МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

НОУ ЧЕЛЯБИНСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ

Кафедра бухгалтерского учета и финансов

Факультет заочного отделения

**Контрольная работа**

**по дисциплине «Экономика организаций»**

**на тему** **«Основные пути увеличения прибыли на предприятии».**

Выполнил:

Петрова Т.В.,

гр.Ф-45

Проверил:

Карская Л.Д.

г. Челябинск, 2008г

**Содержание:**

Введение

1. Прибыль предприятия

1.1. Понятие прибыль. Функции прибыли

1.2. Основные виды прибыли

1.3. Источники прибыли

1.4. Пути увеличения прибыли

2. Инновационная деятельность предприятия как источник

повышения прибыли

2.1. Понятие «инновация»

2.2. Разработка «нового продукта»

Заключение

Список используемой литературы

**Введение.**

Основную цель деятельности любого производителя (фирмы, делового предприятия) составляет максимизация прибыли. Возможности её получения ограничены, во-первых, издержками производства и, во-вторых, спросом на произведённую продукцию. Производители, однако, однако, могут сталкиваться с особыми ситуациями, выдвигающими на первый план решения проблем, не укладывающихся в русло максимизации прибыли, или даже вызывающих противоречия с этой целью: например, резкое снижение цен для выхода на новые рынки или приведения дорогостоящих рекламных кампаний для привлечения потребителей, осуществление мер экологического порядка и т.п. Но все подобные шаги носят всё же тактический характер и в конечном счёте подчинены решению главной стратегической задаче – получение возможно большей прибыли.

Главным ограничителем прибыли являются издержки производства. К их определению и измерению существуют разные подходы, в которых можно выделить взгляд экономиста, ориентированный на перспективу фирмы, и позицию бухгалтера, которых прежде всего интересует финансовые отчёты и балансы предприятия. Поскольку все виды ресурсов ограничены, любое решение о производстве какого-либо товара предполагает отказ от использования тех же ресурсов для выпуска какого-то иного изделия. Таким образом, все издержки представляют собой альтернативные затраты. Точнее говоря, затраты любого ресурса, привлечённые для производства товаров, отражают его ценность при наилучшем из всех альтернативных вариантов использования или ценность тех альтернативных возможностей, которыми приходится жертвовать. Например, металл, истраченный на производство вооружения уже невозможно применить для изготовления оборудования или автомобилей. И если рабочий способен производить как вооружение, так и медецинское оборудование, то издержки, которые несёт общество при использовании данного рабочего на военном заводе, будут равны вкладу, который он мог бы внести в производство медицинского оборудования.

Следует так же выделить следующее определение экономическим издержкам: экономические издержки фирмы – это те выплаты, которая она обязана сделать владельцам ресурсов, чтобы привлечь эти ресурсы для определённого производственного процесса и отвлечь их тем самым от альтернативных вариантов применения. Все альтернативные издержки, которая понесёт фирма в процессе производства, могут быть либо внешними (фактическими, явными), либо внутренними (неявными). Внешние издержки принимают форму денежных платежей поставщикам факторов производства, промежуточных изделий и деловых услуг. Здесь говорится о заработной плате рабочих и служащих, расходах на сырьё и материалы, комиссионных вознаграждениях торговым фирмам, взносах банкам и другим финансовым учреждениям, расчётах за юридические консультации, транспортные услуги и т.п.

В процессе производства фирма так же может использовать ресурсы, принадлежащие ей самой. В этом случае она несёт внутренние издержки. Они не предусмотрены контрактами, обязательными для внешних платежей, и по этому не приобретают денежную форму. В качестве одного из элементов внутренних издержек рассматривается и так называемая нормальная прибыль предпринимателя , т.е. вознаграждение за выполняемые им функции.

**1. Прибыль предприятия.**

**1.1. Понятие прибыль. Функции прибыли.**

Прежде всего, прибыль нужно рассмотреть как экономичес­кую категорию, научную абстракцию, выражающую определенные производственные экономические отношения по поводу формирования и использования совокупного нацио­нального продукта (ВВП), стоимости и прибавочной сто­имости (прибавочного продукта). В реальной же экономиче­ской жизни прибыль может принимать форму денежных средств, материальных ценностей, фондов, ресурсов и выгод. Конкретные формы проявления прибыли тесно связаны с на­циональным регулированием экономики. При изучении воп­роса следует обратить внимание на то, что в настоящее время используется несколько понятий прибыли: бухгалтерская валовая, прибыль до налогообложения, чистая и т. д.[[1]](#footnote-1)

Рассматривая прибыль как экономическую категорию, не­обходимо выделить выполняемые ею функции.

В современной экономической науке не сложилось едино­го мнения, что относить к функциям прибыли. Как правило, выделяют две основные **функции прибыли** — измеритель (мера) эффективности общественного производства и стиму­лирующая функция.

Функция прибыли как меры эффективности производ­ства заключается в том, что именно прибыль и рентабель­ность являются основными показателями успешной дея­тельности предприятия и предопределяют принятие таких решений, как выход фирмы на новые рынки сбыта, переток капитала из одних отраслей в другие и т. п.

Стимулирующая функция прибыли предопределена тем, что прибыль позволяет получать не только личный доход ак­ционерам компании, связанный с выплатой дивидендов, но и создает возможности для наращивания капитала, а соответ­ственно и увеличения объема производства, роста сегмента рынка, на котором действует фирма, возможность выхода на новые рынки сбыта, что в свою очередь приводит к увеличе­нию рабочих мест, увеличению налоговых поступлений в бюджет.

**1.2. Основные виды прибыли.**

Различают прибыль **бухгалтерскую** и **чистую экономическую** прибыль. Как правило, под экономической прибылью – понимается разность между общей выручкой и внешними и внутренними издержками.[[2]](#footnote-2)

**В число внутренних издержек** включают при этом и нормальную прибыль предпринимателя. (Нормальная прибыль предпринимателя - это минимальная плата, необходимая, чтобы удержать предпринимательский талант.)

