(см. приложение 1).

Проведем анализ имущества предприятия на основе баланса предприятия за отчетный период:( таблица 2)

Таблица 2 Анализ имущества

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | начало года, тыс.руб | В % к валюте баланса | конец года,тыс.руб | В % к валюте баланса |
| I.Внеоборотные активы | 30600 | 17,05 | 42400 | 19,50 |
| II.Оборотные активы | 148900 | 82,95 | 175000 | 80,50 |
| Запасы |  | 2,95 |  |  |
| Производственные активы | 15400 | 8,58 | 26300 | 12,10 |
| Незавершенное производство | 12500 | 6,96 | 18400 | 8,46 |
| готовая продукция | 32500 | 18,11 | 31400 | 14,44 |
| Расходы будующих периодов | 5200 | 2,90 | 8300 | 3,82 |
| Дебиторская задол. | 27600 | 15,38 | 57100 | 26,26 |
| Ден. Ср-ва и Ц.Б. | 55700 | 31,03 | 33500 | 15,41 |
| Баланс | 179500 | 100 | 217400 | 100 |
| Пассив |  |  |  |  |
| IV.Собственный капитал | 68600 | 38,22 | 57000 | 26,22 |
| V. | - | - | - | - |
| VI.Заемный капитал | 110900 | 61,78 | 160400 | 73,78 |
| Краткосрочные кредиты и займы | 25600 | 14,26 | 45300 | 20,84 |
| Кредиторская задолжность | 85300 | 47,52 | 115100 | 52,94 |
| поставщик | 22800 | 12,70 | 40800 | 18,77 |
| оплата труда | 12400 | 6,91 | 22800 | 10,49 |
| соц.страх | 8100 | 4,51 | 15200 | 6,99 |
| бюджет | 5600 | 3,12 | 13300 | 6,12 |
| авансы | 36400 | 20,28 | 23000 | 10,58 |
| Баланс | 179500 | 100 | 21740 | 100 |

Проанализируем показатели отраженные в вышеуказанной таблице.

Общая стоимость имущества предприятия возросла с 179500 тыс.руб. до 217400 тыс.руб. Абсолютное отклонение стоимости иммобилизованных активов составило +2,45 (незначительное увеличение). В свою очередь стоимость оборотных (мобильных) средств снизилась с 148900 до 175000, что для производственного предприятия является не лучшим фактором. Величина дебиторской задолженности в широком смысле слова возросла на 10,88. Если учесть, что большая часть этой задолженности может быть сомнительной (т.е. вряд ли можно ожидать по ней платежей), то этот факт оказывает отрицательное влияние на общую платежеспособность и ликвидность предприятия. Приступая к оценки численности персонала необходимо определить среднюю обеспеченность предприятия трудовыми ресурсами за последние три года. Результаты расчетов показывают среднюю обеспеченность предприятия трудовыми ресурсами.(таблица 3).

Таблица 3 Обеспеченность компании трудовыми ресурсами.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Категории персонала | 2006г | 2007г | 2008г |  Темп роста, % |
| 2007 к 2006, 2008 к 2007 |
| Всего | 48 | 57 | 67 | 11,8% | 11,7% |
| Генеральный директор | 1 | 1 | 1 |
| Исполнительный директор | 1 | 1 | 1 |
| Коммерческий директор | 1 | 1 | 1 |
| Директор по развитию | 1 | 1 | 1 |
| Менеджер по продажам | 10 | 12 | 15 |
| Менеджер по региональным продажам | 5 | 3 | 3 |
| Менеджер по работе с зарубежными странами | 1 | 5 | 5 |
| Начальник производства | 1 | 1 | 1 |
| Зам. Начальника производства | 1 | 1 | 1 |
| Начальник конструкторского бюро | 1 | 1 | 1 |
| Рабочие производства | 16 | 10 | 10 |
| рабочие ремонтных мастерских | 10 | 12 | 12 |
| Офис-менеджер | 3 | 2 | 2 |
| Менеджер по снабжению | 3 | 3 | 3 |
| Заведующий складом | 1 | 1 | 1 |
| кладовщики | 3 | 4 | 4 |
| водители | 1 | 5 | 5 |

Как видно по данным таблицы численность работников в 2008г персонала основной деятельности имеет тенденцию к увеличению. Так, в 2007 по отношению к 2006 году этот показатель увеличился на 11,8%, а в 2008 году по отношению к 2007 году – на 11,7 %.

Численность рабочих тоже снизилась к 2008 году. Наблюдается рост рабочих ремонтных мастерских на 8% в 2008 году.

Наблюдаемое явление говорит о том, что на предприятии проводится политика, направленная на обеспечение трудовыми ресурсами тех видов деятельности, которые в данный момент наиболее полно отвечают потребностям предприятия и сокращение избыточного персонала там, где происходит сокращение производства. Наблюдается снижение численности рабочих к 2008 году.

В процессе анализа необходимо изучить изменение структуры персонала, что проиллюстрировано данными таблицы 4:

Таблица 4 Структура трудовых ресурсов

|  |  |
| --- | --- |
| Категории персонала  | Структура персонала |
| 2006г. | 2007 г. | 2008 г. |
| Кол. чел. | уд. вес, % | Кол. чел. | уд.вес, % | Кол. чел. | уд. вес, % |
| Всего работников | 48 | 100 | 57 | 100 | 68 | 100 |
| работники | 26 | 54,16 | 2 | 38,5 | 22 | 38,5 |
| руководители | 12 | 25% | 12 | 25% | 12 | 25% |

Данные этой аналитической таблицы показывают, что на анализируемом предприятии удельный вес рабочих в 2008 году уменьшился по сравнению с 2007 годом и составил 38%.

В феврале 2009 года ОАО "НОМАКО" в связи с увеличением производства и расширением сферы деятельности объединилось с конкурирующей фирмой "Волброк".

Производимые ОАО "НОМАКО" аппараты газводы теперь существуют под брендом "Садко". Конструкторским бюро фирмы "Волброк" был спроектирован сатуратор с такими характеристиками, которые позволяют работать аппарату в производственных цехах с агрессивными средами и высокой температурой окружающей среды (до +45°С).

