**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ**

**Государственное общеобразовательное учреждение высшего профессионального образования**

**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ (РГТЭУ)**

**ИВАНОВСКИЙ ФИЛИАЛ**

**Кафедра коммерции, товароведения и экспертизы**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**по дисциплине: «Организация коммерческой деятельности предприятий торговли»**

**на тему: «Разработка мер по внедрению инновационных технологий в организацию коммерческой деятельности**

**(на примере магазина мебели «Макс» ИП Волков»).**

Выполнена студентом 3 курса 3 КД СП группы

заочной формы обучения

Кабановым Дмитрием Сергеевичем

Специальности коммерция (торговое дело)

**Оглавление**

Введение

Глава 1. Теоретические основы инновационных технологий в торговой деятельности

1.1 Понятие инноваций, их виды и классификация

1.2 Инновационные технологии, их виды и методы внедрения

1.3 Этапы осуществления инновационной деятельности

1.4 Правовое регулирование инновационной деятельности

Выводы

Глава 2. Разработка мер по внедрению инновационных технологий в организацию коммерческой деятельности (на примере магазина мебели ИП Волков М В)

2.1 Характеристика объекта исследования

2.2 Анализ и оценка инновационной деятельности предприятия

2.3 Разработка мер по внедрению инновационных технологий в организацию коммерческой деятельности

Выводы

Заключение

Библиографический список

Приложения

*Опыт и наблюдение − таковы величайшие источники мудрости, доступ к которым открыт для каждого. (Уильям Эллери Чэннинг)*

**Введение**

Одной из приоритетных целей большинства стран мира является обеспечение долговременного экономического роста. Экономический рост сопровождается повышением эффективности производства, сокращением безработицы, стабильностью цен и расширением внешнеэкономических связей и другими положительными экономическими и социальными процессами. Эти цели экономического роста могут быть достигнуты при использовании во всех сферах хозяйственной деятельности достижений научно-технических новшеств, называемых инновациями. Несмотря на то, что Россия пока еще сохраняет инновационный потенциал, направленность этого потенциала на реализацию научных достижений в производстве и других сферах деятельности крайне мала. В промышленности России в 90-х годах резко снизилась инновационная активность. Удельный вес предприятий и организаций, осуществляющих разработку и использование нововведений, уменьшился. На развитие инновационных процессов, на территории России, влияют различные группы факторов: экономические, технологические, политические, правовые, социально-психологические и организационно-управленческие.

Активизация инновационной деятельности в России является важнейшей предпосылкой использования научно-технического потенциала, роста конкурентоспособности промышленной продукции, выхода из экономического кризиса, повышения уровня жизни населения. Учитывая, что в настоящее время инновационные технологии играют важнейшую роль в развитии общества, что все большее число организаций и фирм стремятся внедрять новые технологии в организацию коммерческой деятельности, но не всегда правильно понимают их сущность и структуру, подменяют их незначительными видоизменениями в товарах и услугах, то это объясняет *актуальность* выбранной темы.

*Целью* данной курсовой работы является разработка мер по внедрению и использованию инновационных технологий в организации коммерческой деятельности предприятия и оценка значения внедрения инновационных технологий в работе предприятия, повышающих его конкурентоспособность.

Для этого необходимо выполнить следующие *задачи*:

1. рассмотреть понятия инноваций, их виды и классификацию,
2. исследовать инновационные технологии, их виды и методы внедрения,
3. изучить этапы осуществления инновационной деятельности,
4. показать правовое регулирование инновационной деятельности,
5. проанализировать и дать оценку инновационной деятельности предприятия
6. разработать меры по внедрению инновационных технологий в организацию коммерческой деятельности.

*Объектом* исследования являются инновационные технологии, а *предметом* исследования является организация работы по внедрению инновационных технологий в коммерческую деятельность предприятия.

Методической основой данной работы послужили труды российских и зарубежных ученых, таких как Н. Мончев, А.Тычинский, И. Перлами, В. Д. Хартмак, Э. Мэнсфилд, Р. Фостер, Б. Твисс, И. Шумпетер, Э. Роджерс и др.

Теоретической основой являются: маркетинг, экономическая теория, стратегическое планирование, управление качеством, региональная экономика, экономика фирмы и др.

В процессе работы были использованы следующие методы: экономико-статистический, расчетно-конструктивный, метод экспертных оценок.

Структура работы. Работа состоит: из введения, двух глав, выводов, заключения, библиографического списка и приложений.

Во введении аргументируется актуальность выбранной темы работы, излагаются цель и задачи, которые были решены в ходе ее написания. В первой главе рассмотрены теоретические вопросы инноваций и инновационных технологий, и изучены различные этапы и методы их внедрения в торговую деятельность, а также показано правовое регулирование инновационной деятельности.

Во второй главе проанализирована и дана оценка инновационной деятельности предприятия, а также разработаны меры по внедрению инновационных технологий ворганизацию коммерческой деятельностипредприятия.

В заключении представлены основные результаты данной работы. Работа проиллюстрирована 4рисунками, 2 таблицами. Библиографический список состоит из 23 источников.

**Глава 1. Теоретические основы инновационных технологий в торговой деятельности**

**1.1 Понятие инноваций, их виды и классификация**

Понятие «инновация» появилось в исследованиях культурологов в 19 веке и означало введение элементов одной культуры в другую [1]. Первое наиболее полное описание инновационных процессов было представлено в начале 20 века выдающимся экономистом Й. Шумпетером , который анализировал «новые комбинации» изменений в развитии экономических систем (1911г.)

Он в своей работе «Теория экономического развития», изданной в 1912 г., рассматривал инновацию (новые комбинации) как средство предпринимательства для получения прибыли. Автор предпринимателями называл «хозяйственных субъектов, функцией которых является как раз осуществление новых комбинаций и которые выступают как его активный элемент»[2].

Несколько позже, в 30-е годы, Шумпетер и Менш ввели в научный оборот сам термин « инновация», который сочли воплощением научного открытия в новой технологии или продукте. С этого момента концепт «инновация» и сопряженные с ним термины «инновационные технологии», «инновационный процесс» и другие, приобрели статус общенаучных категорий высокого уровня обобщения и обогатили понятийно-терминологические системы многих наук.

Принято считать, что понятие “нововведение” является русским вариантом английского слова innovation. Буквальный перевод с английского означает “введение новаций” или в нашем понимании этого слова “введение новшеств”. Под новшеством понимается новый порядок, новый обычай, новый метод, изобретение, новое явление. Русское словосочетание “нововведение” в буквальном смысле “введение нового” означает процесс использования новшества[3].

В повседневной практике, как правило, отождествляют понятие новшество, новация, нововведение, инновация, что вполне объяснимо. 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). Инновация есть скорее экономический, социальный, нежели технический термин. Для бизнесмена они являются основным средством повышения прибыли, ключом к новым рынкам сбыта. Правительства делают ставку на инновации, когда пытаются преодолеть экономический кризис.

*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[4].

В оксфордском толковом словаре понятие «инновация» разъясняется следующим образом: «Любой новый подход к конструированию, производству или сбыту товара, в результате чего инноватор или его компания получают преимущество перед конкурентами»[5].

Происхождение инноваций, их назначение, влияние и другие характеристики создают большое разнообразие, что требует определенной классификации, которая сделает возможным их идентификацию. Существует общая (традиционная) классификация инноваций с учетом их развития[6]. Рассмотрим прежде традиционную схему классификации по различным признакам (Рис. 1).



рис. 1 Классификация инноваций

*Общая (традиционная) классификация инноваций и инновационных продуктов.* Основу ее составляют следующие признаки: *1. По источнику идеи для инновации* могут выступать*:* а) открытие, научная идея, научная теория, явление; б) изобретение, ряд изобретений, лицензии; в) рационализаторские предложения; г) прочие ситуации. 2. *По виду* *новшества.* Новшество в материальном, осязаемом виде может принимать форму: а) продукта, его конструкции или устройства, системы и механизма; б) технологии, метода, способа;

в) материала, вещества; г) живых организмов, растений; д) постройки, здания, сооружения, офиса, цеха или участка, другого архитектурного решения; е) информационного продукта (проекта, исследования, разработки, программы и т.п.;

ж) услуги; з) прочих решений.

3. *По областям применения в научно-производственном процессе* в сфере промышленности, транспорта, связи и сельского хозяйства выделяются следующие виды инноваций:

* научно-исследовательские, которые изменяют процесс в сфере НИОКР;
* технические или продуктовые появляются обычно в производстве

продуктов с новыми или улучшенными свойствами, ведут к изменению технологий деловых процессов у потребителя;

* технологические возникают при применении улучшенных, более совершенных способов изготовления продукции, ведут к изменению технологий деловых процессов у потребителя;
* информационно-коммуникационные, ведут к изменению технологий обработки информации и технологии связи у потребителя;
* маркетинговые, которые ведут к изменениям в исследовании рынков и работе на них, изменениям брэндов товаров и организаций;
* логистические, ведут к изменениям в сфере организации движения потоков, снабжении и сбыте.
* организационно-управленческие, которые ведут к изменениям в организационном механизме и системе управления, совершенствуют их;
* социально-экономические, правовые и другие, которые изменяют социальные, экономические и правовые условия функционирования предприятия. 4. *По областям применения в сферах обслуживания:* а) образование; б) общественное питание; в) спорт и молодежь; г) культура и шоу; д) здравоохранение; е) правовое обслуживание и охрана; ж) туризм; з) торговля; и) финансовое обслуживание; к) другие.

5. *По уровню новизны* инновационные товары и услуги могут распределяться на обладающие признаками: а) мировой новизны; б) отечественной новизны; в) отраслевой новизны; г) новые для фирмы; д) расширение имеющейся гаммы товаров, ассртимента, портфеля товаров и услуг; е) обновленные товары и услуги; ж) товары и услуги с измененным позиционированием; з) с сокращенными издержками (производственные инновации). 6. *По* *масштабам распространения* инноваций*:* а) транснациональные; б) народнохозяйственные и федеральные; в) региональные; г) муниципальные; д) в рамках объединений и ассоциаций; е) в рамках организации; ж) в рамках подразделения. 7. *По* *широте воздействия* инноваций*:* а) глобальное, мировое; б) народнохозяйственное, национальное; в) отраслевое; г) локальное. 8. *По темпам осуществления* инноваций*:* а) быстрые, нарастающие; б) замедленные, равномерные; в) медленные, затухающие. 9.*По стадии жизненного цикла* инноваций*,* с которых начинается инновационный процесс для данной организации и которыми он заканчивается: а) исследования; б) разработки; в) промышленное производство; г) маркетинг; д) логистика; е) сервисная поддержка. 10. *По глубине вносимых изменений* выделяютинновации*:* а) радикальные или базовые; б) улучшающие; в) модификационные или частные. 11*. По преемственности:* а) открывающие, за которыми может следовать поток новых инноваций, на которых основан мультипликационный эффект; б) закрывающие, инновации закрывающие ряд отраслей; в) замещающие; г) отменяющие;

д) ретровведения.