**Прибыль**, определяемая на основании данных бухгалтерского учета, представляет собой разницу между доходами от различных видов деятельности и внешними издержками.

В настоящее время в бухгалтерском учете выделяют пять видов (этапов) прибыли: валовая прибыль, прибыль (убыток) от продаж, прибыль (убыток) до налогообложения, прибыль (убыток) от обычной деятельности, чистая прибыль (нераспределённая прибыль (убыток) отчётного периода).

Валовая прибыль определяется как разница между выручкой от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом НДС, акцизов и аналогичных обязательных платежей) и себестоимостью проданных товаров, продукции, работ и услуг. Выручку от реализации товаров, продукции, работ и услуг называют доходами от обычных видов деятельности. Затраты на производство товаров, продукции, работ и услуг считают расходами по обычным видам деятельности. Валовую прибыль рассчитывают по формуле:

Пвал = ВР х С

где **ВР** – выручка от реализации; **С** – себестоимость проданных товаров, продукции, работ и услуг.

Прибыль (убыток) от продаж представляет собой валовую прибыль за вычетом управленческих и коммерческих расходов:

Ппр = Пвал – Ру - Рк

где **Ру** – расходы на управление;**Рк**– коммерческие расходы.

Прибыль (убыток) до налогообложения – это прибыль от продаж с учетом прочих доходов и расходов, которые подразделяются на операционные и внереализационные:

Пдно = Ппр + Содр + Свдр

где **Содр** – операционные доходы и расходы; **Свдр** – внереализационные доходы и расходы.

**В число операционных доходов включают** поступления, связанные с предоставлением за плату во временное пользование активов организации; поступления, связанные с предоставлением за плату прав, возникающих из патентов на изобретения, промышленные образцы и других видов интеллектуальной собственности; поступления, связанные с участием в уставных капиталах других организаций (включая проценты и иные доходы по ценным бумагам); поступления от продажи основных средств и иных активов, отличных от денежных средств (кроме иностранной валюты), продукции, товаров; проценты, полученные за предоставление в пользование денежных средств организации, а также проценты за использование банком денежных средств, находящихся на счете организации в этом банке.

**Операционные расходы** – это расходы, связанные с предоставлением за плату во временное пользование (временное владение и пользование) активов организации; расходы, связанные с предоставлением за плату прав, возникающих из патентов на изобретения, промышленные образцы и других видов интеллектуальной собственности; расходы, связанные с участием в уставных капиталах других организаций; проценты, уплачиваемые организацией за предоставление ей в пользование денежных средств (кредитов, займов); расходы, связанные с продажей, выбытием и прочим списанием основных средств и иных активов, отличных от денежных средств (кроме иностранной валюты), товаров, продукции; расходы, связанные с оплатой услуг, оказываемых кредитными организациями.

**Внереализационными доходами являются** штрафы, пени, неустойки за нарушение условий договоров; активы, полученные безвозмездно, в том числе по договору дарения; поступления в возмещение причиненных организации убытков; прибыль прошлых лет, выявленная в отчетном году; суммы кредиторской и депонентской задолженности, по которым истек срок исковой давности; курсовые разницы; сумма дооценки активов (за исключением внеоборотных активов).

**К внереализационными расходами относят** штрафы, пени, неустойки за нарушение условий договоров; возмещение причиненных организацией убытков; убытки прошлых лет, признанные в отчетном году; суммы дебиторской задолженности, по которой истек срок исковой давности, других долгов, нереальных для взыскания; курсовые разницы; сумма уценки активов (за исключением внеоборотных активов).

**1.3. Источники получения прибыли.**

В условиях рыночных отношений предприятие должно стремиться если не к получению максимальной прибыли, то, по крайней мере, к тому объему прибыли, который позволял бы ему не только прочно удерживать свои позиции на рынке сбыта своих товаров и оказания услуг, но и обеспечивать динамичное развитие его производства в условиях конкуренции. В конечном итоге это предполагает знание источников формирования прибыли и нахождение методов по лучшему их использованию.

Как свидетельствует мировая практика, имеются три основных источника получения прибыли:

* *первый* источник образуется за счет монопольного положения предприятия по выпуску той или иной продукции или (и) уникальности продукта. Поддержание этого источника на относительно высоком уровне предполагает постоянное обновление продукта. Здесь следует учитывать такие противодействующие силы, как антимонопольная политика государства и растущая конкуренция со стороны других предприятий.
* *второй* источник связан непосредственно с производственной и предпринимательской деятельностью. Практически он касается всех предприятий. Эффективность его использования зависти от знания конъюнктуры рынка и умение адаптировать развитие производства под эту постоянно меняющуюся конъюнктуру. Здесь все сводится к проведению соответствующего маркетинга. Величина прибыли в данном случае зависит, во-первых, от правильности выбора производственной направленности предприятия по выпуску продукции (выбор продуктов, пользующихся стабильным и высоким опросом); во-вторых, от создания конкурентоспособных условий продажи своих товаров и оказания услуг (цена, сроки поставок, обслуживание покупателей; послепродажное обслуживание); в-третьих, от объемов производства (чем больше объем производства, тем больше масса прибыли); в-четвертых, от структуры снижения издержек производства.
* *третий* источник проистекает из инновационной деятельности предприятия. Его использование предполагает постоянной обновление выпускаемой продукции, обеспечение ее конкурентоспособности, рост объемов реализации и увеличение массы прибыли.[[3]](#footnote-3)

Рассматривая прибыль как экономическую категорию, мы говорим о ней абстрактно. Но при планировании и оценке хозяйственной и финансовой деятельности предприятия, распределении прибыли, оставшейся в распоряжении пред­приятия, используются конкретные показатели. Емким ин­формативным показателем является балансовая прибыль.

**1.4. Пути увеличения прибыли.**

На каждом предприятии должны предусматриваться плановые мероприятия по увеличению прибыли. В общем плане эти мероприятия могут быть следующего характера:

* увеличение выпуска продукции,
* улучшение качества продукции,
* продажа излишнего оборудования и другого имущества или сдача его в аренду,
* снижение себестоимости продукции за счет более рационального использования материальных ресурсов, производственных мощностей и площадей, рабочей силы и рабочего времени,
* диверсификация производства,
* расширение рынка продаж и др.