Используя в конструкции аппарата надёжные комплектующие отечественного и зарубежного производства, мы добились высокой степени надежности аппарата, которая позволяет выдерживать повышенную нагрузку. Также, определёнными инженерными решениями, мы добились максимальной простоты аппарата, что в свою очередь повысило надёжность аппарата. На производстве задействован персонал высокого класса , который постоянно повышает свою квалификацию.

В нашем распоряжении имеется собственное конструкторское бюро и современная производственная база, что позволяет нам с каждым днём совершенствовать свой опыт и модернизировать наши аппараты. Производство организованно в собственном здании общей площадью 2100кв.м и за один год объем реализации увеличился вдвое, благодаря проведению широкой рекламной компании, расширения производства, планируется увеличить выпуск в 7 раз(с.м. приложение). В долгосрочных планах выход на международный рынок, в настоящее время предприятие продает 25-30% на региональном рынке.

Покупателями данной продукции являются: крупные дистрибьюторы; научные учреждения; индивидуальные покупатели и предприниматели. В штате предприятия 12 специалистов по продажам. В различных регионах России у компании имеется 8 представителей, которые занимаются продвижением продукции. Подбор персонала осуществляется через кадровые агентства. Основными требованиями к торговому персоналу являются: знание рынка; стремление к творчеству и изобретательству.

В ходе реализации планируется значительно увеличить расходы на рекламу. По оценке генерального директора рекламные затраты на введение брэнда в России составляют около 75 тыс. руб.(график расходов на проведение рекламной компании, по оси Y расходы на рекламу, тыс. руб.)

Рисунок 1-**График расходов на рекламу(тыс. руб.)**

Аппараты, изготовленные нашим предприятием, успешно работают практически во всех регионах России, и странах СНГ.

Наша компания очень внимательно следит за откликами и предложениями, поступающими от наших клиентов, оперативно внося изменения в конструкцию аппарата. Такое плодотворное сотрудничество позволило вывести компанию Волброк в лидеры по производству и продаже аппаратов газированной воды (сатураторов).

**2.3 Анализ состояния инновационного развития на примере ООО "Номако"**

Способность компании создавать и коммерциализировать новвоведения зависит прежде всего от ее восприимчивости к новшествам. При рассмотрении следует определиться с двумя моментами: во-первых, с видами инноваций централизованные и децентрализованные. В данном случаи компания "Номако использует централизованные инновации, т.к. решения о внедрении принимает высшее руководство компании. во-вторых, характер разработки и внедрения новшеств.

Компания выбрала жесткую инновационную структуру, которая предполагает заранее установленную систему разработки и внедрения инноваций, основанной на принятии решений высшим звеном управления. В процессе развития инновационной среды компания опирается на внешние и внутренние факторы. К внешним факторам относятся: анализ конкуренции: для снижения уровня конкуренции и повышения конкурентоспособности продукции было принято решение в феврале 2009 года объединиться с ООО "Волброк" главным конкурентом ОАО "НОМАКО" для увеличение производства и расширением сферы инновационной деятельности. Производимые ОАО "НОМАКО" аппараты теперь существуют под брендом "Садко".

Выручка от реализации произведенной продукции (3,200 млн.руб.) снизилась на 3,9 % к уровню 2007 года, а себестоимость снизилась на 5,3 % . Это способствовало увеличению рентабельности производства на 12,2 % реализации продукции.

Анализируя финансовый результат от реализации продукции сатураторов, видно, что рентабельность производства снизилась на 4,6% .

Таблица 5 Финансовый результат производства продукции

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | год |
| 2006г. | 2007г. | 2008г. | 2008г. В%К 2007г. |
| Выручка от реализации продукции, всего, млн.руб. | 3458700 | 3879000 | 3130000 | 80,6 |
|  Себестоимость продукции, млн.руб. | 2458000 | 2876000 | 2126780 | 73,9 |
| Прибыль, всего, млн.руб. | 1000700 | 1003000 | 1003200 | 10,2 |
| Уровень рентабельности (убыточности), % | 40,7 | 34,8 | 47 | + 12,2 |
| В том числе: сатураторы |  |
| Выручка от реализации, млн.руб. | 1235760 | 1320000 | 1235600 | 93,6 |
|  Себестоимость продукции млн.руб. | 954560 | 98759 | 9578000 | 90,3 |
| Прибыль, убыток, тыс.руб. | 281200 | 33241 | 277800 | 83,3 |
| Уровень рентабельности, % | 29,4 | 33,6 | 29 | -4,6 |

## За 2008 год получена прибыль от реализации в размере 1003200 тыс.руб. Уровень рентабельности составил 47%. При этом расходы составили значительную сумму 213451 тыс.рублей.

Анализ показателей ликвидности при инновационном развитии представлен в таблице 6. На основе заключений общая ликвидность предприятия снизилась (необходимо заметить, что и в начале и в конце года коэффициент общей ликвидности меньше нормы = 2). Собственные оборотные средства снизились на 23400 тыс.руб. Коэффициент обеспеченности собственных оборотных средств снизился, хотя, все еще и находится в пределах нормы.Как положительный момент необходимо отметить, что коэффициент маневренности возрос.

Таблица 6

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Начало года | Конец года | Абсолютное отклонение +, - |
| 1. Коэф. общей ликвидности = оборотные активы/ краткосрочные кредиты и займы + кредиторская задолженность Кол>2 | 1.30 | 1,09 | -0.21 |
| 2. Коэф. ликвидности = ден. средства+ Ц.Б.+ Дебит. Задолженность/ Краткосрочн. кредиты + кредит, задолж. Кул= 0,8-1,0 | 0,75 | 0,56 | -0.19 |
| 3. Абсолютный коэф. ликвидности = Ден.средства + Ц. Б./ Краткосроч, обязательства | 0,50 | 0,21 | -0,29 |
| 4. Собственные оборотные ср-ва = Оборотный капитал - Краткосрочн. обязательства | 38000 | 14600 | -23400 |
| 5. Коэф. обеспеченности собственных оборотных средств = Собств.оборотн. средства./ Оборотный капитал К>0,1 | 0.26 | 0.08 | -0,18 |
| 6. Коэф. маневренности = Оборотный капитал / Собственный капитал | 2,17 | 3,0" | +0,9 |
| 7. Доля собственного капитала в оборотных средствах | 0,46 | 0,32 | -0,14 |

Для оценки инновационного развития компании группой экспертов были выделены 10 критериев, объединенных в пять групп. Принятым критериям придана разная значимость (в числовом выражении от о до 0,3),(таблица 7).