Для внедрения инноваций в производство, торговую деятельность и другие виды труда и услуг используют различные технологии, которые впоследствии стали называть инновационными.

**1.2 Инновационные технологии, их виды и методы внедрения**

*Инновационные технологии* – это наборы методов и средств, поддерживающих этапы реализации нововведения. Различают различные виды инновационных технологий, такие как внедрение, тренинг (подготовка кадров и инкубация малых предприятий), консалтинг, трансферт, инжиниринг и другие[7].

Инновационные технологии можно условно поделить на два *направления:*

* *революционные* (как изобретение реактивного двигателя),

то есть интеллектуальная деятельность по созданию нового продукта, направленного на удовлетворение спроса, который отсутствует на рынке, но может появиться с появлением этого нового продукта. То есть фактически это создание нового рынка. Это радикальный, революционный путь. Чем более революционный проект предлагает ученый, тем дольше срок окупаемости этого проекта, тем сложнее внедрить и позиционировать его на рынке.

* *эволюционные*(которые просто усовершенствуют процесс или продукт).

Иначе говоря, это ответ на потребности рынка или маркетинговый вариант. К эволюционным также относятся, естественно, различные изменения в имеющихся на рынке продуктах. Например, изменения, приводящие к снижению издержек на производство или приданию более товарного вида продукции. Эволюция позволяет в максимальной степени реализовать заложенный в идее существующего продукта потенциал и подготовить условия для перехода к новым идеям. Поэтому обществу для устойчивого и динамичного развития необходимо сочетание эволюционного (маркетингового) и революционного (изобретательского) направлений[8].

Инновационные технологии нужны лишь тогда, когда они ясно обещают финансовый прорыв компании, будут являться "точкой роста" бизнеса. Инновационная деятельность должна играть решающую роль в максимизации прибыли предприятия. Хаотичная и избыточная инновационная деятельность может стать убыточной и разрушительной силой для состоявшегося бизнеса или, как ни парадоксально, будет тормозить его развитие.

При этом, анализ влияния инновационной деятельности на прибыльность должен идти по двум направлениям. Во-первых, это анализ доли прибыли каждого инновационного продукта в общем объеме прибыли предприятия. Во-вторых, это поэлементный анализ прироста прибыли, который будет складываться из прироста прибыли за счет расширения ассортимента реализуемых изделий, увеличения цен реализации и снижения затрат на закупки и доставку товара. Подобный анализ позволит не только обозначить возможные направления инновационной деятельности, но и обосновать, какое из них наиболее экономически эффективно.

Определяются два *фактора*: «размер» и стадия развития инновационной технологии.

* Под «размером» технологии мы понимаем потенциальный объем рынка продукции и прибыльность, объем необходимых ресурсов и времени для доработки технологии, степень надежности и защиты технологии.
* Стадия развития определяет потенциальную значимость инновационной технологии на данный момент и связанные с этим риски (технологические и коммерческие).

С точки зрения разработчиков технология, которая кажется красивой и заманчивой идеей, для бизнеса является слишком ненадежной, преждевременной или неэффективной, а хороший руководитель и его бизнес предпочитает стабильность и меньший коммерческий риск.

В современном бизнесе используются различные *виды* инновационных технологий[9]:

*Внедрение* *−* распространение нововведений; достижение практического использования прогрессивных идей, изобретений, результатов научных исследований (инноваций). Внедрение инноваций требует перестройки сложившегося производства, переподготовки работников, капитальных затрат и одновременно связано с риском не получить необходимый результат и потерпеть убытки;

*Инжиниринг* *−* комплекс инженерно-консультационных услуг коммерческого характера по подготовке и обеспечению непосредственно процесса производства, обслуживанию сооружений, эксплуатации хозяйственных объектов и реализации продукции. Инжиниринг охватывает все этапы инновационного цикла.

##### *Тренинг* (обучать, воспитывать) *−* систематическая тренировка или совершенствование определенных навыков и поведения участников тренинга для правильного и грамотного использования инновационных технологий. Различают тренинг делового общения, тренинг продаж, перцептивный тренинг, поведенческий тренинг, тренинг чувствительности, ролевой тренинг, видеотренинг и др.

##### *Консалтинг* *−* консультирование производителей, продавцов, покупателей в сфере технологической, технической, инновационной, экспертной деятельности. Услуги по исследованию и прогнозированию рынка, разработке маркетинговых программ и так далее, предоставляются специализированными консалтинговыми компаниями.

##### *Трансферт* *−* передача одним лицом другому лицу права владения именными ценными бумагами, новыми технологиями и инновационными разработками. Изменение прав собственности на бумаги оформляется изменением записей в реестре.

##### Развитие организаций происходит, как правило, путем освоения разнообразных инновационных технологий. Эти технологии могут затрагивать все сферы деятельности организации. Следует отметить, что любые достаточно серьезные технологии в одной сфере деятельности организации, обычно, требуют незамедлительных изменений в сопряженных участках, а иногда и общей перестройки организационных и производственных структур.

Существует несколько методов, которые применяются при внедрении инновационных технологий[10]:

1. *Принудительный метод*. Предусматривает использование силы для преодоления сопротивления со стороны персонала. Это дорогостоящий и нежелательный процесс в социальном плане, но дающий преимущества во времени стратегического планирования. Используется в условиях резкого дефицита времени и только в тех случаях, когда природа сопротивления ясна и откровенного проявления силы не требуется.

2. *Метод адаптивных отклонений*. В рамках этого подхода стратегические изменения происходят путем постепенных незначительных перемен в течение длительного периода. Процессом руководит не высшее начальство, а специально созданная проектная группа. В любой конкретный момент сопротивление, хотя и слабое все же будет. Конфликты разрешаются путем компромиссов, сделок и перемещений в руководстве. Данный метод полезен при том состоянии внешней среды, когда опасность или благоприятные возможности легко предвидеть, и поэтому особой срочности в принятии мер нет. В случае чрезвычайных событий во внешней среде метод может быть неэффективен.

3. *Управление кризисной ситуацией*. Метод может быть использован в ситуации, когда администрация находится в кризисной ситуации, например, изменения во внешней среде угрожают ее совершенствованию и она оказалась в жестоком цейтноте.

4. *Управление сопротивлением*. Если принудительный и адаптивный методы являются крайними мерами проведения изменений, то этот метод промежуточный и может быть реализован в сроки, диктуемые развитием событий во внешней среде. Продолжительность процесса изменений должна учитывать имеющееся время. С нарастанием срочности этот метод приближается к принудительному, с уменьшением срочности — у адаптивному методу осуществления изменений.

Таблица 1

### Сравнение методов внедрения инновационных технологий

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***Метод*** | ***Условия применения*** | ***Преимущества*** | ***Недостатки*** |
| Принудительный | Большая срочность | Быстрота изменений | Большое сопротивление |
| Адаптивный | Небольшая срочность | Слабое сопротивление | Медленность |
| Кризисный | Угроза существования | Слабое сопротивление | Жесткий дефицит времени. Риск неудачи |
| Управление сопротивлением | Средняя срочность | Подгонка к моменту | Сложность |

##### Для проведения изменений в организации коммерческой деятельности, менеджер должен выполнить следующие задачи[11]:

##### проанализировать поля сил,

##### выявить основные силы сопротивления изменениям и выделить их причины,

##### использовать *методы* для преодоления сопротивления изменениям

##### *1) Анализ поля сил*. Управляет изменением менеджер. Ему надо не только спланировать изменение, но и убедить исполнителей в целесообразности нововведения, в том, что оно принесет пользу, а также нейтрализовать действия противников изменения.

##### При анализе ситуации полезно выделять *движущие силы*, то есть, силы, вызывающие и/или способствующие изменению, и *сдерживающие силы*, действие которых направлено против изменения. Конечно, важно учитывать относительную "мощность" сил.

##### Если движущие и сдерживающие силы равны, то ничего не происходит. Чтобы нарушить равновесие в пользу изменения, менеджеру необходимо усилить движущие силы и ослабить сдерживающие. Для этого прежде всего полезно выявить *потенциал для изменения*, то есть, потенциальные силы, которые способны стать движущими силами изменения, но в настоящее время еще не действуют. Пробудить этот потенциал − задача менеджера.

##### *2) Основные силы сопротивления изменению*. Выделяют четыре основные причины сопротивления изменениям:

##### узкособственнический интерес,

##### неправильное понимание ситуации,

##### различная оценка ситуации,

##### низкая терпимость к изменению.

##### 1. *Узкособственнический интерес* – это, в частности, ожидание отдельными людьми потерь чего-то ценного (денег, статуса и т.п.) в результате изменений. Подобные ожидания не всегда оправданы, и менеджер в силах разъяснить реальные последствия изменения и предложить какие-либо компенсационные меры. С другой стороны, если в результате реорганизации органа управления конкретный чиновник лишится возможности брать взятки (например, в результате изменения схемы делопроизводства, рационализации процессов принятия решений или усиления контроля), то он всегда будет бороться против такой реорганизации, различными способами и используя различные аргументы.

##### 2. *Неправильное понимание ситуации* обычно связано с неверной трактовкой намерений руководства, низкой степени доверия к нему или вообще полным отсутствием доверия. Например, когда граждане не доверяют руководству города, любые действия этого руководства будут наталкиваться на их пассивное или активное сопротивление, даже если объективно предлагаемые инновации идут на пользу гражданам. Менеджер способен эффективно бороться с неправильным пониманием ситуации, активно разъясняя реальную суть инновации как на собраниях, так и индивидуально.