Из этого перечня мероприятий вытекает, что они тесно связаны с другими мероприятиями на предприятии, направленными на снижение издержек производства, улучшения качества продукции и использование факторов производства.[[4]](#footnote-4)

Основные направления снижения издержек предприятия в условиях рыночной экономики.

В условиях свободной конкуренции цена продукции, произведенной предприятиями, фирмами выравнивается *автоматически*. На нее воздействуют законы рыночного ценообразования. В тоже время каждый предприниматель стремится к получению производства продукции, продвижения ее на незаполненные рынки и др., неумолимо выдвигается *проблема снижения затрат на производство и реализацию* этой продукции, снижения издержек производства.

В традиционном представлении важнейшими путями снижения затрат является экономия всех видов ресурсов, потребляемых в производстве: трудовых и материальных.

Так, значительную долю в структуре издержек производства занимает оплата труда. Поэтому актуальна задача снижения трудоемкости выпускаемой продукции, роста производительности труда, сокращения численности административно-обслуживающего персонала.

Снижения трудоемкости продукции, роста производительности труда можно достигнуть различными способами. Наиболее важные из них – механизация и автоматизация производства, разработка и применение прогрессивных, высокопроизводительных технологий, замена и модернизация устаревшего оборудования. Однако одни мероприятия по совершенствованию применяемой техники и технологии не дадут должной отдачи без улучшения организации производства и труда. Нередко предприятия (фирмы) приобретают или берут в аренду дорогостоящее оборудование, не подготовившись к его использованию. В результате коэффициент использования такого оборудования очень низок. Затраченные на приобретение средства не приносят ожидаемого результата.

Важное значение для повышения производительности труда имеет надлежащая его организация: подготовка рабочего места, полная его загрузка, применение передовых методов и приемов труда и др.

Материальные ресурсы занимают до 3/5 в структуре затрат на производство продукции. Отсюда понятно значение экономии этих ресурсов, рационального их использования. На первый план здесь выступает применение ресурсосберегающих технологических процессов. Немаловажным является повышение требовательности и повсеместное применение входного контроля за качеством поступающих от поставщиков сырья и материалов, комплектующих изделий и полуфабрикатов.

Сокращения расходов по амортизации основных производственных фондов можно достигнуть путем лучшего использования этих фондов, максимальной их загрузки.

На зарубежных предприятиях рассматриваются также такие факторы снижения затрат на производство продукции, как определение и соблюдение оптимальной величины партии закупаемых материалов, оптимальной величины серии запускаемой в производство продукции, решение вопроса о том, производить самим или закупать у других производителей отдельные компоненты или комплектующие изделий.

Известно, что чем больше партия закупаемого сырья, материалов, тем больше величина среднегодового запаса и больше размер издержек, связанных со складированием этого сырья, материалов (арендная плата за складские помещения, потери при длительном хранении, потери, связанные с инфляцией и др.). Вместе с тем приобретение сырья и материалов крупными партиями имеет свои преимущества. Снижаются расходы, связанные с размещением заказа на приобретаемые товары, с приемкой этих товаров, контролем за прохождением счетов и др. Таким образом, возникает задача определения *оптимальной величины* закупаемых сырья и материалов.

При производстве продукции значительным числом мелких серий издержки по складированию готовой продукции будут минимальными. Однако возрастут затраты на подготовку производства.

В сочетании с традиционными путями снижения затрат на производство продукции вновь возникшие факторы позволят в комплексе довести величину издержек производства до оптимального уровня.

Проблема безубыточного функционирования, расширенного воспроизводства, с одной стороны, убыточности и банкротства – с другой, многих отечественных компаний, банков, предприятий различных отраслей хозяйства и сфер деятельности являются как нельзя более актуальной. Только рост прибыли, нововведения обеспечивают финансовую основу самофинансирования рыночной деятельности фирмы, осуществления ее расширенного воспроизводства.

Благодаря прибыли выполняются обязательства предприятия перед бюджетом, банками, другими предприятиями и организациями.

## Пути повышения рентабельности производства.

Если предприятие получает прибыль, оно считается рентабельным.

Показатели рентабельности, применяемые в экономических расчетах, характеризуют относительную прибыльность. Различают показатели рентабельности продукции и рентабельности предприятия.

Рентабельность продукции примеряют в 3-х вариантах: рентабельность реализованной продукции, товарной продукции и отдельного изделия.

*Рентабельность реализованной продукции -* это отношение прибыли от реализации продукции к ее полной себестоимости. Рентабельность изделия - это отношение прибыли на единицу изделия к себестоимости этого изделия. Прибыль по изделию равна разности между его оптовой ценой и себестоимостью.

Показатели рентабельности и доходности имеют общую экономическую характеристику, они отражают конечную эффективность работы предприятия и выпускаемой им продукции. Главным из показателей уровня рентабельности является отношение общей суммы прибыли к производственным фондам.

Существует много факторов, определяющих величину прибыли и уровень рентабельности. Эти факторы можно подразделить на внутренние и внешние. Внешние - это факторы, не зависящие от усилий данного коллектива, например изменение цен на материалы, продукцию, тарифов перевозки, норм амортизации и т.д. Такие мероприятия проводятся в общем масштабе и сильно воздействуют на обобщающие показатели производственно – хозяйственной деятельности предприятий.

Структурные сдвиги в ассортименте продукции существенно влияют на величину реализованной продукции, себестоимость и рентабельность производства. Задача экономического анализа - выявить влияние внешних факторов, определить сумму прибыли, полученную в результате действия основных внутренних факторов, отражающих трудовые вложения работников и эффективность использования производственных ресурсов.

Показатели рентабельности (доходности) являются общеэкономическими. Они отражают конечный финансовый результат и отражаются в бухгалтерском балансе и отчетности о прибылях и убытках, о реализации, о доходе и рентабельности.