Таблица 7

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Группы критериев | Наименования критериев | Относительная значимость |
| 1. Цели, стратегия, | Совместимость проекта с текущей стратегией фирмы и долгосрочным планом | I |
| политика. ценности | Отношение фирмы к риску и совместимость с этим проекта | 1 |
| II. Коммерческие | Вероятность коммерческого успехаОценка стартовых затрат | 0,80,8 |
| III. Научно-технические критерии | Вероятность технического успехапатентоспособность | 0,70,7 |
| IV. Экономические | ПрибыльностьСтоимость и время разработки проекта | 0,60,5 |
| V. Производственные | Потребность в дополнительных мощностяхИздержки производства с учетом возможных вредных воздействий производственного процесса | 0.40,3 |

Результаты оценки двух проектов, проведенной экспертами по установленным критериям приведены в следующей( таблице 8), где по каждому критерию экспертным путем возможно получение от 0 до 10 баллов

Таблица 8

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| n/n | Экспертная группа №1 | Экспертная группа №2 |
| Оценки экспертов | Ср. арифметическое | Оценки экспертов | Ср. арифметическое |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0,5 |
| 2 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 7 | 6 | 7 | 8 | 7 |
| 3 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5,5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4,5 |
| 4 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6,5 |
| 5 | 9 | 8 | 7 | 8 | 8 | 9 | 8 | 8 | 8 | 8,25 |
| 6 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3,5 |
| 7 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 9 | 8 | 10 | 9 | 9 |
| 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 9 | 9 | 10 | 10 | 9 | 9,5 | 10 | 10 | 9 | 10 | 9,75 |
| 10 | 8 | 10 | 9 | 9 | 9 | 8 | 8 | 9 | 8 | 8,25 |

После заполнения вышеуказанной таблицы экспертными оценками было произведено суммирование числа баллов каждого эксперта по каждому критерию по каждому проекту и определена средняя арифметическая бальная оценка по установленным критериям. Затем экспертами была рассчитана интегральная бальная оценка с учетом критериев. Как видно из (таблицы 9), интегральная бальная оценка составляет 69 баллов, что больше половины, следовательно инновационный путь развития и разработка технологий является оптимальным выбором организации в сфере инновационной политики.

Таблица 9

Освоение новой продукции связано с дополнительными затратами, связанными с разработкой технологии и нормативно-технологической документации, изготовлением приспособлений и оснастки. Кроме того производство первых изделий как правило связано с повышенными расходами материалов, увеличенной трудоемкостью производственных операций. По мере совершенствования и отработки технологии и самого изделия величина этих затрат существенно снижается и достигает нулевого значения. В этом случае общие затраты состоят только из затрат, необходимых непосредственно для выпуска продукции.

С этого момента начинается разработка продукта. Анализ изменение затрат представлен на схеме 2 ( отношение затрат к освоению новой продукции).

Схема 2

Как видно, при инновационном развитии дополнительные затраты при разработке и освоение новой продукции превышают критическую норму, предприятию приходится оптимизировать все финансовые ресурсы и искать пути увеличения этих ресурсов за счет повышения производственного процесса и уменьшения затрат на другие нужды предприятия.

При оценке состояния инновационного развития компания использует SWOT-анализ (таблица 10) для выявления положительных и отрицательных сторон применения новой продукции прогрессировать инновационное направление.

Таблица 10

|  |  |
| --- | --- |
| Слабые стороны | Сильные стороны |
| Аппараты пока мало известны в стране. Это связано нехваткой средств на рекламу. | Уникальные аппараты наиболее эффективны в своем роде |
| Компания обладает небольшим штатом сотрудников | Аппараты исследованы, прошли все испытания |
| Аппараты требуют больших финансовых расходов | Компания обладает слаженной командой квалифицированных менеджеров |
|  | Управление наиболее максимально эффективно |
|  | Компания сотрудничает со многими крупными оптовыми покупателями России |
|  | Обладает репутацией надежного делового партнера |
|  | Компания сотрудничает с научно исследовательскими институтами |
| Возможности | Угрозы |
| Рост стоимости ресурсов на рынке капитала | Выход продукции на новые технологические мировые рынки |
|  | Увеличения спроса за счет эффективного инновационного развития |

**ГЛАВА 3. ОЦЕНКА СОЗДАНИЯ НОВОЙ ПРОДУКЦИИ В ООО "НОМАКО"**

**3.1 Характеристика нового продукта**

Настоящие технические условия распространяются на аппарат приготовления газированной охлажденной и подсоленной воды (далее по тексту – аппарат) марки АПВ, предназначенный для очистки, охлаждения водопроводной воды, насыщения ее двуокисью углерода, а также, при необходимости, её подсаливания путем добавления водного раствора поваренной соли.

Аппарат предназначен для использования в горячих цехах и других производственных помещениях. В части воздействия климатических факторов внешней среды аппараты изготавливаются в исполнении УХЛ для категории размещения 4 по ГОСТ 15150 для работы при температуре окружающей среды от +5°С до +45°С и относительной влажности не более 80%.

Обозначение аппарата в других документах и при заказе:

"Аппарат приготовления газированной охлажденной и подсоленной воды АПВ ТУ 5151‑001‑14138446‑2003".