##### 3. *Различная оценка ситуации* сотрудниками по сравнению с руководством приводит к неблагоприятному восприятию инновации. Обычно она основана на наличии важной информации, которая, по их мнению, неизвестна руководству. Если такие сотрудники высказывают открытое несогласие, то проблема их сопротивления инновации может быть снята путем дискуссии. Имеющаяся у них информация будет доведена до руководства и тщательно обсуждена. В результате либо они убедятся в необоснованности своих сомнений, либо в инновационные планы будут внесены изменения в соответствии с вновь поступившей информацией, либо будет установлено принципиальное расхождение позиций, в результате чего сотруднику придется сменить должность или компанию. Хуже, если различная оценка ситуации сотрудниками не проявляется в открытом несогласии. Тогда менеджеру придется применить свои "дипломатические" навыки. Чтобы, во-первых, обнаружить противодействие, во-вторых, понять его причины. Дальнейшие действия менеджера − как в предыдущем случае.

##### 4. *Низкая терпимость к изменению* может быть основана на естественном консерватизме людей, нежелании что-либо менять (стремлении экономить усилия), либо на опасении, что в создавшейся после внедрения инновации ситуации выявится недостаток имеющихся у них знаний, навыков, умений или способностей. Менеджер в состоянии повысить терпимость к изменению, разъясняя его пользу для организации в целом и для каждого конкретного сотрудника, в частности, разбирая должностные обязанности сотрудника после реализации нововведения.

##### *3) Методы преодоления сопротивления изменению*. Менеджер может применять различные методы преодоления сопротивления изменению:

##### предоставление информации

##### вовлечение сотрудников

##### помощь и поддержка

##### переговоры

##### манипулирование

##### «кооптация»

##### принуждение

##### *Предоставление информации −*один из наиболее естественных методов.

##### О предстоящей инновационной технологии подробно рассказывается всем сотрудникам организации. Если менеджеру удалось убедить людей, они во многих случаях будут помогать руководству организации в осуществлении изменения. Однако этот подход может потребовать много времени и трудозатрат, если технология затрагивает многих людей.

##### Другой метод *− вовлечение сотрудников в проектирование и осуществление инновационной технологии*. В этом случае менеджер определяет только основные позиции, оставляя детали сотрудникам. Люди, которые принимают участие в проектировании новой технологии, будут испытывать чувство ответственности за осуществление изменения. С другой стороны, этот подход также может потребовать много времени и трудозатрат. Особенно если участники запроектируют неподходящие изменения, не соответствующие общему плану менеджера, и в результате ему придется затратить много усилий, чтобы направить энергию помощников в нужное русло.

##### *Помощь и поддержка* со стороны менеджера могут оказаться весьма эффективным средством, если люди сопротивляются из-за проблем адаптации к новым условиям. Однако вполне возможно, что не всем сотрудникам удастся адаптироваться, и им придется уйти.

##### *Переговоры с отдельными сотрудниками и их группами* (подразделениями, профсоюзами), с коллегами-менеджерами, завершающиеся заключением письменного соглашения, позволяют прийти к компромиссам, когда взамен реальных или воображаемых потерь при инновации стороны получают улучшения в других аспектах жизни и деятельности. Письменный договор позволяет избежать конфликтов в будущем. Однако успех одних переговоров может спровоцировать требования о проведении подобных переговоров с другими группами и затянуть процесс преобразования.

##### Перечисленные четыре метода являются вполне честными и открытыми. Однако менеджеры зачастую используют и методы, которые не всегда можно одобрить с этической точки зрения.

##### Один из них *− манипулирование* людьми с избирательным использованием информации и сознательном изложении событий в определенном порядке. Например, выпячиваются положительные стороны инновации и скрываются отрицательные (для тех или иных групп сотрудников), то есть предоставляется односторонняя информация, на основе которой люди вовлекаются в инновацию, не представляя себе всех последствий.

##### Другой вариант – так называемая *"кооптация"*, при которой поддержка нововведения со стороны уважаемых лиц (например, генерального директора) или групп (например, Правления фирмы) достигается путем их лжеучастия в проектировании нововведения. Например, генеральный директор фирмы может председательствовать на собрании, посвященном инновационной технологии, а ее Правление *−* обсудить нововведение. Но при этом инициаторы внедрения технологи не стремятся реально вовлечь генерального директора и Правление в проектирование и осуществление технологии, они хотят лишь заручиться их поддержкой. В то же время *−* в этом и есть обман − у рядовых сотрудников создается впечатление, что нововведение осуществляется под руководством генерального директора и Правления. К описанному методу близок распространенный обычай начинать, например, научные конференции с выступлений уважаемых людей − мэров городов, ректоров вузов и других,− у которых есть только один недостаток − полная некомпетентность в проблемах, которыми занимается конференция. Именно поэтому указанные уважаемые люди исчезают вскоре после своего выступления, посвященного общим вопросам.

##### Существует *метод явного или неявного принуждения*, когда менеджер заставляет принять инновацию под угрозой потери должности, работы и других благ. Аналогом в отношениях между государствами является использование вооруженной силы, то есть война. Сотрудники, побежденные и порабощенные менеджером, могут смириться, но в дальнейшем нельзя рассчитывать на дружелюбное сотрудничество. С другой стороны, без принуждения не обойтись, если необходимо быстро провести непопулярные изменения, диктуемые внешней обстановкой.

##### Наиболее распространенной ошибкой менеджеров является использование одного или небольшого числа методов независимо от ситуации. Вторая по распространенности ошибка *−* метод "разделяй и властвуй", который при возможной краткосрочной эффективности приводит к большим проблемам в долгосрочной перспективе.

##### Большое количество инновационных проектов остается незавершенными или не дают ожидаемых результатов, потому что фирмы оказываются неспособными внедрить данную инновационную технологию. Это происходит потому, что персонал предприятия недостаточно подготовлен к инновационному процессу. Под *подготовкой* понимается *ряд мероприятий*, которые способствуют пониманию сотрудников важности и необходимости внедрения новшеств. Среди таких мероприятий могут быть:

##### беседы, разъясняющие цели внедрения новшеств и процесс самого внедрения;

##### совещания на различных уровнях руководства, где идет обмен опытом по внедрению инноваций;

##### встречи и совещания между различными фирмами, которые внедряли подобные новшества;

##### разъяснение тех преимуществ, которые предоставляются в связи с данным внедрением;

##### стимулирование развития инновационных идей у всего персонала предприятия, а не только у отдельных групп лиц;

##### поощрение и мотивация сотрудников к развитию и внедрению инноваций.

##### В наукоемких отраслях высшее руководство фирмы обязательно должно участвовать в управлении развитием и использованием новой технологии.

Говоря об инновационных технологиях и способах их внедрения, нельзя забывать о таком немаловажном факторе, как восприимчивость к этим технологиям[12]. Восприимчивость организаций сокращается по мере возрастания производства и развития организационных структур, преобладания крупносерийного и массового типов производства и реализации. Чем больше объем производства и реализации, выше уровень выпускаемой и реализуемой продукции, тем труднее организация коммерческой деятельности и производство поддается перестройке.

Наибольшую восприимчивость к новым технологиям имеют небольшие узкоспециализированные организации. Они специализированы на удовлетворении конкретных запросов потребителей и обладают способностью гибко перестраиваться в зависимости от характера и темпов развития промышленного производства. Их организационные структуры менеджмента оказываются наиболее мобильными и чувствительными к современным научно-техническим тенденциям и организационно-экономическим новшествам.

**1.3 Этапы внедрения инновационных технологий**

Развитие инновационной деятельности предприятий в России чрезвычайно осложнено неприспособленностью прежней системы управления инновациями к новым условиям хозяйствования. Широкомасштабная реструктуризация собственности, реорганизация производства, конверсия оборонной промышленности ставят проблемы выживания предприятий и их экономического роста. Инновационная политика предприятий должна быть направлена на увеличение производства принципиально новых видов продукции и технологий, расширение сбыта отечественных товаров, а это требует формирования и развития инновационного предпринимательства.

Очень часто потребность в инновациях зарождается внутри самой организации[13]. В практике встречаются такие ситуации, когда предприятие само становится одновременно разработчиком и потребителем инновационных технологий. Инновационные технологии стимулируются увеличением спроса на продукцию и ростом объема продаж, а также возможным повышением цен на некоторые виды ресурсов.

Достаточно часто организация, внедрив инновационные технологии, затем распространяет их на коммерческой основе в других организациях. Скорость их распространения (диффузии) зависит от относительной потребности в инвестициях и эффективности каждой инновации. При этом, чем большее число организаций использовало данную инновацию, тем выше потери тех организаций, которые ее не использовали. Это также ускоряет процесс распространения.

Положительный эффект от внедрения инновационных технологий очевиден. Это, как правило, быстрое и существенное повышение производительности труда, равный с продуктовыми и далее более высокий коммерческий эффект, высокая доля прироста производительности. Все это обусловлено совершенствованием технологических процессов. Ввиду того, что технологические инновации обеспечивают снижение затрат на производство, а в дальнейшем и цен, наибольшую выгоду от этих инноваций получают производители, владеющие более высокой долей рынка продаж продукции.

Важнейшей предпосылкой ускорения введения инноваций и повышения их научно-технического уровня являются стремительно развивающиеся компьютерные технологии. Разработка и внедрение инновации становится одним из основных направлений стратегии организации, так как определяет многие направления ее развития.

Осуществление инновационной деятельности в целом предполагает такие *этапы*[14]*,* как:

* разработка планов и программ инновационной деятельности;
* наблюдение за ходом разработки инновации и ее внедрением;
* рассмотрение проектов разработки инновации;
* проведение единой инновационной политики;
* координация инновационной деятельности в функциональных и производственных подразделениях;
* обеспечение финансовыми и материально-техническими ресурсами;
* обеспечение разработки инновации квалифицированными кадрами;
* создание временных целевых групп для комплексного решения инновационных проблем – от цели до внедрения инновации.

На сегодняшний день большое количество крупных организаций создали, так называемые, научно-технические комплексы, которые позволяют проводить разработку и внедрение инновационных технологий в производство. Оценивая инновационный потенциал своего предприятия, руководитель определяет свои возможности ведения инновационной деятельности, то есть отвечает для себя на вопрос, под силу ли предприятию внедрение инноваций. Следующим шагом на пути к организации инновационной деятельности на предприятии должна стать выработка инновационных целей. Такими целями могут быть: повышение конкурентоспособности и закрепление на новых рынках путем совершенствования имеющихся изделий или создания принципиально нового продукта; сокращение издержек производства путем экономии исходного сырья, энергии и т.п. на основе использования новых технологий.