Рентабельность можно рассматривать как результат воздействия технико-экономических факторов, а значит как объекты технико-экономического анализа, основная цель которого выявить количественную зависимость конечных финансовых результатов производственно - хозяйственной деятельности от основных технико-экономических факторов.

Рентабельность является результатом производственного процесса, она формируется под влиянием факторов, связанных с повышением эффективности оборотных средств, снижением себестоимости и повышением рентабельности продукции и отдельных изделий.

Общую рентабельность предприятия необходимо рассматривать как функцию ряда количественных показателей - факторов: структуры и фондоотдачи Основных производственных фондов, оборачиваемости нормируемых оборотных средств, рентабельности реализованной продукции.

Общую рентабельность определяют следующим образом:

1. По факторам эффективности;
2. В зависимости от размера прибыли и величины производственных факторов.

Балансовая (общая) прибыль – это конечный финансовый результат производственно - финансовой деятельности. Вместо общей прибыли у предприятия может образоваться общий убыток, и такое предприятие перейдет в категорию убыточных.

Общая прибыль (убыток) состоит из прибыли (убытка) от реализации продукции, работ и услуг; внереализационных прибылей и убытков. Под рентабельностью предприятия понимается его способность к приращению вложенного капитала. Задачей анализа рентабельности являются несколько положений:

* оценить динамику показателя рентабельности с начала года, степень выполнения плана, определяют и оценивают факторы, влияющие на эти показатели, и их отклонения от плана;
* выявляют и изучают причины потерь и убытков, вызванных бесхозяйственностью, ошибками в руководстве и другими упущениями в производственно – хозяйственной деятельности предприятия;
* вскрывают и подсчитывают резервы возможного увеличения прибыли или дохода предприятия.

Оптимальным дополнением к показателям прибыли и рентабельности явилось бы выделение в том числе удельного веса увеличения прибыли, полученного в результате снижения себестоимости. Такое дополнение ориентировало бы первичное звено на осуществление организационно-технических мероприятий, направленных на рост производительности труда, экономию и рациональное использование сырья, материалов, топлива, энергии, на лучшее использование основных фондов и производственных мощностей, а в итоге – на снижение затрат на производство продукции в целом. Это не исключало бы и рост объема производства, в результате которого относительно уменьшается удельный вес условно-постоянных расходов в составе себестоимости продукции.

**2. Инновационная деятельность предприятия как источник повышения прибыли.**

**2.1. Понятие «инновация».**

Термин "инновация" стал активно использоваться в переходной экономике России как самостоятельно, так и для обозначения ряда родственных понятий: "иннова­ционная деятельность", "инновационный процесс", "инновационное решение" и т. п.

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.

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).[[5]](#footnote-5)

Термины "инновация" и "инновационный процесс" близки, но не однозначны. Инновационный процесс свя­зан с созданием, освоением и распространением инноваций. Создатели инновации (новаторы) руководствуются такими критериями, как жизненный цикл изделия и экономическая эффективность. Их стратегия направле­на на то, чтобы превзойти конкурентов, создав новше­ство, которое будет признано уникальным в определен­ной области. Научно-технические разработки и нововведения вы­ступают как промежуточный результат научно-производ­ственного цикла и по мере практического применения превращаются в научно-технические инновации — конеч­ный результат. Научно-технические разработки и изобре­тения являются приложением нового знания с целью его практического применения, а научно-технические инно­вации (НТИ) — это материализация новых идей и знаний, открытий, изобретений и научно-технических разработок в процессе производства с целью их коммерческой реали­зации для удовлетворения определенных запросов потре­бителей. Непременными свойствами инновации являются научно-техническая новизна и производственная примени­мость.

Следовательно, научно-технические инновации должны:

* обладать новизной;
* удовлетворять рыночному спросу;
* приносить прибыль производителю.

Распространение нововведений, как и их создание, является составной частью инновационного процесса.

В повседневной практике, как правило, отождествляют понятие новшество, новация, нововведение, инновация, что вполне объяснимо. Новшеством может быть новый порядок, новый ме­тод, изобретение. Нововведение означает, что новшество используется. С момента принятия к распространению новшество приобретает новое качество и становится инновацией.

Любые изобретения, новые явления, виды услуг или методы только тогда получают общественное признание, когда будут приняты к распространению (коммерциализации), и уже в новом качестве они выступают как нововведения (инновации).

# Современные компании воспринимают инновации как средство увеличения прибыли и завоевания более широкого сегмента рынка. Правительства считают их панацеей с точки зрения ускорения экономического роста посредством повышения конкурентоспособности в мире. Инновации создают стоимость и материальные богатства, опираясь на некую форму изменений (в любой области – технологии, материалов, цен, услуг, демографии или даже геополитики), формируя новый спрос или прибегая к новым способам замещения основного капитала и использованию “зрелых рынков”. Инновации содействуют перемещению ресурсов в сферу более высокой производительности и прибыли.

Производственные организации, в свою очередь, также пришли к пониманию необходимости осуществления инновационной деятельности. Внедрение инноваций все больше рассматривается ими как единственный способ повышения конкурентоспособности производимых товаров, поддержания высоких темпов развития и уровня доходности. Поэтому предприятия, преодолевая экономические трудности, начали своими силами вести разработки в области продуктовых и технологических инноваций

Именно инновации объясняют причину, по которой уровень отдачи от инвестиций в США, странах Западной Европы и Японии был значительно выше во второй, а не первой половине XX в. Тенденция к росту прибыли тесно связана с развитием интеллектуальноемких производств, в которых важны ресурсы человеческого капитала, навыки, дорогостоящие информационные секреты и ноу-хау.

**2.2. Разработка «нового продукта».**

Понятие «нового продукта».