Модельный ряд аппаратов марки АПВ включает в себя следующие модели: "Ангара" АПВ-100У, "Анадырь" АПВ-100У, "Байкал" АПВ-100, "Балхаш" АПВ-100, "Волга" АПВ-120У, "Вига120У" АПВ-100У, "Десна" АПВ-70, "Кемчуг" АПВ-70У. Иртыш АПВ 70, Енисей АПВ 50

# ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ

|  |  |
| --- | --- |
| **Параметр** | **Значение** |
| Производительность, л/час | 100 |
| Содержание СО2 в газированной воде, г/литр | 5,5…7,5 г/л |
| Расход СО2 на приготовление газированной воды, г/литр | не более 12 г/л |
| Температура газированной воды, °С | не более +10°С |
| Давление воды на входе в аппарат, МПа | 0,1…0,3 |
| Давление СО2 на входе в аппарат, МПа | 0,35…0,40 |
| Электропитание | однофазная сеть220В (± 10 %), 50Гц |
| Потребляемая мощность | не более 0,4 кВт |
| Температура окружающей среды | +5°С…+45°С |
| Относительная влажность воздуха | до 80% |
| Масса аппарата | не более 100 кг |
| Габаритные размеры:длинаширинавысота | 450 мм450 мм1850 мм |
| **Параметр** | **Значение** |
| Наработка на отказ, То, ч, не менее | 8000 |
| Средний срок службы до капитального ремонта, Ткр, лет, неменее | 5 |
| Полный назанченный срок службы, Тсл.н.п, лет | 10 |

Продукция компании была создана по новым технологиям, которые создали совершенно улучшенную версию(Схема 2). Рассмотрим основные конструкции продукта, исходя из инновационных преобразований:

**Корпус** аппаратов выполнен из основных элементов: каркас и обшивка. Каркас изготавливается из металлической квадратной трубы путем сварки, в дальнейшем конструкция обрабатывается антикором и красится. Обшивка выполнена из современных алюмокомпозитных материалов ZENOBOND, которые в основном применяются для обшивки фасадов зданий.

Данный материал хорошо зарекомендовал себя стойкостью в различны погодных условиях, имеет на выбор богатую гамму цветов и оттенков, а также имитацию покраски под дерево, мрамор, текстиль. Обшивка не подвержена ржавчине и окислению и имеет достаточно высокую стойкость к агрессивным средам. Конструкции, выполненные из этого материала, имеют очень аккуратный и опрятный вид.

Рисунок 2 ­Разработка нового продукта

**Холодильный агрегат** в нашем аппарате изготавливается на основе зарубежных компрессоров. Хотя и возможно использование компрессоров российского производства, , некоторая практика установки на наше оборудование показала низкое качество российских компрессоров. С переходом на импортные компрессора мы избавились от частых поломок и утечек фреона в контуре охлаждения. Однако не стоит забывать, что при необходимости импортные компрессора взаимозаменяемы на Российские. Сам холодильный агрегат с контуром охлаждения изготавливается на нашей производственной базе. Производство организовано таким способом, что блок охлаждения практически исключает утечку фреона.

И поэтому среднегодовая потеря фреона в контуре охлаждения является 0%. В качестве охлаждающего носителя используется современный фреон марки R134a, который по своим характеристикам является безопасным для окружающей среды и имеет сертификат международной безопасности. Большинство современных бытовых холодильников, промышленных холодильных установок как у нас в России, так и за рубежом заправляется именно этой маркой фреона. Однако в качестве охлаждающего носителя может использоваться фреон и других марок как более современных (R404a), так и устаревших (R12a, R22a). Холодильный агрегат проходит жёсткое многоступенчатое тестирование, что практически исключает разного рода поломки или использование бракованных материалов.

**Блок охлаждения** питьевой воды выполнен на основе современных мировых технологий. За основу взята технология охлаждения напитков Coca-Cola, слегка адаптирована под наше производство. Следует учесть, что американское законодательство очень жестко контролирует качество производства пищевых продуктов и напитков. Поэтому, как и в системе охлаждения Coca-Cola, в нашем аппарате элементы, которые соприкасаются с питьевой водой изготовлены и экологических материалов, которые используются в подобных системах во всем мире. В частности, все водоводы и соединения выполнены из фитингов и трубок JohnGuest, имеющих широкое распространение в мировой системе.

Сам блок охлаждения выполнен на основе трёх контурной системы, в которой отсутствуют смешения этих контуров: контур питьевой воды, контур технической воды/льда, контур фреона. Контур питьевой воды выполнен в виде змеевика, помещенного в контур с технической водой – ванна с технической водой/льдом. В этой же ванне помещен контур охлаждения – змеевик с фреоном. Для контроля в ванну с технической водой помещён датчик льда, связанный с блоком электронного управления, который управляет отношением количества льда и воды в ванне с технической водой. Контур с фреоном жестко запаян на всём протяжении. Поэтому исключена всякая утечка. В связи с ухудшающееся обстановкой по очистке питьевой воды на предприятиях, в нашем аппарате предусмотрен **блок фильтрации** воды. Этот блок в базовой поставке выполнен в виде одноступенчатого фильтра тонкой очистки на основе ионных полимерных волокон, которые задерживают частицы величиной до 5 мкм, хлористые соединение, окислы железа, свинца, цинка, а также тяжелых металлов. Данный блок может быть оборудован по желанию заказчика вплоть до пятиконтурной системы очистки с биологическим обеззараживанием. Такая система на 99,9% фильтрует химически активные элементы в питьевой воде, тяжелые металлы. А также производит 100% обеззараживание воды от всевозможных бактерий. И на определенном этапе производит обезжелезивание воды (умягчение). Стандартно, мы рекомендуем устанавливать трёхконтурные системы очистки на основе активированного кокосового угля, применяемого в бытовых условиях, и имеющим очень высокую степень очистки. **Система фитингов:** основные водопроводящие элементы выполнены из экологических элементов: трубок и фитингов JohnGuest. Особенность этих фитингов и трубок в том, что для сборки и разборки системы провода и подачи питьевой воды не нужны никакие инструменты и отсутствуют хомуты. Данное обстоятельство говорит от том, что в системе подготовки питьевой воды практически нет узлов, в которых может возникнуть течь. Фитинги этой фирмы выдерживают кратковременные удары давления до 100 бар (90 атмосфер), при этом не разрушаясь. Поэтому большинство предприятий в мире, которые строят системы с питьевой водой используют фитинги именно этой фирмы. Хотелось бы отметить, что весть контур подготовки питьевой воды от водопроводной трубы до места выдачи автономен и изолирован от других компонентов аппарата. Среднее количество питьевой воды, которое находится в нашем аппарате не превышает 0,7 литра. Поэтому при долгом простое аппарата достаточно слить 3-5 стаканов. Хотя даже в этом нет особой необходимости, так как вода из водопровода поступает на фильтр питьевой воды и в системе находится вода отфильтрованная, в которой уже отсутствуют всевозможные примеси.