Здесь предприятиям следует принять важное стратегическое решение: приобретать инновационные технологии на стороне или разрабатывать самостоятельно. В первом случае предприятие, как правило, устанавливает стратегическое партнерство со специализированной научно-исследовательской или конструкторской организацией. При этом следует иметь ввиду, что единовременное приобретение технологии потребует аккумулирования значительных финансовых средств за достаточно короткий срок. Для наиболее эффективного использования финансовых вложений потребуется тщательное сканирование рынка новых технологий и детальный анализ базы данных организаций, специализирующихся на инновационных технологиях.

Во втором случае целесообразным представляется создание собственного научно-исследовательского инновационного подразделения [15]. По сравнению с приобретением новой технологии такой подход позволяет избежать крупных единовременных затрат, так как суммы инвестиций растянуты во времени. Вместе с тем, новое подразделение, в зависимости от отраслевой принадлежности предприятия, можно создать посредством реорганизации службы главного технолога или конструкторского отдела.

При проведении реорганизации коммерческой деятельности обычно выделяют пять *этапов изменения*[11] :

* подготовку (планирование),
* "размораживание" (подготовку фирмы к изменениям),
* непосредственное осуществление изменения,
* "замораживание" (закрепление результатов преобразований) и оценку результатов проведенной инновации.

Эти этапы включают в себя такие действия я как:

На этапе подготовки:

* определение основного содержания и уровня изменения;
* составление предварительного плана изменения, направленного на достижение определенных улучшений;
* анализ движущих и сдерживающих сил и возможный потенциал поддержки изменения;
* определение, на кого конкретно повлияют изменения, каковы причины возможного сопротивления;
* решения, кого еще необходимо привлечь к планированию процесса изменения;
* выбор стратегии изменения и методов преодоления сопротивления;
* выделение и анализ проблем, которые, вероятно, могут быть вызваны инновационной технологией;
* составление реалистичного плана осуществления изменения и определение критериев, по которым будет осуществляться контроль и оценка изменения;
* определение необходимых ресурсов (кадровых, временных, финансовых, материальных и других), включая внешних консультантов.

На этапе "размораживания":

* выделение времени для снятия психологического напряжения в организации;
* выбор методов подготовки и информирования сотрудников, соответствующих стратегии изменения;
* контроль прогресса в подготовке изменения, а в случае необходимости коррекция подходов и планов.

На этапе изменения:

* изменение только того, что необходимо для достижения желаемого улучшения;
* наличие достаточных резервов времени и других ресурсов на случай неожиданных затруднений;
* возможное изменение стратегии в случае, если, как подсказывает опыт (Ваш, сотрудников или консультантов), это будет способствовать успеху внедрения инновационной технологии;
* информирование сотрудников фирмы об успехах преобразований.

На этапе "замораживания":

* выделение необходимых ресурсов для закрепления, "сохранения" проведенных на этапе изменения действий;
* рассмотрение вопроса о последующем обучении (для работы в новых условиях) и/или трудоустройстве сотрудников;
* осуществление планов (по использованию результатов инновации) с учетом ситуации.

На этапе оценки:

* проведение исследований последствий изменения и восприятия этих последствий;
* поддержание обратной связи с теми, на кого влияют изменения, как внутри фирмы, так и вне нее;
* информирование (сотрудников, руководство фирмы, внешнее окружение, средства массовой информации и других) о результатах проведенной инновации.

Некоторые компании в целях сокращения времени предпринимали попытки ввода принципа «одновременной разработки товара» функциональными подразделениями [16]. Так, когда компания *Ford* изменила последовательность рассмотрения проекта и направила его параллельно в технический и финансовый отделы, экономия времени составила три с половиной месяца. В литературе [16] также рекомендовалось осуществлять прохождение стадий разработки нового товара параллельно, однако, детальной схемы такого процесса представлено не было. Существует модель параллельно-последовательного вывода инновации на рынок, суть которую удобно рассмотреть с помощью условной схемы (см. рис. 2)

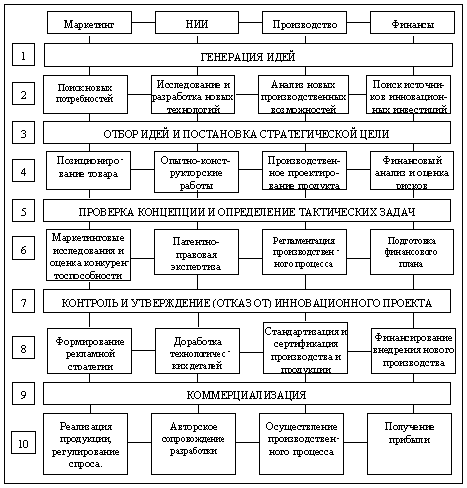


рис 2. Модель инновационного процесса

На схеме представлен примерный *процесс разработки и выведения нового оформленного продукта на рынок*. Путь от зарождения идеи до ее практического воплощения состоит из десяти шагов, которые можно объединить в три ключевых этапа:

* генерации и селекции идей;
* анализа, проверки и апробации выдвинутой идеи;
* контроля стратегической перспективы нового продукта, коммерциализацииинновации, получения и перераспределения прибыли.

Содержательная сторона выделенных этапов широко освещена в соответствующей литературе по маркетингу, инновационному менеджменту, организации производства, управлению финансами.

Анализируя мировой опыт, следует ожидать, что на этапе подъема экономики России, начнет проявляться тенденция к переориентации направленности научно-технической и производственно-сбытовой деятельности в инновационной политике промышленных организаций, так как время требует создания новых поколений наукоемкой продукции, разработки и внедрения технологических процессов на уровне мировых стандартов.

**1.4****Нормативно-правовая база внедрения инновационных технологий**

Нормативно-правовое регулирование инновационной деятельности осуществляется на базе Конституции РФ, Гражданского кодекса РФ, принимаемых в соответствии с ними законов и иных нормативных правовых актов РФ и субъектов РФ, а также международных договоров РФ, относящихся к инновационной деятельности. В основе этого регулирования - правовая охрана результатов, полученных в ходе инновационной деятельности. Поскольку эти результаты представляют собой новые интеллектуальные продукты и технологии, постольку они предстают как объекты интеллектуальной собственности. Их правовая охрана осуществляется на базе требований по охране интеллектуальной собственности, установленных Гражданским кодексом РФ, Патентным законом РФ и другими законодательными актами в области охраны интеллектуальной собственности[17].

Регулирование инновационной деятельности происходит на базе:

* инновационных прогнозов
* инновационных стратегий
* инновационных программ
* инновационных проектов.
* программ и проектов поддержки инновационной деятельности.

На основании инновационной стратегии Правительство РФ разрабатывает государственную инновационную программу, которая является составной частью программы социально-экономического развития РФ на среднесрочный период.

Государственная (федеральная) инновационная программа включает в себя:

* федеральные целевые инновационные программы по важнейшим базисным инновациям,
* крупные инновационные проекты,
* федеральные программы поддержки инновационной деятельности, развития инновационной инфраструктуры.

Государственное регулирование инновационной деятельности осуществляется с применением различных правовых форм и методов. Основной правовой формой государственного регулирования являются правовые акты. Это многочисленные нормативные правовые акты, регламентирующие порядок создания и внедрения инноваций, а также иные акты, нацеленные на создание рыночной инновационной инфраструктуры:

* ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике» (от 23 августа 1996 г. N 127-ФЗ)
* ФЗ «О передаче прав на единые технологии» (25 декабря 2008 г. N 284-ФЗ)
* Основные направления политики Российской Федерации в области развития инновационной системы на период до 2010 года.
* Основные направления государственной инвестиционной политики Российской Федерации в сфере науки и технологий
* Основы политики Российской Федерации в области развития науки и технологий на период до 2010 года и дальнейшую перспективу

Государственное регулирование инновационной деятельности может быть прямым (директивным) и косвенным, с применением экономических рычагов и стимулов[18]. На рис.3 приведена подробная и наиболее обоснованная схема государственной поддержки инновационной деятельности, в которой наглядно рассмотрены методы, мероприятия и нормы законодательства.

Государство осуществляет поддержку и стимулирование инновационной деятельности путем[19]:

* совершенствования законодательной и нормативной базы регулирования инновационной деятельности;
* участия в финансировании за счет средств федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации и государственных внебюджетных фондов инновационных программ и проектов, а также создания объектов инновационной инфраструктуры, в том числе для развития малого и среднего инновационного предпринимательства;

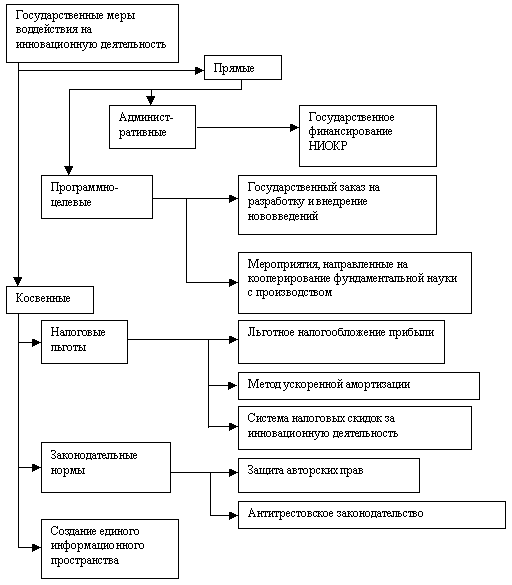


рис.3. Государственные меры воздействия на инновационную деятельность

* организации закупок для государственных нужд наукоемкой продукции и передовой техники с целью обеспечения гарантированного их распространения;
* создание в установленном законодательством Российской Федерации и законодательствами субъектов Российской Федерации порядке льготных условий осуществления инновационной деятельности и стимулирования российских и зарубежных инвесторов, вкладывающих средства в реализацию инновационных программ и проектов.