Товар с новыми свойствами, производство и сбыт которого добавляются к существующему ассортименту, обычно называют ***новым продуктом***. Простые усовершенствования существующих изделий сюда не входят. Новые изделия могут быть или принципиально новым продуктом или комбинацией новых приспособлений, механизмов, без изменения самого продукта.[[6]](#footnote-6)

Основными этапами осуществления процесса инновации являются:

1. Нахождение нового технического решения задачи - создание изобретения;
2. Проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок (НИОКР);
3. Налаживание серийного производства продукции;
4. Параллельная подготовка и организация сбыта;
5. Внедрение нового товара на рынок;
6. Закрепление на новых рынках путем постоянного совершенствования технологии, повышения конкурентоспособности продукта.

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.

Этапы выведения нового продукта на рынок.

В ходе инновационного процесса на предприятии появляются новые потенциальные возможности. Предприятие оценивает их, устраняет наименее привлекательные, затем изучает представление потребителей о них, разрабатывает продукция, испытывает ее и внедряет на рынок.

Этот длительный процесс можно считать состоящим из вполне определенных этапов, на каждом из которых нужно принимать соответствующие обоснованные решения. Назовем ***основные этапы инновационного процесса*:**

1. генерация идей;
2. отбор идеи;
3. разработка замысла и его проверка;
4. экономический анализ;
5. разработка товара;
6. пробный маркетинг;
7. коммерческая реализация.

Разработка нового товара должна быть четко спланирована и каждый этап создания новинки тщательно проработан.

Такой подход, казалось бы, ведет к увеличению сроков разработки новшеств и к их удорожанию. Вспомним, однако, что самыми дорогостоящими являются завершающие этапы инновационного процесса. При тщательном и систематическом планировании отсев менее перспективных идей происходит раньше, большинство причин, ведущих к неудаче на рынке, вовремя устраняется, значительно экономятся время и средства.

Так, по результатам специально выполненных исследований, американские промышленные компании в 1969г. должны были начинать работать в среднем с 58 идеями новых товаров, чтобы получить одну удачную новинку. А в 1981г. этим же фирмам для получения одного удачного товара потребовалось только 7 идей. Такое улучшение (и значительная экономия средств) явилось результатом более тщательной разработки новинки на каждом этапе этой работы.

Из всего вышесказанного не следует, однако, что каждый этап должен хронологически следовать один за другим. Часто пользуются параллельно-последовательной организацией инновационного процесса, что позволяет сократить уровень затрат, и сроки проведения работ на 15-20 процентов по сравнению с последовательной организацией. Кроме того, параллельно последовательная организация работ должна значительно уменьшить объем доработок на этапе изготовления опытного образца.

Вместе с тем в результате совмещения этапов с целью сокращения времени часто возникают, так называемые издержки по ошибке, которые ведут к увеличению затрат по сравнению с исходным параметром реализации новшеств. Отсюда ясно, что инновационный менеджмент предназначен также для выбора и обеспечения оптимального сочетания времени и затрат.

Этап генерации идей.

Разработка любой инновации начинается с генерации идей - постоянного и систематического поиска возможностей создания новых товаров. Этот этап - задающий в инновационном процессе. Для успешной деятельности на рынке предприятие должно иметь управленческий механизм, способный использовать любые идеи, из какого бы источника они не появлялись.

Анализируя информационные потоки, стимулировавшие возникновение нововведения, и выделяя те из них, характер которых имел наибольшее значение для зарождения идеи новшества, исследователи выдвигают гипотезы **"технологического подталкивания"** и **"подтягивания спросом".**

В соответствии с этими гипотезами обычно выделяют научно-техническую (технологическую) и экономическую (коммерческую) информацию: первая содержит сведения о существующих технологических возможностях решения той или иной проблемы, вторая — о нуждах потребителя. Преобладающим фактором является "подтягивание спросом". Так, за рубежом в среднем в 75 процентах случаев источником нововведений являются рыночные факторы. Источники, ориентированные на рынок, выявляют возможности, основанные на определяемых в ходе специальных исследований (опросах клиентуры, групповых обсуждениях, анализе поступающих писем и жалоб) желаниях и нуждах потребителей. Затем на удовлетворение этих желаний ориентируются научные исследования и конструкторские разработки, и результате появляются такие товары как шариковые дезодоранты, светлое пиво, легко открываемые банки с газированными напитками.

Существующие в данный момент научно-технические идеи и возможности (гипотеза "технологического подталкивания") также представляют собой поле для "сбора" идей новшеств. Не менее важным источником идей являются фундаментальные научные исследования, которые направлены на получение новых знаний и косвенно приводят к возникновению инноваций. Чаще всего, таким образом, возникают совершенно новые товары и технологии (телевизоры, видеомагнитофоны, антибиотики, синтетические волокна, лазерная обработка металлов), порождающие затем лавинообразный процесс усовершенствований и модификаций.

Важным источником инноваций может быть **деятельность конкурентов**. Появление новинки на рынке чаще всего становится отправной точкой поиска конкурирующего новшества. Отметим также, что имитация инноваций, а иногда и прямое заимствование идей и разработок являются хоть и неэтичной, но реальной практикой рыночного поведения предприятий.

Еще одним источником идей являются **собственные проблемы техники и технологии предприятия**. Иногда, решая незначительную инженерную задачу, касающуюся нужд предприятия, приходят к открытиям или изобретениям, совершающим настоящий переворот в целой отрасли.

В последние десятилетия все более важными источниками идей стали **проблемы экологии**, в частности утилизации отходов. Необходимость как-то использовать мусор приводит к возникновению нужных людям новшеств.

Очень большой интерес представляют методы поиска идей. В настоящее время таких методов существует свыше 100 и их количество постоянно увеличивается.

Этап отбора идей.

Целью исходного этапа разработки новых товаров является стремление выработать **как можно большее количество идей**. Цель последующих этапов — сократить это количество, не потеряв при этом ни одной из ценных идей. Первым шагом на этом пути является **отбор идей**.

Цель отбора — как можно раньше **выявить и отсеять непригодные идеи**. В большинстве фирм США разработаны и используются конкретные процедуры оценки идей:

* специалисты излагают идеи новинок на стандартных бланках, где содержится описание товара, целевого рынка и конкурентов,
* делаются грубые прикидки относительно размеров рынка, цены товара, продолжительности и стоимости работ по созданию новинки, стоимость ее производства и нормы прибыли.