**Блок насыщения** углекислотой – карбонизатор – спроектированный нашими инженерами, имеет оригинальную конструкцию и выполнен из общедоступных и экологических материалов. Наш карбонизатор имеет высокие характеристики по насыщению воды CO2. В системе подачи газа в нашем оборудовании также использованы фитинги и трубки JohnGuest. Это позволило добиться того, что в нашем аппарате отсутствуют потери углекислого газа. То есть расход газа в аппарате равноценен растворению этого количества в воде. Для сравнения, в аппаратах иных марок на изготовление газированной питьевой воды с насыщением СО2 до 4…6 грамм на литр воды необходимо затратить до 12 грамм углекислого газа. То есть потери газа составляют у иных аппаратов до 50%. В нашем же аппарате потери газа, за счет применяемых инженерных решений, исключены. В системе карбонизации используется высокоэффективный и производительный насос английской фирмы Flojet. Насосы этого предприятия широко используются по всему миру в пивной промышленности, в винной, а также в системах сатурации. Конечно, на рынке существует аналогичная продукция иных предприятий, но качество и производительность других насосов во многом уступает.

**Система электронного управления** аппаратом приготовления газированной охлаждённой воды (контроллер) разработана нашими инженерами с учётом ошибок и недостатков других аппаратов. Вместе с этим, контроллер выполнен из легкодоступных элементов и достаточно прост в изготовлении. Это дало нам возможность снизить затраты, одновременно с этим повысить надёжность аппарата в целом за счет всевозможных датчиков. Следует отметить, контроллер также имеет функциональный блок информирования о состоянии работы аппарата и сигнализации о выходе из строя того или иного блока, хотя такое случается довольно редко. Основным параметром аварийной сигнализации является отсутствие давления воды на входе в аппарат. Так же в контроллере применена дублирующая система датчиков, которые предотвращают выход из строя дорогостоящих элементов аппарата (насоса высокого давления и холодильного агрегата) при сбое в системе. Наличие сигнализации в аппарате также позволяет диагностировать работу аппарата и при возникновении неисправностей информировать специалистов о характере неисправности и методах восстановления в рабочее состояние аппарата. Также, за счет некоторых ноу-хау, мы обеспечили непревзойдённую производительность аппаратов, снизили потери и затраты. Наше конструкторское бюро постоянно работает как над совершенствованием конструкции аппарата, так и внешнего вида, постоянно минимизируя издержки и повышая качество и надёжность выпускаемой продукции за счёт некоторого упрощения элементов и сведения к минимуму зависимости от поставщиков компонентов. Вот некоторые виды новых изобретений: **Сатуратор** — (от лат. saturo - насыщаю, наполняю) - аппарат для газирования воды, насыщения жидкостей углекислым газом.

**Основные достоинства сатураторов:** Высокая производительность аппаратов: от 70 до 140 л/час, а это более 8 стаканов в минуту; выдача воды производится непрерывно; конструкция аппаратов выполнена таким образом, что для технического обслуживания все необходимые узлы легко доступны; Корпус сатураторов имеет замок, что предотвращает доступ посторонних людей внутрь аппаратов; Водопроводящие узлы аппаратов выполнены из пищевой нержавеющей стали и быстроразъёмных высоконадёжных соединений John Guest; все соединения для подачи СО2 выполнены на базе фитингов John Guest, что обеспечивает высокую герметичность и не приводит к потерям; блок подготовки охлаждённой воды герметичен и имеет пониженную теплопроводность, что снижает затраты энергии на охлажение; в стандартной поставке аппараты снабжены фильтром грубой и тонкой очистки воды.

Однако, предусмотрена установка и многоступенчатого фильтра очистки с ультрафиолетовым обеззараживанием, что убирает до 99,8% вредных веществ, соединений и запахов; аппараты снабжены блоком электронного управления с богатыми функциями защиты компонентов от перегрузок, а также блоком сигнализации нормальной работы и о неисправности; широкий диапазон температур (от +5°С до +45°С) окружающей среды, при которых аппарат нормально функционирует.

Фонтанчик питьевой "Енисей" имеет достаточно простую конструкцию. Базовый вариант оснащен двухступенчатой системой очистки воды, которая состоит из фильтра тонкой очистки и угольного фильтра. Такой системы обычно достаточно для очистки водопроводной воды.

Однако учитывая ежедневное ухудшение качества воды в водопроводе, фонтанчик может оснащаться и трехступенчатой системой очистки, и четырёхступенчатой (с ультрафильтрационной мембраной, задерживающей частицы более 0,1 мкм). Основным предназначением питьевого фонтанчика является установка в образовательных учреждениях, спортивных заведениях. Он также может быть установлен и в других местах общественного пользования как то в административных зданиях, офисных помещениях, производственных цехах. Главное отличие от прочих подобных устройств это то, что наш фонтанчик содержит в себе фильтр воды. Это делает наше изделие весьма привлекательным, так как иные питьевые фонтанчики не содержат элементы очистки воды.Серия продукции фонтанчиков "Енисей" была усовершенствована с помощью разработки модернизированной системы ультрафиолетового обеззараживания.