Государство осуществляет все виды регулирования инновационной деятельности − организационное, экономическое, финансовое, нормативно-правовое. Высшая форма регулятивной деятельности *—* это выработка и проведение инновационной политики, управление инновационной деятельностью. Такая политика разрабатывается на основе утверждения приоритетного значения инновационной деятельности для современного общественного развития. Государство создает организационные, экономические и правовые условия для инновационной деятельности.

Владимир Путин подписал Федеральный закон N 195-ФЗ «*О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части формирования благоприятных налоговых условий для финансирования инновационной деятельности*»

Федеральным законом предусматривается предоставить налогоплательщикам, осуществляющим финансирование инновационной деятельности, дополнительные преференции и льготы по налогу на добавленную стоимость, налогу на прибыль организаций и единому налогу, уплачиваемому при использовании упрощенной системы налогообложения.

В частности, освобождаются от обложения налогом на добавленную стоимость операции по реализации (передаче) исключительных прав на изобретения, промышленные образцы, полезные модели, программы и базы данных, а также определяется перечень освобождаемых от обложения указанным налогом научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ.

Правительству Российской Федерации предоставляется полномочие по утверждению дополнительного перечня фондов поддержки научной и (или) научно-технической деятельности, средства которых, получаемые организациями в рамках целевого финансирования, не включаются в налоговую базу по налогу на прибыль организаций.

Вводится коэффициент ускоренной амортизации в отношении имущества, используемого для осуществления научно-технической деятельности, а также увеличивается норматив расходов в форме отчислений на формирование Российского фонда технологического развития и иных фондов финансирования научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ.

В интересах налогоплательщиков, применяющих упрощенную систему налогообложения, предусмотрена возможность отнесения к расходам затрат на патентование, научные исследования и опытно-конструкторские разработки.

Президент РФ Дмитрий Медведев, говоря о российской инновационной системе отметил, что "**с одной стороны, у нас уже созданы и работают ее основные элементы, однако инструменты поддержки инноваций слабо увязаны между собой, а отдельные звенья технологического цикла разобщены и плохо состыкованы друг с другом. По сути, это не система, а набор близких, но разрозненных вещей, и потому уже созданные у нас элементы инфраструктуры определяющие роли в продвижении инновационных продуктов играть не могут**, и к**ак результат и масштаб, и сама отдача от инновационной деятельности остаются низкими".**

Избранный президент напомнил, что в России "доля промышленных предприятий, осуществляющих разработку и внедрение технологических новаций, не превышает 10 %, а доля инновационной продукции в общем объеме продукции промышленного производства составляет всего 5,5 %". В вязи с этим он поставил задачу: увеличить долю предприятий, осуществляющих технологические инновации, до 40-50 %, а долю инновационной промышленной продукции /в объеме выпуска/ *—* до 25-35 %. При этом внутренние затраты на исследования и разработки должны вырасти с нынешнего 1 % ВВП до 3 %, и в первую очередь *—* за счет увеличения расходов частного бизнеса на науку.

Д.Медведев подчеркнул, что "это абсолютно реальные ориентиры, на которые отечественная инновационная система должна выйти уже к 2020 году". "Это наша прямая обязанность, и программа, обеспечивающая их безусловное достижение, должна стать одним из ключевых разделов концепции социально-экономического развития страны до 2020 года", *—* сказал он.

Он также отметил, что эффективность инновационной системы зависит "от объективного знания глобальных тенденций развития". По его словам, прогнозирование "ведется у нас разрозненно, по отдельным отраслям и технологическим направлениям, а сами расчеты подчас не согласуются между собой". Избранный президент РФ поставил задачу "разработать объективный долгосрочный прогноз научно-технологического развития страны", причем до 2030 г. Кроме того, необходимо преодолеть "разобщенность научного и корпоративного секторов инновационной системы".

Для решения этих задач требуется как можно скорее принять законы "О передаче технологий" и "О патентных поверенных". "Они содержат правовые нормы, которые будут стимулировать инновационную деятельность", *—* пояснил Д.Медведев. "Надо, кроме того, повышать спрос реального сектора экономики на технологии и инновации, *—* убежден он. *—* Владение и распоряжение ими должно стать выгодным активом, способным резко повысить капитализацию предприятий".

Развитие инновационной системы *—* "это, по сути, структурный сдвиг российской экономики и реальный выход к модели, позволяющей достичь опережающего развития". А это "цель, которую ставят большинство стран", подчеркнул Д.Медведев.

**Выводы**

В ходе рассмотрения теоретических основ инновационных технологий в торговой деятельности можно сделать следующие выводы:

* *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.
* Происхождение инноваций, их назначение, влияние и другие характеристики создают большое разнообразие, что требует определенной классификации.
* Для внедрения инноваций в производство, торговую деятельность и другие виды труда и услуг используют различные *технологии*, которые впоследствии стали называть *инновационными*. *Инновационные технологии* *—* это наборы методов и средств, поддерживающих этапы реализации нововведения. Различают различные виды инновационных технологий, такие как внедрение, тренинг(подготовка кадров и инкубация малых предприятий), консалтинг, трансферт, аудит, инжиниринг и другие.
* Существуют разнообразные приемы и методы, которыми может пользоваться менеджер (предприниматель) при осуществлении изменений в организации коммерческой деятельности, они используются в зависимости от того, на каком этапе внедрения находится та или иная инновационная технология (инновация).
* Государство осуществляет все виды регулирования инновационной деятельности. Нормативно-правовой базой инновационной деятельности служат такие нормативные акты как Конституция РФ, Гражданский кодекс РФ, принимаемые в соответствии с ним законы и иные нормативно правовые акты РФ и субъектов РФ, а также международные договоры РФ, относящиеся к инновационной деятельности.

Поэтому создание необходимых и достаточных условий для рациональной организации внедрения инновационных технологий в коммерческую деятельность позволит в целом для организации повысить конкурентоспособность выпускаемой и реализуемой продукции и рентабельность ее деятельности.

**Глава 2. Разработка мер по внедрению инновационных технологий в организацию коммерческой деятельности (на примере магазина мебели «Макс» ИП Волков М.В.)**

**2.1 Характеристика объекта исследования**

Объектом данного исследования является магазин мягкой и корпусной мебели «Макс» ИП Волков (в дальнейшем просто магазин «Макс»), который образовался в январе 2008 года, и располагается по адресу: Ивановская область, г. Иваново, ул. Кузнецова 11/38.

Магазин «Макс» является юридическим лицом и строит свою деятельность на основании свидетельства о регистрации и действующего законодательства Российской Федерации.

Магазин занимается продажей мягкой и корпусной мебели, и предметов интерьера. Покупателям предоставляется большой ассортимент товара и широкий спектр услуг по доставке, установке и сборке мебели, а также разъяснению функциональных возможностей, особенностей и гарантийному обслуживанию.

Магазин имеет в собственности обособленное имущество, а также взятое в договорную аренду и учитываемое на его самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, исполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Магазин «Макс» вправе иметь штампы и бланки со своим фирменным наименованием, собственную эмблему, а также зарегистрированный в установленном порядке товарный знак и другие средства визуальной идентификации.

Основной целью деятельности магазина является получение прибыли. Для получения прибыли и для обеспечения собственных нужд они вправе осуществлять любые виды деятельности, не запрещенные законом.

Основными видами деятельности магазина являются:

* реализация мебели различных фирм-производителей (мебель из Костромы, Нижнего Новгорода, Вичуги и др.);
* реализация предметов интерьера (картины, гобелены);
* доставка мебели на дом и в офисы клиентов;
* занос мебели на этажи;
* сборка мебели на дому и в офисах клиентов;
* гарантийное обслуживание мебели в течение срока эксплуатации;

Возглавляет работу, а также осуществляет общее руководство директор магазина *—* Волков Максим Владимирович. В его подчинении находится несколько продавцов, бухгалтер и технический персонал. Продавцы выполняют роль консультантов, кассиров, грузчиков и осуществляют другие задачи по продаже и обслуживанию мебели. За выполненную работу они отчитываются и ежедневно предоставляют отчет, в котором содержатся данные об объеме реализации, сведения о посещаемости магазина, о спросе на тот или иной товар, расходов на аренду магазина, охрану и т.д.

В обязанности продавцов-консультантов входит:

* следить за внешним видом магазина. Необходимо чтобы покупатели чувствовали себя комфортно, непринужденно. Хорошее эстетическое восприятие магазина способствует благожелательному и доверчивому расположению клиентов ко всей организации,
* заниматься расстановкой товаров и ценников. Группировать товары необходимо таким образом, чтобы покупатели без труда находили интересующую их продукцию и извлекали максимум информации из ценников,
* знать информацию о сроках завоза товара, чтобы информировать клиентов, если в данный момент товар отсутствует,
* формировать книгу заказов в ходе работы с клиентами,
* работать с поставщиками. Заключать договора о поставке продукции на максимально выгодных условиях,
* контролировать работу технического персонала,
* быть квалифицированным и подготовленным работником, по количественным характеристикам – знать объемы реализуемой продукции, по качественным характеристикам – умение заинтересовать покупателя, ответить на все интересующие их вопросы и создать психологический комфорт.

Взаимодействие с вышестоящим руководством и клиентами, а также работа, которую выполняют продавцы может быть отражено схемой, представленной на рис. 4.

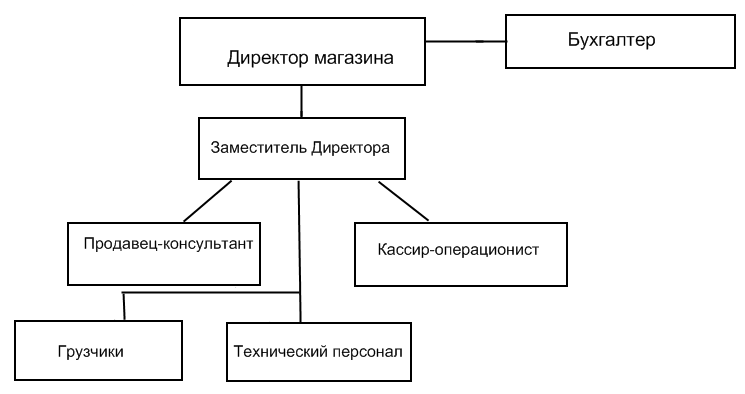


рис 4. Организационная структура коммерческой деятельности

Для эффективного выполнения своей функции работники магазина «Макс» должны обладать определенными знаниями в области психологии и уметь планировать структуру товарно-материальных ценностей таким образом, чтобы клиенты всегда могли увидеть в ассортименте то, что их интересует в данный момент, для чего проходить различные курсы по повышению квалификации. Мебельный магазин «Макс» работает с различными поставщиками, не только Ивановской области, но и других регионов страны. В продажу в основном поступает мягкая и корпусная мебель, и не значительный акцент делается на кухонную и офисную мебель. Магазин работает как с выставочным товаром, так и продажей по каталогам. Основной ассортимент представлен в таблице 2.