Затем эти бланки передаются на рассмотрение комиссии по новым товарам, цель которой — **отобрать** не просто **товары**, имеющие хорошие рыночные перспективы, а только **те, что подходят данной фирме, согласуются с ее целями, стратегическими установками и ресурсами**.

Во время этапа отбора необходимо определить возможность патентования новой продукции, а так же решить все связанные с этим вопросы. Например, в процедуре разработки новой продукции, как правило, возникают следующие вопросы:

1. Может ли предложение быть запатентованным?
2. Запатентованы ли конкурирующие товары?
3. Когда заканчивается срок действия патентов?
4. Доступны ли патенты конкурирующих изделий на лицензионной основе?

Задачей инновационного менеджмента на этом этапе является проработка уцелевших после отбора идей до стадий ряда альтернативных товарных замыслов (вариант идеи, выраженный значимыми для потребления понятиями), оценки их сравнительной привлекательности для потребителей и выбора лучшего из замыслов.

Однако, как показывает мировой опыт, проверка замысла — недорогой инструмент определения энтузиазма потенциальных потребителей и их намерения совершить покупку, если сопоставить его стоимость с возможными потерями.

Этап разработки замысла и его проверки.

Чтобы уяснить сущность этапа разработки замысла и его проверки, приведем ***пример, часто встречающийся в учебниках по менеджменту***.

Предположим, автомобилестроитель нашел путь создания электромобиля, который может передвигаться со скоростью 100 км в час и проходить 200 км до очередной подзарядки. По оценке этого производителя, эксплуатационные расходы электромобиля будут примерно вдвое ниже, чем у обычной машины.

Проработав эту идею, разработчики предложили **несколько товарных замыслов электромобиля**:

1. Недорогой мини-автомобиль предназначенный для использования в качестве второго семейного автомобиля для поездок хозяйки за покупками в близлежащие магазины. Это автомобиль, идеально приспособленный для загрузки покупок и перевозки детей, автомобиль, в который легко садиться.
2. Электромобиль средних размеров и средней стоимости, который можно использовать как универсальный семейный автомобиль.
3. Малогабаритный автомобиль спортивного вида, среднего класса стоимости, рассчитанный на молодых людей.
4. Недорогой мини-автомобиль в расчете на сознательного потребителя, которого интересуют средства передвижения с невысокими издержками на топливо и низкой степенью загрязнения окружающей среды.

Проверка замысла предусматривает апробирование на соответствующей группе целевых потребителей, которым представляют проработанные варианты всех замыслов.

Вот результаты проработки замысла 1:

Экономичный прогулочный электромобиль класса "мини" на четверых человек. Великолепно подходит для поездки за покупками и визитов к друзьям. Обходится в эксплуатации вдвое дешевле аналогичные автомобилей с бензиновым двигателем. Развивает скорость до 50 миль в час и проходит 100 миль до очередной подзарядки. Цена — 6000 долларов.

Потребителя просят высказать свою точку зрения на этот замысел в виде ответов на следующие вопросы:

1. Понятен ли Вам замысел электромобиля?
2. В чем Вы видите явные выгоды электромобиля перед обычным?
3. Достоверны ли, по Вашему мнению, утверждения, высказанные об электромобиле?
4. Сможет ли электромобиль удовлетворить какую-то Вашу насущную нужду?
5. Каким образом можно было бы, по Вашему мнению, усовершенствовать различные свойства электромобиля?
6. Кто будет принимать участие в принятии возможного решения покупки?
7. Кто будет пользоваться электромобилем?
8. Какой, по Вашему мнению, должна была бы быть цена электромобиля?
9. Предпочли бы Вы электромобиль обычному автомобилю?
10. Для каких целей?
11. Купили бы Вы электромобиль? (Определенно да; вероятно; вероятно нет; определенно нет).

Ответы потребителей помогут фирме определить, какой вариант замысла обладает наибольшей притягательной силой.

Например, предположим, что на ваш последний вопрос о намерении совершить покупку 50 процентов потребителей ответили *"определенно да"* и еще 5 процентов - *"вероятно****"***. Фирма оценивает эти цифры соответствующей общей численности представителей конкретной целевой группы и рассчитывает объем сбыта. Но в этом случае расчетные величины будут сугубо ориентировочными, поскольку люди не всегда претворяют в жизнь высказываемые намерения.

На этапе "Разработка замысла и его проверка" происходит по сути переход от фазы возникновения замысла новшества к фазе собственно разработки инновации'.

Этап экономического анализа.

***Экономический анализ*** состоит в оценке деловой привлекательности товара и позволяет вовремя устранить коммерчески малоэффективные варианты из еще оставшихся после прохождения через предыдущие этапы. Этап экономического анализа гораздо более детализирован, чем этап отбора идей и, как правило, основывается на анализе прогнозов спроса, издержек, предполагаемых капиталовложение и прибылей.

Этап разработки товара.

Разработка товара — длительный и дорогостоящий процесс. До сих, пор речь шла об описаниях, рисунках или весьма приближенных макетах. На этом этапе необходимо получить ответ, поддается ли идея товара воплощению в изделие, рентабельное как с технической, так и с коммерческой точек зрения.

Цель инновационного менеджмента (на этом этапе) — ***обеспечить принятие решений как технического, так и маркетингового характера***:

* о конструкции изделия,
* его упаковке,
* разработке марки,
* определении позиции товара на рынке,
* проверке отношения к товару и использования его потребителем.

Решение конструкции товара заключается в выборе типа и качества материалов, способа производства, возможных размеров и цветов изделия, установлении стоимости и времени производства единицы продукции, степени использования производственных мощностей, оценке периода, необходимого для перехода от разработки до коммерческого использования и т.д.

Решения об упаковке определяют используемые материалы; функции упаковки (защита при транспортировке, хранении, реклама); издержки, связанные с упаковкой; альтернативные размеры и цвета.

Решения о товарной марке предполагают выбор нового или использование существующего имени; защиты торговой марки и искомого образа товара.