**3.2 Анализ показателей эффективности инноваций в ООО "Номако"**

В целях диверсификации фирмы и увеличения объема продаж было принято решение наладить производство созданием соответствующих мощностей. Для этого требуется оснащение создаваемого производства изделий производительность которых составляет от 15 до 30 тыс. шт. в год, срок службы которых составляет 5 лет. Единовременные затраты на эти цели составят 213000 тыс. руб. Удельные капитальные вложения составят 20тыс. руб. на единицу продукции. Предварительно проведенные расчеты издержек производства позволяют оценить стоимость единицы продукции, которая составляет 60-70 тыс. руб. Для создания производства предполагается использовать производственный корпус, произведя соответствующую перепланировку. Капитальные вложения на эти цели составят 123786 тыс. руб. в целом на весь цех. Амортизация оборудования определяется исходя из нормы 14% год. На (схеме 3) представлен график планируемых объемов реализации с 2006 по 2008 год.

Рисунок 3- График объема реализации продукта(тыс. руб.)

Эффективность будет оценена методом определения чистой текущей стоимости и чистого дисконтированного дохода (ЧДД, NPV) – чистого приведенного дохода, на который может увеличиться стоимость предприятия. Цель дисконтирования – привести денежный поток, неравномерно разбросанный по горизонтали планирования, к настоящему моменту, свернуть протяженную линию и оценить с учетом временного фактора и темпа инфляции.

Принимая значение годового темпа инфляции на период 2019-2012 гг. постоянным на уровне 14,00%, вычислим среднегодовой прогнозируемый темп инфляции. Прогнозируемый темп инфляции принимается постоянным на весь горизонт расчета и будет равным 14,00%

В процессе дисконтирования обычно проводиться приведения будущих затрат и результатов к настоящему времени. **Коэффициент дисконтирования** рассчитывается по формуле: α=1/(1+Е) ͭ , где Е ставка дисконта равная 37%. Ставка дисконта рассчитана по следующим показателям: процентная банковская ставка, темп инфляции и предполагаемый процент прибыли.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Годы | Чистый денежный поток  | инвестиционные вложения | α | дисконтированный денежный поток | дисконтированные вложения |
| 2006 | 215,7 | 92,25 | 0,207 | 44,65 | 19,09 |
| 2007 | 158,35 | 112,2 | 0,151 | 23,911 | 16,94 |
| 2008 | 81,35 | 56,25 | 0,110 | 8,94 | 6,18 |
| итого | 455,4 | 260,7 | 0,468 | 77,501 | 42,21 |

**Дисконтированный денежный поток (PV)** рассчитывается как произведение чистого денежного потока на коэффициент дисконтирования, дисконтированные инвестиционные вложения как произведения инвестиционных вложений на α. Теперь можно дисконтировать чистый денежный поток (NCF). Формула дисконтирования выглядит следующим образом:

PVk = NCFk ⁄ ( 1+ r )ͬ

Где, PVk — приведенная (текущая) стоимость денежного потока k-го периода проекта;

NCFk – чистый денежный поток k-го периода проекта;

k – период проекта;

r – ставка дисконтирования (в десятичном выражении).

**Чистый приведенный доход ( NPV)** представляет собой величину разностей результатов инвестиционных затрат за расчетный период, приведенных к одному моменту времени, т.е. с учетом дисконтирования денежного потока и инвестиционных вложений:

**NPV =ЧПД/ ( 1+i ) ͭ - ИЗ/ ( 1+i ) ͭ**

Где, ЧПД- дисконтированный денежный поток;

ИЗ- дисконтированные денежные вложения;

**( 1+i )ͭ -**деньги во времени.

ЧПД или NPV =ЧПД/ ( 1+i ) ͭ - ИЗ/ ( 1+I ) ͭ =77,501-42,21=35,291 тыс.руб.

если NPV > 0, положительное значение NPV значит, что денежный поток проекта за рассматриваемый срок при установленной ставке дисконтирования покрыл своими поступлениями инвестиции и текущие затраты, то есть обеспечил min доход заданный ставкой дисконтирования (r), равный доходу от альтернативных безрисковых вложений и доход равный значению NPV.

**Индекс доходности** определяется как отношение приведенных доходов к инновационным расходам. Расчет показывает сколько дохода получает инвестор на каждый вложенный рубль:

**ИД= ЧПД/ ( 1+i ) ͭ /ИЗ/ ( 1+I ) ͭ**

Получается, что индекс доходности равен 1,83%. Следовательно индекс доходности ИД>1, проект можно считать экономически эффективным.

**Период окупаемости** т.е.период, начиная с которого инвестиционные вложения покрываются результатами от реализации проекта. Рассчитаем дисконтированный срок окупаемости - DPBP (Discount Payback Period), который учитывает различную стоимость денег во времени. Дисконтированный срок окупаемости проекта рассчитывается аналогично обычному сроку окупаемости, разница лишь в том, что для расчета дисконтированного срока окупаемости используется не простой, а дисконтированный чистый денежный поток. Показатель DPBP отражает, за какой период времени доходы проекта окупят инвестиции и будут покрывать текущие затраты.

**DPBP= ИС/(ДП/3)**, где ДП- сумма дисконтированного денежного потока в среднем за год; **DPBP** =42,21/(77,501/3)=2 (года).

Анализируя оценку создания продукта с помощью экономических показателей, видно, что чистый приведенный доход от реализации аппараторов величина положительная, равная 35,54 тыс. руб. то имеет место превышение денежного потока над инвестиционными затратами, следовательно создание нового продукта ведет к положительному результату то реализации товара.

Оценка индекса доходности равен 1,83%. Следовательно индекс доходности ИД>1, реализацию продукта можно считать экономически эффективным.