*Таблица 2- Характеристика ассортимента магазина «Макс».*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Габаритные размеры, см | Вес, кг | Производитель | Материал | Цена, руб. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| «Соло» софа | - | - | Вичуга | Обивка- рип велюр, флок-искуственный | 12922 |
| «Соло» кресло | - | - | Вичуга | Обивка- рип велюр, флок-искуственный | 6627 |
| «Фантазия – 1» диван - книжка | - | - | Вичуга | Обивка- рип велюр, флок-искуственный | 9880 |
| «Фантазия – 1» кресло | - | - | Вичуга | Обивка- рип велюр, флок-искуственный | 4290 |
| «Гамма» угловой диван | - | - | Вичуга | Обивка- флок на флоке, тканный шинил | 29260 |
| «Гамма» кушетка детская | - | - | Вичуга | Обивка- мультишинил, лазертач | 7140 |
| «Славянка-9» стенка | 3582\*2174\*444 | 400 | Кострома | МДФ | 33462 |
| «Сюжет-1» стенка | 2900\*2230\*549 | 360 | Кострома | МДФ | 29549 |
| «Арка 15М» стенка | 3108\*2052\*437 | 260 | Кострома | МДФ | 24583 |
| «Арка 16М» стенка | 2910\*2052\*437 | 280 | Кострома | МДФ | 26104 |
| «Ипатий 6 ДМ» стенка | 3530\*2453\*580 | 364 | Кострома | МДФ | 33306 |
| Шкаф для книг | 885\*2000\*493 | 75 | Таганрог | Дерево + МДФ | 15340 |
| Комод | 1470\*852\*492 | 75 | Таганрог | Дерево + МДФ | 10929 |
| Шкаф угловой | 1131\*2160\*1131 | 250 | Таганрог | Дерево + МДФ | 18720 |
| Тумба угловая | 840\*860\*840 | 70 | Таганрог | Дерево + МДФ | 6110 |
| Стол приставной | 2010\*730\*1010 | 40 | Таганрог | Дерево + МДФ | 3510 |
| Шкаф для одежды левый | 2288х602х436 | 60 | Вологда | ПСП, облицованная синтетическим облицовочным материалом | 3452 |
| Шкаф для одежды (открытый с крючками) | 2288х882х352 | 80 | Вологда | ПСП, облицованная синтетическим облицовочным материалом | 5405 |
| Шкаф для платья и белья 4-х дверный | 2218х1766х580 | 230 | Вологда | ПСП, облицованная синтетическим облицовочным материалом | 15622 |

Рабочий микроклимат в магазине благожелательный, между сотрудниками вне зависимости от положения в иерархии управления царит взаимопонимание и дружба. Но вместе с тем каждый сотрудник знает свои права и обязанности, стремится выполнять их в соответствии с предъявляемыми требованиями. Если возникают вопросы, то обратиться друг к другу за помощью не считается зазорным, а, наоборот, такое поведение приветствуется.

**2.3 Анализ и оценка инновационной деятельности предприятия**

С учетом сложившейся ситуации на мебельных рынках центрального региона можно увидеть характерную черту *—* ассортимент в подавляющем большинстве представлен продукцией отечественного производства, а доля импортных производителей крайне мала. Реализация мебели в Ивановском регионе в основном представлена такими марками как «Ваш День»(Кострома), «Александр-мебель»(Иваново), «Вичуга», «Ариадна»(Нижний Новгород), прекрасно зарекомендовавшими себя в российских условиях. Но в последнее время, анализируя предложения рынка, можно сделать вывод о том, что появилась тенденция к ввозу импортной мебели других марок (**Red apple,** Lineа Italiana, Master Berg, San Marino и т.д.). Следовательно, ассортимент мебели других марок будет постоянно расти.

С течением времени мебельная продукция совершенствуется и видоизменяется. Для её производства стали применяться различные электронные инновационные технологии, обеспечивающие надежность и долговечность, оказывающие помощь в поиске нужных опций, вариантов сборки, цветовой гаммы, а также снижающие затраты покупателей на походы по магазинам и экономящие время.

Чтобы удачно вписаться в существующую рыночную ситуацию необходимо соответствующим образом оценить свое место в ней Необходимо четко представлять себе насколько внутренний потенциал организации соответствует текущим рыночным потребностям.

Проводя анализ коммерческой деятельности в магазине мебели «Макс», хочется выделить несколько параметров инновационной деятельности предприятия, согласно общей классификации инноваций:

* + - 1. предприятие реализует новые виды продукта, его конструкции, устройства, системы и механизмы;

1. использует новые технологии продажи товара, способы и методы реализации;
2. реализует продукцию изготовленную из новых видов материалов;
3. имеет в пользовании современные виды оборудования;

Рассмотрим *новые виды продукта, его конструкции, устройства, системы и механизмы.* Реализуя различные виды мягкой мебели, предприятие также предлагает покупателю разнообразные механизмы их трансформации, которые помогают за секунды превратить удобный диван в двуспальную кровать. Прежде всего, необходимо знать, что диваны по механизмам трансформации делятся две группы – «гостевые» и «универсальные». «Гостевые» не предназначены для ежедневного использования, их назначение – создать дополнительные места для задержавшихся гостей. «Универсальные» должны служить ежедневно, вернее еженочно.

*Универсальные диваны:*

"Еврокнижка" ("Альтернатива", "Пантограф"):

По принципу действия похожа на хорошо знакомую нам "книжку": сидение выдвигается вперед, открывая бельевой ящик, а спинка «падает» на освободившееся место. Подобный диван можно поставить вплотную к стене. Но: сидение при выдвижении «ездит» по полу, а в разложенном виде такие диваны достаточно громоздкие. Впрочем, эти недостатки компенсирует полноценное, максимально просторное спальное место, высота которого соответствует кроватному. «Еврокнижку» на основе буковых направляющих и пружинных блоков можно считать одним из самых прочных и долговечных механизмов.

Для ежедневного использования подходит и механизм типа **седалифт».** Он представляет собой полувыкатной механизм с элементами «раскладушки». Спальное место сначала выкатывается из-под сиденья, а затем поднимается до уровня сиденья и раскладывается. «Седалифт» чаще всего применяется в угловых диванах.

**"Дельфин" ("Кенгуру"):**

Применяется во всех угловых раскладывающихся диванах. Сначала из-под основного сиденья выкатывается дополнительная секция. Потом она приподнимается за специальную петлю и устанавливается в одной плоскости с основным сиденьем, образуя при этом полноценное спальное место. Сами манипуляции напоминают движение ныряющего дельфина, отсюда и название. Это надежный и простой механизм, управляться с которым сможет и ребенок. «Дельфин» выдерживает большую нагрузку и хорошо подходит для постоянного использования, хотя его, как и все «выезжающие » диваны, трудно раскладывать на коврах с высоким ворсом. Спальное место получается ровным, высоким и просторным. В угловых диванах, обыкновенно, есть довольно вместительный бельевой ящик, который, к сожалению, невозможен в прямых диванах с «дельфином» (смотрите ниже механизм **"Выкатной"**)

**"Бриз":** Разновидность "Дельфина", с одним различием *—* спальное место выдвигается "вперед и от себя"

**«Выкатной»** – еще один механизм, предназначенный для ежедневной эксплуатации. Этот механизм позволяет получить диван сравнительно небольших размеров в собранном виде, так как примерно 1/3 спального места убирается в спинку и 1/3 – под сиденье. Но, к сожалению, механизм позволяет получать спальное место высотой не более 25-30 см против привычных 40.

**"Выкатной":** Надежен и прост в использовании. Высокое спальное место за счет перемещения сиденья дивана вперед и укладывания спинки на освободившееся место.

|  |  |
| --- | --- |
|  | 1. Для трансформации дивана в положение «кровать» необходимо снять подушки спинки |
|  | 2. Выдвинуть на себя нижнюю часть спального места (Как в механизме **"Дельфин"**). |

Затем, установив ее в верхнее положение, продолжить выдвижение и выкатить изголовье дивана. Для трансформации дивана в положение Relax необходимо выкатить вперед нижнюю часть и, воспользовавшись подъемной петлей, поднять и установить в горизонтальное положение скрытую в выкатной части секцию.

*Разновидность "выкатного*"*—* **"Телескоп":**

Позволяет получить диван достаточно миниатюрных габаритов (в собранном виде): 2/3 спального места находится в сидении и 1/3 – в спинке. Он работает следующим образом: сначала за царгу (нижняя лицевая панель) вытаскивается вперед само сиденье, состоящее из двух частей, расположенных одна над другой. Третья часть, которая станет подголовником, прячется в спинке. Обычно, в моделях есть небольшой бельевой ящик. Следует помнить о том, что специфика механизма не дает возможности сделать спальное место привычно высоким (20–28 см вместо 40 см), а около 70% «выкатных» диванов грешит перепадом высот у спального места и мягкостью отдельных частей сборного матраса.

**«Аккордеон»:** Легко раскладывается вперед, по принципу гармошки. Надо приподнять сиденье (до щелчка), а затем спальное место выезжает само. В собранном виде диван занимает минимальную площадь. Спальное место ровное и высокое. Чаще всего «акккордеон» имеет съемные чехлы на всех элементах и позволяет встроить небольшой ящик для белья. В моделях последнего поколения возможна пристройка навесных подлокотников, спинки, декоративных столиков и т. д. Проследите, чтобы ковер не мешал легкому скольжению дивана, иначе вы рискуете испортить механизм.

«Аккордеон» – необычайная легкость раскладывания дивана – вот его главный плюс. Одним движением руки вперед диван превращается в удобную кровать. Спальное место высокое и ровное. Вместительный бельевой ящик делает диван функциональным, а наличие съемных аксессуаров (подлокотников и спинок) позволяет изменять вид дивана в зависимости от настроения.