Определение позиции товара на рынке заключается в выборе рыночного сегмента, сравнении по определённым параметрам своего нового товара с конкурирующими изделиями и с другими предложениями фирмы.

Проверка отношения и использования базируется на представлениях потребителей и их удовлетворении продукцией и может быть самой разнообразной по составу и видам работ.

Этап пробного маркетинга.

О новинке, которая прошла через все предыдущие этапы инновационного процесса известно, казалось бы, все. Ее характеристики, стоимость, цвет, вкус, размеры, эксплуатационные возможности — все определено, все уже ясно. Не известно только одно: как рынок примет новый товар, будут ли и как часто совершаться повторные покупки, не откажутся ли покупатели от новинки, не увидев в ней новых преимуществ.

Для того чтобы выяснить все это, а также определить возможную реакцию конкурентов и сбытовой сети, чтобы в случае необходимости внести новые коррективы до массового производства новой продукции применяют ***пробный маркетинг*** - реализацию небольшой партии товара в одном или нескольких выбранных регионах и наблюдение за реальным развитием событий в рамках выработанного фирмой плана маркетинга.

Цель этого этапа — оценить продукцию и предварительно проверить маркетинговую деятельность в реальных условиях до начала полномасштабной реализации продукции.

Задача инновационного менеджмента на этом этапе состоит в том, чтобы принять ряд решений: *когда, где, как долго следует применять пробный маркетинг, какую информацию получить и как применить результаты*.

***Время проведения*** определяется конъюнктурой и особенностями товара. Например, новинка для зимнего спорта вряд ли привлечет к себе интерес весной. Конъюнктурные соображения много сложнее. Здесь приходится учитывать общее состояние экономики, положение дел в отрасли, действия конкурентов в данный момент.

При выборе ***места проведения*** пробного маркетинга надо определить, в скольких и в каких городах представить продукцию. Американские компании обычно проверяют рынок в 2-3 городах, что может обойтись в сумме более 250 тыс. долларов. ***Выбор конкурентного города*** зависит от того, насколько он представляет национальный рынок, от степени сотрудничества розничной торговли, уровня конкуренции, способности контролировать в данном месте маркетинговую программу и от особенностей товара.

***Длительность проверки*** обычно составляет от двух месяцев до двух лет и зависит от того, насколько фирма опережает конкурентов, от сложности проверочных тестов, темпов вторичных закупок продукции и стремления к секретности. Например, в сильноконкурентной среде компании стремятся, как можно больше сократить сроки проверок. Однако первая реакция не может быть достаточно показательной и фирме нужно время, чтобы определить, как пойдет реализация товара после спада первоначального энтузиазма покупателей, какова доля вторичных покупок и их частота, выяснить недостатки продукции и маркетинга. Для часто приобретаемых товаров обычно хватает шестимесячного периода проверки.

Фирма должна определить, ***какую информацию она хочет получить***. С этим вопросом связан следующий: как будут использоваться результаты проверки. Не имеет смысла тратить деньги, чтобы собирать информацию, которая ничего не даст для принятия последующих решений.

Многие фирмы ("Леви Штраус", "Проктер энд Гэмбл" и др.) успешно используют пробный маркетинг. Всем известны результаты пробного маркетинга фирмы "Макдональдс" в Москве. Есть и обратные примеры, когда фирмы, игнорирующие этот этап, несут колоссальные убытки. Так, американская фирма "Кэмпбел" попыталась продавать в Великобритании концентрат томатного сока, пользующийся успехом в США. Однако англичане не приняли новинки, фирме "Кэмпбел" не удалось своевременно выяснить, что местные жители предпочитают менее острые супы, чем американцы. Результатом оказались большие убытки.

Но, в то же время, некоторые компании за рубежом считают, что ***недостатки пробного маркетинга*** перечеркивают или, по крайней мере, ***значительно снижают его эффективность***.

К недостаткам пробного маркетинга относятся:

* расходы на него,
* временные задержки перед полномасштабным внедрением,
* предоставление информации конкурентам,
* неспособность предсказывать результаты в рамках всей страны на основе одного или двух городов, используемых в качестве пробных рынков,
* воздействие на результаты испытаний внешних факторов, таких, как экономика и конкуренция.

*Часто пробный маркетинг позволяет конкурентам, не проводящим испытаний, догнать инновационную фирму*.

Эта ситуация более чем нежелательна и может иметь самые печальные последствия для фирмы-инноватора. При решении вопроса о том, использовать или не использовать пробный маркетинг, нужно учитывать и эту возможность.

Этап коммерческой реализации товара.

Этот этап является серьезным испытанием для инновационного менеджмента. Коммерческая реализация нового товара включает в себя ***его полномасштабное производство и комплексное маркетинговое обеспечение***, часто требует больших затрат и быстрого принятия решений.[[7]](#footnote-7)

Среди факторов, которые должны рассматриваться на этом этапе:

* скорость признания потребителями,
* скорость признания каналами сбыта,
* интенсивность распределения (через сколько торговых точек),
* производственные возможности,
* структура продвижения,
* цены,
* конкуренция,
* срок достижения прибыльности,
* стоимость коммерческой реализации.

Предприятию необходимо решить, когда, где, кому и как предложить свой новый товар на рынке. Частично ответы на эти вопросы были получены на предыдущих этапах.

Первое решение — о своевременности выпуска нового товара на рынок. К моменту завершения работы над товаром на рынке может сложиться ситуация, когда предприятию предпочтительнее отложить на время новинку и подождать более удачной конъюнктуры.

Следующий важный вопрос — где выпускать товар на рынок: в одном регионе или в нескольких, в общенациональном масштабе или в международном. У многих предприятий нет ни средств, ни возможностей, ни уверенности в своих силах, позволяющих выходить с новинками сразу на общенациональный рынок. За рубежом обычной является следующая практика. Большинство фирм устанавливают временной график последовательного освоения рынков.

В частности, небольшие фирмы выбирают привлекательный для себя город и проводят блиц-компанию по выходу на его рынок. Затем таким же образом один за другим осваиваются рынки других городов.