Срок окупаемости от создания нового продукта составляет 2 года. Инвестирование в условиях инновационного развития сопряжено со значительным риском. Следовательно, для этих условий полученный период окупаемости достаточно высок.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В подведении итогов, ставившей фирмой основных задач можно сделать следующий заключение: Мировой опыт показывает, что устойчивое развитие производства в большей мере зависит не от имеющихся ресурсов, а от инновационного характера производства. Успешность внедрения во внешнюю высокотехнологичную рыночную среду определяется наличием в компании инновационного менеджмента, представители которого могут быстро реагировать на непрерывные изменения. Инновации возникают не только в сфере высоких технологий с участием изобретателя или предпринимателя, они могут возникнуть и при создании или реализации низких технологий, продуктов или услуг. В результате инновационной деятельности рождаются новые идеи, новые и усовершенствованные продукты, новые или усовершенствованные технологические процессы, появляются новые формы организации и управления различными сферами экономики и ее структурами. Инновационная деятельность является мощным рычагом, который помогает преодолеть спад, обеспечить структурную перестройку и насытить рынок разнообразной конкурентоспособной продукцией.

Современный менеджмент должен быть менеджментом инновационного типа, то есть обладать определенным инновационным потенциалом. Определяя стратегию своего развития и выживания в конкурентной борьбе, фирма должна все время держать в поле своего внимания один из определяющих вопросов стратегического плана — разработка новых продуктов и инновации. Для того, чтобы поддерживать высокие темпы развития компании и уровень ее доходности есть единственный способ — это непрерывное внедрение новшеств.

Новый товар становится инновацией в том случае, если он отвечает таким критериям, как: важность(потребители должны воспринимать новый продукт или услугу как привлекательную и важную); Уникальность( выгоды от приобретения нового товара или услуги должны восприниматься как уникальные и отличные от существующих): Устойчивость( новый продукт не должен легко воспроизводиться конкурентами, иначе не будет четких перспектив завоевания рынка).( К эффективным средствам обеспечения устойчивости относятся патентование новаций, быстрое продвижение новации на рынок, известная торговая марка поставщика); Ликвидность (компания должна иметь возможность продать новый товар)."Новая

Машиностроительная Компания" основана в 1995 году и до 2002 года существовала под названием "ТОМАК-Сервис" ,представляя на российском рынке автоматы Н50П производства киевского завода. В 2003 году руководством компании было принято решение о налаживании собственного производства.

**Основное направление** деятельности компании – производство аппаратов выдачи газированной охлаждённой воды АПВ (сатураторов).

Исходя из оценки инновационного развития фирмы, за 2008 год произведено 15 тыс. штук сатураторов Это выше уровня 2007 года на 2%, к уровню 2006 года рост составил 32%. Себестоимость единицы продукции составляет около 20 тыс.руб. Продажная цена единицы продукта- 80 тыс. руб.

По оценке генерального директора рекламные затраты на введение брэнда в России составляют около 75 тыс. руб.

Выручка от реализации произведенной продукции (3,200 млн.руб) снизилась на 3,9 % к уровню 2007 года, а себестоимость снизилась на 5,3 % . Это способствовало увеличению рентабельности производства на 12,2 % реализации продукции.

Анализируя финансовый результат от реализации продукции сатураторов, видно, что рентабельность производства снизилась на 4,6%. При этом расходы составили значительную сумму 213451 тыс.рублей. За 2008 год получена прибыль от реализации в размере 1003200 руб. Уровень рентабельности составил 47%. На основе заключений общая ликвидность предприятия снизилась (необходимо заметить, что и в начале и в конце года коэффициент общей ликвидности меньше нормы = 2). Собственные оборотные средства снизились на 23400 тыс.руб.

Коэффициент обеспеченности собственных оборотных средств снизился, хотя, все еще и находится в пределах нормы. Как положительный момент необходимо отметить, что коэффициент маневренности возрос.

Анализируя оценку создания продукта с помощью экономических показателей, видно, что чистый приведенный доход от реализации аппараторов величина положительная, равная 35,54 тыс. руб. то имеет место превышение денежного потока над инвестиционными затратами, следовательно создание нового продукта ведет к положительному результату то реализации товара.

Оценка индекса доходности равен 1,83%. Следовательно индекс доходности ИД>1, реализацию продукта можно считать экономически эффективным.

Срок окупаемости от создания нового продукта составляет 2 года. Инвестирование в условиях инновационного развития сопряжено со значительным риском. Следовательно, для этих условий полученный период окупаемости достаточно высок.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Аньшина В.М. Дагаева А.А. Концепции, стратегии и механизмы инновационного развития. М.: Дело, 2006

2. Бусыгин А.В. Финансы и статистика. М.: ИНФРА-М, 2000

3. Высокие технологии будущего. // Поиск-НН, № 33, 31 октября 2002.

4. Горфинкель В.Я. Предпринимательство. М.:ЮНИТИ, 2000

5. Дойль. Менеджмент. Стратегия и тактика. Санкт-Петербург. 2000. 6. Гапоненко Н. Инновации и инновационная политика на этапе перехода к новому технологическому порядку // Вопросы экономики. 2001. № 9.

7. Добров Г.М. Системный анализ организационно-управленческих проблем научно-технического прогресса. Киев: Знание,2000.

8. Добров Г.М. Системный анализ организационно-управленческих проблем научно-технического прогресса. Киев: Знание,2000.

9. Высокие технологии будущего. // Поиск-НН, № 33, 31 октября 2002.

10. Сергеев И.В., Веретенникова И.И. Организация и финансирование инвестиций. - М., Финансы и статистика, 2000

11. Зимина. // Коммерсант деньги, № 34, 2001

12. "Инновационный менеджмент" С.Д. Ильенкова, С.Ю. Гокберг; ЮНИТИ – ДАНА- 2002 год.

13. "Инвестиционный менеджмент" И.А. Бланк; НИКА-ЦЕНТР- 2002 год.

14. Лялин В.А., Воробьев П.В. Ценные бумаги и фондовая биржа. - М., Филинъ, 2000

15. Мотовилов О.В. Источники капитала для финансирования нововведений. - СПб, СПбГУ, 1997

16. Мотовилов О.В. Роль государства в формировании системы инновационного финансирования/Российский путь в экономике. - №7, 2000

17. Медынский В.Г., Шаршукова Л.Г. Инновационное предпринимательство. - М., Инфра-М, 1997

18. Медынский В.Г., Ильдеменов С.В. Реинжиниринг инновационного предпринимательства. - М., ЮНИТИ, 1999

19. Сергеев И.В., Веретенникова И.И. Организация и финансирование инвестиций. - М., Финансы и статистика, 2000

20. Свободина Л.М. Инновативность и внутрифирменный менеджмент. - СПб., СПбГУ, 2000

21. Пригожин А.И. Нововведения: стимулы и препятствия (социальные проблемы инноватики). — М: Политиздат, 1989.