**"Клик-кляк"**

Самым известным универсальным диваном по праву считается «книжка» (или «клик-клак»). Такой механизм прост в обиходе, но диваны на основе этого механизма нельзя ставить вплотную к стене, щель в 20 см необходима для свободного хода спинки. Разнообразием форм диваны на основе этого механизма, увы, тоже не отличаются, зато цена тоже невелика. Простота раскладывания, вместительный бельевой ящик – это, несомненно, выигрышные стороны механизма «клик-клак». При выборе такой модели обратите внимание на выдвижные опорные ножки – если их нет, вы рискуете, сев вдвоем на край разложенного дивана, оказаться на полу.

Характерный звук, сопровождающий процесс трансформации, послужил названием более поздней модификации механизма "книжка"– «клик-кляк» (он усовершенствован и имеет третье положение спинки – «релакс», когда тело находится в положении полулежа, а зачастую оборудуется подвижными подлокотниками, которые также могут раскладываться). «Книжка» и «клик-клак» раскладываются откидыванием спинки назад и незначительным выдвижением сидения вперед. «Книжка» считается не особенно надежной, так как ее замки изготавливаются из недостаточно твердого металла и относительно быстро изнашиваются. Механизм «клик-клак» прост и надежен, но его нельзя располагать вплотную к стене. Положительные свойства «книжки» и «клик-клака» – предельная простота в обращении, спальное место достаточно ровное, при постоянных раскладываниях не пострадают пушистый ковер или дорогой паркет. «Клик-клак» позволяет «одевать» на диван съемные чехлы и встраивать деревянный или тканевый ящик для белья.

**"Танго":**

Вариант механизма **"клик-кляк"**, который оборудуется растровыми (подвижными) локотниками, которые так же могут раскладываться в три или четыре позиции.

*Гостевые диваны*

**"Раскладушка"**

Разновидность работает по принципу разворачивания свитка. Матрас из поролона и раскладушка помещены внутри сиденья. Когда Вы тянете за петлю, спрятанную в нем, диван раскладывается. Механизм трансформации здесь позволяет производителям не ограничивать себя в дизайнерских изысках, соответственно, модели получаются более оригинальные и представительные по внешнему виду. Этот вариант дивана рекомендуется для гостиных. На российском рынке присутствуют «французские» («миксотуаль»), «американские» и «итальянские раскладушки». «Французская раскладушка» «разворачивается» в три этапа при снятых подушках сидения. «Американская раскладушка» – аналогично, но в два этапа. «Итальянская раскладушка» – самая дорогая и считается самой надежной среди «раскладушек», это двойной «перевертыш», не требующий снятия подушек сидения. В целом, процесс трансформации «раскладушек» немного утомителен. Другой недостаток дивана *—* «свитка»: негде хранить постельное белье. Тем не менее, спать на таких диванах очень удобно. Поролоновый матрас. Все механизмы снабжаются ортопедической решеткой (сосновой или буковой).

*Предприятие использует новые технологии продажи товара, способы и методы реализации.* Все товары выставлены на обозрение покупателям, то есть весь магазин представляет собой сплошную витрину товаров, привлекающую внимание проходящих мимо покупателей. В отличие от устаревшего, но самого популярного, прямого метода продажи товара, на данном торговом предприятии применяются прогрессивные методы продажи:

* продажа с открытой выставкой товара;
* продажа товаров предварительно заказанных по образцу;
* по принципу свободного доступа покупателей к товарам;

*Продажа товаров с открытой выставкой* как на прилавках и прилавочных витринах, так и на стендах и других видах оборудования в торговом зале заключается в том, что покупатель, самостоятельно отбирает товар, а продавец, стоящий за прилавком или находящийся в торговом зале, дает необходимые справки, подсчитывает стоимость покупки, получает деньги и упаковывает товар. При таком методе продажи товаров отпадает надобность в кассирах.

Этот метод торговли удобен для покупателей, так как им не приходится ходить по торговому залу от продавца к кассе, а затем обратно к продавцу. Свободный доступ покупателей к товару и отбор его ускоряют процесс обслуживания, увеличивают пропускную способность магазина, сокращаются издержки обращения, способствует увеличению товарооборота.

*Продажа товаров предварительно заказанных по образцу* осуществляется следующим образом. Покупатель знакомится с ассортиментом новых коллекций по каталогу, а после заказывает понравившийся ему товар. Продавец принимает заказ и передает его директору. Затем директор отправляет этот заказ по Интернету поставщику и через некоторое время товар поступает в магазин.

Продажа товаров по образцам характерна тем, что покупатель, ознакомившись с образцом товара, оплачивает его стоимость и получает или заказывает в магазине другой экземпляр выбранного товара. Такой вид дает возможность рационально использовать площадь торгового зала, более широко показывать товары по их моделям, размерам, цветам, расцветкам и ценам. При продаже мебели по образцам отпадает необходимость завозить все эти громоздкие товары в магазин. Оплатив выбранный образец, покупатель получает купленные изделия с доставкой на дом прямо с баз или непосредственно с заводов изготовителей. При этом методе торговли сокращаются излишние перевозки, сохраняется качество товара, создаются условия для более широкого показа товаров.

*Пр****одажа товаров со свободным доступом*** к ним покупателей, предоставляет собой возможность самостоятельного свободного выбора товаров с наименьшей затратой времени. Активным помощником покупателя является продавец-консультант, который помогает выбрать товар, рассчитаться за приобретенную покупку, упаковать ее и передать покупателю.

Основными требованиями правильной организации продажи товаров со свободным доступом к ним являются следующие:

1. покупатель должен хорошо видеть все товары, выложенные (вывешенные) или размещенные в торговом зале;

2. в магазине должна быть организована хорошая устная и немая информация, которая помогала бы покупателям быстро купить необходимые товары;

3. товары должны выкладываться и размещаться по группам, видам, размерам и ценам;

4. ассортимент товаров на рабочем месте продавца должен постоянно пополняться.

В советское время основным материалом изготовления мебели служило дерево. Основным материалом современного мебельного производства являются различные виды древесных плит. *Продукция, которую реализует магазин «Макс» изготовлена из новых видов материалов.*

В настоящее время предприятие специализируется на продаже:

* кухонных гарнитуров широкого ассортимента с фасадами из МДФ ПВХ, софтформинга, ламината;
* корпусной мебели (стенки-горки из МДВ ПВХ и т.д.).

Наиболее распространенным в России мебельным материалом являются древесно-стружечные плиты (ДСП), которые изготавливаются из отходов лесопиления, деревообработки и фанерного производства.

Древесно-волокнистые плиты (ДВП) — листовой материал, изготовляемый в процессе горячего прессования массы из древесных волокон, сформированных в виде ковра.

МДФ — это плитный материал, изготовленный из высушенных древесных волокон, обработанных синтетическими связующими веществами и сформированных в виде ковра с последующим горячим прессованием (плотностью 700-870 кг/м куб) и шлифовкой. Это более прогрессивный плитный материал по сравнению с ДСП и ДВП.

МДФ широко используется при изготовлении кухонной мебели, ведь они очень хорошо переносят воздействие кухонного пара – не разбухают, не коробятся. А высокая механическая прочность МДФ позволяет использовать их при изготовлении мебельных фасадов. Более того, многие специалисты склоняются к тому, что плиты МДФ по влагостойкости и механическим характеристикам превосходят натуральное дерево. Еще одна особенность плит МДФ – их устойчивость к различным грибкам и микроорганизмам, что делает изделия из МДФ гигиеничными и безопасными в быту.

Немаловажен и такой аспект, как стоимость материала. Изделия из МДФ часто стоят на 60-70 процентов дешевле, чем аналогичные изделия из цельного дерева. Иногда МДФ обходится покупателю вдвое дешевле цельных пиломатериалов. Плиты МДФ облицовываются натуральным или синтетическим шпоном, бумагосмоляной пленкой, пленкой ПВХ (поливинилхлорид). Очень популярна облицовка плит МДФ ламинатом. Покрытие из ламината делает плиту МДФ более долговечной, а разнообразные расцветки и фактуры покрытия способны удовлетворить самому взыскательному вкусу.

Кроме того, МДФ достаточно мягкий материал и делает доступными любые способы обработки, благодаря чему можно сделать красивую филенку, закругленные углы. Поэтому это любимый фасадный материал современных дизайнеров. Резные шкафчики кухонь, изящные спинки кроватей – все это мебель из МДФ. Плиты МДФ – отличный экологически чистый материал для производства экологичной, долговечной, прочной и красивой мебели.

Современное стилистическое и цветовое разнообразие мебели достигается благодаря использованию защитно—декоративных покрытий. Наиболее широкое распространение получили технологии по выпуску ламинированных и кашированных плит.

*Ламинирование* — облицовка пленками на основе бумаг, пропитанных меламиновыми смолами, отверждающимися под воздействием высоких температур и давлений. Данное покрытие имеет стойкость к царапинами воздействию химических реактивов.

Под *кашированием* в мебельной промышленности понимают облицовку древесной плиты полимерной пленкой или бумажно—смоляной пленкой с полной поликонденсацией смолы и последующим нанесением слоя лакокрасочного материала.

*Софтформинг* − технология изготовления ламинированной ДСП, применяемой для создания мебельных фасадов.

За недавнее время предприятием были приобретены *новые виды кассового оборудования*, отвечающие всем российским и международным стандартам. Первое требование к кассам – это необходимость работы с так называемой “периферией”, а именно наличие дисплея, сканера штрих-кодов, а также ридера кредитных карт. Ещё один немаловажный критерий – поставка в комплекте с оборудованием специфического программного обеспечения. Это программы, поддерживающие Front-office, который позволяет синхронизировать работу кассовых аппаратом между собой, компьютером, производит обработку данных, полученных от каждой кассы, а также реализует фискальные функции.

Набирая обороты реализации, фирма продолжает расширять рынок сбыта своей продукции. В настоящее время наладились прочные деловые долговременные отношения с мебельными салонами и производителями мебели таких городов России как Нижний Новгород, Рыбинск, Владимир, Кострома, Вичуга, Ярославль и др. Продукция фирмы пользуется заслуженным успехом в г. Иваново , где фирма имеет свою розничную сеть, в которой успешно функционирует 2 мебельных салона.