Крупные фирмы выпускают новинку сначала на рынки какого-то одного региона, потом другого.

Фирмы, располагающие сетями общенационального распределения (например, автомобильные корпорации) нередко выпускают свои новые модели сразу на общенациональный рынок.

Решение о том, кому адресовать свою продукцию, какие из последовательно осваиваемых рынков потребителей являются наиболее выгодными, куда направить основные усилия по стимулированию сбыта, фирмы, скорее всего, принимают по результатам пробного маркетинга.

В идеале для товаров широкого потребления первостепенные сегменты рынка должны обладать следующими характеристиками:

1. состоять из ранних последователей (покупателей, быстро реагирующих на новинку);
2. эти ранние последователи должны быть активными потребителями;
3. они должны быть лидерами мнений и благоприятно отзываться о товарах;
4. они должны быть доступны для охвата при небольших затратах.

Не менее важен вопрос и о том, каким образом выводить новые товары на рынки. Обычно зарубежные фирмы разрабатывают план действий для последовательного вывода новинки на рынки, составляет сметы для различных элементов комплекса маркетинга и прочих мероприятий отдельно для каждого рынка.

**Заключение.**

В этой работе рассмотрена тема прибыли и условия ее увеличения, определена сущность издержек и их влияние на характер прибыли, на рентабельность предприятия, действующего в условиях рынка. Были рассмотрены реальные *способы увеличения прибыли* в различных условиях. Все эти вопросы особенно актуальны в наше время, когда вся экономика России находится в глубоком кризисе. Таким образом, сейчас перед экономистами стоит серьезная задача вывода экономики из кризиса, стабилизации предприятий и перевод их из убыточных в рентабельные, что в конечном итоге должно привести к выздоровлению российской экономики.

Вопрос, вынесенный в заголовок курсового проекта, является основным для любой фирмы. Итак, существует три пути увеличения прибыли:

* снижение издержек,
* увеличение цены,
* увеличение объемов продаж.

Быстрее всего прибыль можно увеличить первыми двумя способами, но наибольший долговременный результат достигается увеличением объема продаж. Однако, как уже отмечалось, не стоит пытаться увеличить объем продаж путем снижения цен - это может разрушить весь бизнес. Не надо также пренебрегать какими-либо улучшениями из-за того, что они слишком незначительны. Серия мельчайших изменений в правильном направлении может привести к гораздо большим прибылям. Что нужно сделать, так это вовлечь своих работников в процесс увеличения прибыли. Дать им понять, что от величины прибыли фирмы зависит их благосостояние - пусть, например, часть их зарплаты или премии будут составлять какой-то процент от размера полученной прибыли.

Таким образом, с целью увеличения прибыли можно предложить разработать следующие мероприятия:

1. Строгое соблюдение заключенных договоров по поставкам продукции. Особо важно заинтересовать предприятие в производстве престижных и наиболее нужных для рынка изделий.
2. Проведение масштабной и эффективной политики в области подготовки персонала, что представляет собой особую форму вложения капитала.
3. Повышение эффективности деятельности предприятия по сбыту продукции. Прежде всего необходимо больше внимания уделять повышению скорости движения оборотных средств, сокращению всех видов запасов, добиваться максимально быстрого продвижения готовых изделий от производителя к потребителю.
4. Снижение непроизводственных расходов и потерь.
5. Внедрение в практику оперативного учета затрат на производство продукции.
6. Применение самых современных механизированных и автоматизированных средств для решения задач анализа прибыли.
7. Совершить перенос акцентов в управлении прибылью на управление доходом предприятия.

Выполнение этих предложений значительно повысит эффективность управления прибылью на предприятии.

**Список используемой литературы:**

1) Амбарцумов А. А. Экономика. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2000.

2) Богачев В. Н. Прибыль?!... - М: Финансы и статистика, 2001.

3) Борисов Е. Ф. Экономическая теория. - М.: Манускрипт, 2003.

4) Дамари Р. Финансы и предпринимательство/Пер, с англ. Вышинской Б.

В., Пипейкина В. П. - Ярославль: Елень, 2003. - 223 с.

5) Ковалева А. М. Финансы фирмы. - М.: ИНФРА - М, 2002. - 416 с.

6) Любимов Л. Л. Основы экономических знаний. - М.: Вига-Пресс,

2002. - 496 с.

7) Нуреев Р. М. Курс микроэкономики. - М.: Издательская группа НОРМА-

ИНФРА\*М, 2003. - 572 с.

8) Основы предпринимательской деятельности/Под ред. В.М.Власовой. -

М.: Финансы и статистика, 2000. - 496 с.

9) Никитин С. Прибыль: теоретический и практический подходы/Мировая

экономика и международные отношения. - 2002. - № 5. - С. 20 - 27.

10) Новодворский В. Д. Прибыль предприятия: бухгалтерская и

экономическая // Финансы. - 2003. - № 4. - С. 64 - 68.

1. Богачев В. Н. Прибыль?!... - М: Финансы и статистика, 2001. [↑](#footnote-ref-1)
2. Новодворский В. Д. Прибыль предприятия: бухгалтерская и экономическая // Финансы. - 2003. - № 4. - С. 64 - 68. [↑](#footnote-ref-2)
3. Никитин С. Прибыль: теоретический и практический подходы/Мировая экономика и международные отношения. - 2002. - № 5. - С. 20 - 27. [↑](#footnote-ref-3)
4. Амбарцумов А. А. Экономика. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2000. [↑](#footnote-ref-4)
5. Нуреев Р. М. Курс микроэкономики. - М.: Издательская группа НОРМА-ИНФРА\*М, 2003. - 572 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Борисов Е. Ф. Экономическая теория. - М.: Манускрипт, 2003. [↑](#footnote-ref-6)
7. Дамари Р. Финансы и предпринимательство/Пер, с англ. Вышинской Б.В., Пипейкина В. П. - Ярославль: Елень, 2003. - 223 с. [↑](#footnote-ref-7)