22.Дневник наблюдений: цифры. // Секрет фирмы, № 3, 2002,

23.Ильин А.И. Планирование на предприятии. М., 2006

24. Кондратьев Н.Д. Основные проблемы экономической динамики. — М.: Наука, 2001

25. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. М.: Дело, 1994.

26. Основы инновационного менеджмента. Теория и практика. Учебное пособие под редакцией Завлина П.Н., Казанцева А.К., Миндели Л.Э. М.: Экономика, 2000.

27. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. М., 2000 г.

28.Менеджмент. Пер. с англ. Москва: ЗАО "ОЛИМП — БИЗНЕС", 2000.

29. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. - М., "Бизнес школа "Интел-Синтез", 1998

30. Экономика предприятия/Под ред. Горфинкеля В.Я., Швандара В.А. - М., Банки и биржи, 1998.

31 Фролова Н.А. Разработка бизнес-плана инновационного проекта фирмой. Учебное пособие.- М.: МНЭПУ, 1996

32. Уткин Э.А. Управление фирмой.- М.: Акалис, 1996

33 Фролова Н.А. Разработка бизнес-плана инновационного проекта фирмой. Учебное пособие.- М.: МНЭПУ, 1996

**Приложения**

Таблица 1 Баланс предприятия

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| АКТИВ | Кодстр. | На началогода | На конецгода |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. ВНЕОБОРОТНЫЕ СРЕДСТВА |  |  |  |
| Нематериальные активы (04, 05) | 110 | 11 800 | 16 300 |
|  в том числе: | 111 |  |  |
|  организационные расходы |  |  |  |
|  патенты, лицензии, товарные знаки, иные аналогичные с | 112 |  |  |
|  перечисленными права и активы |  |  |  |
| Основные средства (01, 02, 03) | 120 | 18 800 | 26 100 |
|  в том числе: |  |  |  |
|  земельные участки и объекты природопользования | 121 |  |  |
|  здания, машины, оборудование и другие основные средства | 122 |  |  |
| Незавершенное строительство (07, 08, 61) | 123 |  |  |
| Долгосрочные финансовые вложения (06, 56, 82) | 130 |  |  |
|  в том числе: |  |  |  |
|  инвестиции в дочерние общества | 131 |  |  |
|  инвестиции в зависимые общества | 132 |  |  |
|  инвестиции в другие организации | 133 |  |  |
|  займы, предоставленные организациям на срок более 12 месяцев | 134 |  |  |
|  собственные акции | 135 |  |  |
| Прочие внеоборотные активы | 140 |  |  |
| ИТОГО по разделу I | 190 | 30 600 |  |
| II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ |  |  |  |
| Запасы | 210 |  |  |
|  в том числе: |  |  |  |
|  сырье, материалы и другие аналогичные ценности (10, 15, 16) | 211 | 15 400 | 26 300 |
|  малоценные и быстроизнашивающиеся предметы (12, 13) | 213 |  |  |
|  затраты в незавершенном производстве (издержках обращения)(20, 21, 23, 29, 30,36,44) | 214 | 12 500 | 18 400 |
|  готовая продукция и товары для перепродажи (40, 41) | 215 | 22 300 | 12 300 |
|  товары отгруженные (45) | 216 | 10 200 | 18 800 |
|  расходы будущих периодов | 217 | 5 200 | 8 300 |
| Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям (19) | 218 |  |  |
| Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются болеечем через 12 месяцев после отчетной даты) | 220 |  |  |
|  в том числе: |  |  |  |
|  покупатели и заказчики (62, 76) | 221 |  |  |
|  подочетные лица (71) | 222 |  |  |
|  векселя к получению (62) | 223 |  |  |
|  задолженность дочерних и зависимых обществ (78) | 224 |  |  |
|  задолженность участников (учредителей) по взносам в уставныйкапитал (75) | 225 |  |  |
|  авансы выданные (61) | 226 |  |  |
|  прочие дебиторы (76/1) | 227 |  |  |
| Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются болеечем через 12 месяцев после отчетной даты) | 230 |  |  |
|  в том числе: |  |  |  |
|  покупатели и заказчики (62, 76) | 231 | 27 600 | 36 100 |
|  подочетные лица (71) | 232 |  |  |
|  векселя к получению (62) | 233 |  |  |
|  задолженность дочерних и зависимых обществ (78) | 234 |  |  |
|  задолженность участников (учредителей) по взносам в уставныйкапитал (75) | 235 |  |  |
|  авансы выданные (61) | 236 | - | 14 300 |
|  прочие дебиторы (76/1) | 237 | - | 6 700 |
| Краткосрочные финансовые вложения (58, 82) | 240 | 8 200 | 10 500 |
|  в том числе: |  |  |  |
|  инвестици в зависимые общества | 241 |  |  |
|  собственные акции, выкупленные у акционеров | 242 |  |  |
|  прочие краткосрочные финансовые вложения | 243 |  |  |
| Денежные средства | 250 |  |  |
|  в том числе: |  |  |  |
|  касса (50) | 251 | 12 300 | 7 400 |
|  расчетные счета (51) | 252 | 35 200 | 15 600 |
|  валютные счета (52) | 253 |  |  |
|  прочие денежные средства (55, 56, 67) | 254 |  |  |
| Прочие оборотные активы | 260 |  |  |
| ИТОГО по разделу II | 290 | 148 900 | 175 000 |
| III. УБЫТКИ |  |  |  |
| Непокрытые убытки прошлых лет (88) | 310 |  |  |
| Убыток отчетного года | 320 |  | х |
| ИТОГО по разделу II | 390 | -  | - |
| БАЛАНС (сумма строк 190+290+390) |  | 179 500 | 217 400 |