Предприятие проводит достаточно активную инновационную политику за счет собственных средств. В настоящий момент идет поиск средств для покупки инновационной технологии нового поколения - Виртуальный шоу-рум «ELARBIS-Vision», что позволит упростить и ускорить процесс выбора необходимого варианта отделки мебели. Это удобный и эффективный инструмент. Он позволяет ярко демонстрировать на экране компьютера реалистичные 3D-модели мебели в различном исполнении. Шоу-рум «ELARBIS-Vision» позволяет в подробностях рассмотреть выбранные модели и увидеть их в различных вариантах отделки. Он может стать инструментом для демонстрации новых изделий и определения спроса на них. Благодаря этому инновационному программному обеспечению инновационная деятельность предприятия, занимающегося продажей мебели может проходить в трёх направлениях, которые также подразумевают возможность их включения в проект инновационного развития предприятия:

* внедрение новых способов реализации, инновационный маркетинг изделий мебельной промышленности, инновации в рекламе мебели.
* разработка новых и совершенствование старых методов закупки товаров, оптимизация закупочного цикла;
* совершенствование способов сборки и установки мебели;
* разработка и внедрение новых комплектов мебели, разработка нового дизайна и конструкций мебели;

Предприятие проводит активную работу в первых двух из указанных направлений. На предприятии совершенствуются методы реализации, а также проводится набор квалифицированных специалистов для разработки новых моделей и конструкций мебели с учетом пожеланий клиентов.

Учитывая все вышеперечисленные факторы, инновационную деятельность предприятия можно оценить как довольно высокую и прогрессивную.

**2.4 Разработка мер по внедрению инновационных технологий в организацию коммерческой деятельности**

Анализ организации коммерческой деятельности предприятия позволил выявить существенные недостатки – недостаточное внимание уделяется инновационному развитию информационных технологий и маркетингу, что влечёт за собой серьёзное торможение темпов развития как самого предприятия в целом, так и его инновационной деятельности в частности. Деятельность информационных программ находится в угнетённом состоянии, а реклама является скорее ситуативным явлением.

Реинжиниринг структуры предприятия необходимо проводить комплексно, реформируя все его службы и подразделения по инновационному типу развития. Но в данном случае, для предприятия, занимающегося реализацией мебели, можно использовать менее масштабную реструктуризацию. Прежде всего, для устранения найденных недостатков необходимо внести некоторые изменения в организационную структуру предприятия, добавив в нее отдел маркетинга. Для обеспечения инновационного пути развития предприятия отдел маркетинга будет иметь двойное значение: во-первых, посредством методов маркетинговых исследований, служба маркетинга будет поставлять постовщикам инновационные идеи для новых моделей мебели; во-вторых, она будет проводником инновационного развития предприятия путём использования новшеств в маркетинговой деятельности.

В рыночных условиях экономическое обоснование принимаемых решений играет немаловажную роль. Нельзя полагаться лишь на субъективное мнение, необходимы расчеты, подтверждающие правильность управленческих решений. Чтобы предприятие успешно функционировало, необходимо проводить глубокий анализ его коммерческой деятельности в зависимости от постоянно меняющейся рыночной среды. Это позволит сделать предприятие устойчивоприбыльным и конкурентоспособным, обеспечить его развитие, предвидеть будущее.

Проводя систематический и глубокий анализ маркетинговой ситуации на рынке, служба маркетинга обеспечивает возможность:

* быстро, качественно и профессионально реагировать на изменения рыночной конъюнктуры и потребностей целевого для предприятия сегмента потребителей;
* проводить маркетинговые исследования на рынке с целью выявления потребностей потребителей, а также наилучших путей их удовлетворения посредством предложения новых товаров;
* точно и своевременно находить и учитывать факторы, влияющие на получаемую прибыль по конкретным видам реализуемых товаров и предоставляемых услуг;
* определять расходы на торговую деятельность (издержки обращения) и тенденции их изменения, что необходимо для определения продажной цены и расчета рентабельности;
* находить оптимальные пути решения маркетинговых проблем предприятия и получение достаточной прибыли в ближайшей и отдаленной перспективе.

Работа маркетинговой службы позволит предприятию более рационально использовать свои средства, работать прибыльно, обеспечивать высокий уровень рентабельности и иметь высокий коэффициент инновационной активности. Для предложенных структурных изменений вполне достаточно привлечения одного работника – на должность маркетолога и приобретение ещё одного персонального компьютера.

Для повышения уровня продаж, увеличения эффективности и конкурентоспособности, предприятию необходимо внедрять новое программное обеспечение. Одной из таких инновационных технологий является программа «ELARBIS-Vision». Это новый инструмент созданный специально для того, чтобы помочь производителям и продавцам мебели повысить продажи.

Программа помогает повысить эффективность продаж за счет качественной *демонстрации мебели* и быстрого поиска нужного варианта. Используя эту технологию предприятие получит уникальную возможность упростить процесс выбора обивочного материала покупателем и, тем самым, сократить время на принятие положительного решения о покупке. Кроме этого, применение технологии «ELARBIS-Vision» *позволит сократить торговые площади*, так как большую часть мебели покупатель сможет увидеть максимально реалистично на экране компьютера. Использование шоу-рум «ELARBIS-Vision» в мебельном салоне даст возможность показать покупателю не только представленные в салоне модели, но и познакомить его с образцами, которые можно привезти на заказ. С точки зрения маркетинга программу можно будет *использовать в роли рекламы*. Если в мебельном салоне разместить на видном месте большой монитор (плазма или LCD-телевизор), подключенный к компьютеру с шоу-рум «ELARBIS-Vision», то это может привлечь внимание проходящих мимо людей и подтолкнуть их к мысли о приобретении новой мебели.

Предприятие сможет сэкономить значительные средства на *изучении спроса* на изделия, которые только планируются к производству. В этом случае 3D-модели таких изделий демонстрируются на местах продаж, а менеджеры собирают отзывы покупателей для последующего анализа.

Установив виртуальный шоу-рум «Эларбис» на ноутбук, фирма получит *мобильный офис продаж* или стол заказов. В этом случае предприятие сможет сэкономить значительные средства на аренде торговых площадей и открыть столы заказов практически во всех торговых центрах. Продажи можно также осуществлять непосредственно у самого заказчика, выезжая к нему домой. Удобство программы заключается в том, что она не требует специализированного оборудования и может быть установлена на любой современный компьютер. Программа не требует специальной подготовки пользователя и осваивается в течении нескольких минут. Интерфейс программы прост и интуитивно понятен и при этом функционален. Достаточно чтобы продавец обладал элементарными навыками работы с мышью - это все что нужно для полноценной работы с «ELARBIS-Vision». Важнейшим качественным аспектом системы «ELARBIS-Vision» является создание *высокоточных 3D-моделей* изделий.

При подготовке трехмерных моделей мебели учитываются все особенности изделий: размеры, пропорции, дополнительные элементы, виды швов, складки и многое другое. Каждая модель проходит внутренний контроль на соответствие оригиналу и, при наличии неточностей, отправляется на доработку. Такой подход позволяет получать трехмерные модели мебели максимально приближенные к «живым».

При показе мебели в шоу-рум «ELARBIS-Vision» возможно *использование интерьерного окружения*. Такой способ демонстрации позволяет усилить впечатления покупателя и убедить в сочетаемости изделия и интерьера для которого изделие приобретается.

Более того, в интерьерном варианте демонстрации есть возможность изменения цвета стен, пола или освещенности (дневное освещение или искусственное освещение). Интерьерное окружение может легко отключаться. Есть возможность подключения интерьеров, подходящих по стилю к демонстрируемому изделию. Стены, потолок и пол могут становиться невидимыми в положениях препятствующих взгляду. Таким образом помещение всегда будет выглядеть как выставочный стенд.

*Преимущества* технологии «ELARBIS-Vision» заключаются в том, что она позволит значительно сэкономить торговые площади, а в некоторых случаях и вообще отказаться от них. Программа может быть установлен на неограниченное количество рабочих мест. Предприятие сможет делать копии и отправлять их своим дилерам для использования на местах продаж.

При использовании данной технологии мебельный салон «Макс» сможет активизировать свою инновационную деятельность, повысить конкурентоспособность реализуемой продукции и увеличить уровень получаемой прибыли.

**Выводы**

В ходе проведения исследования в практической части работы, можно сделать следующие выводы:

* Магазин занимается продажей мягкой и корпусной мебели, и предметов интерьера. Покупателям предоставляется большой ассортимент товара и широкий спектр услуг по доставке, установке и сборке мебели, а также разъяснению функциональных возможностей, особенностей и гарантийному обслуживанию.
* Мебельный магазин «Макс» работает с различными поставщиками, не только Ивановской области, но и других регионов страны. В продажу в основном поступает мягкая и корпусная мебель, и не значительный акцент делается на кухонную и офисную мебель. Магазин работает как с выставочным товаром, так и продажей по каталогам.
* С течением времени мебельная продукция совершенствуется и видоизменяется. Для её производства стали применяться различные электронные инновационные технологии, обеспечивающие надежность и долговечность, оказывающие помощь в поиске нужных опций, вариантов сборки, цветовой гаммы, а также снижающие затраты покупателей на походы по магазинам и экономящие время.
* Предприятие реализует новые виды продукта, его конструкции, устройства, системы и механизмы;
* использует новые технологии продажи товара, способы и методы реализации;
* реализует продукцию изготовленную из новых видов материалов;
* имеет в пользовании современные виды оборудования;
* Предприятие проводит достаточно активную инновационную политику за счет собственных средств.
* Анализ организации коммерческой деятельности предприятия позволил выявить существенные недостатки – недостаточное внимание уделяется инновационному развитию информационных технологий и маркетингу, что влечёт за собой серьёзное торможение темпов развития как самого предприятия в целом, так и его инновационной деятельности в частности.
* Для устранения найденных недостатков необходимо внести некоторые изменения в организационную структуру предприятия, добавив в нее отдел маркетинга.
* Для повышения уровня продаж, активизации инновационной деятельности, увеличения эффективности и конкурентоспособности, а также роста получаемой прибыли предприятию необходимо внедрять новое программное обеспечение. Одной из таких инновационных технологий является программа «ELARBIS-Vision». Это новый инструмент созданный специально для того, чтобы помочь производителям и продавцам мебели повысить продажи.

**Заключение**

В условиях рыночной экономики существование российских компаний значительно усложняется повышающейся конкурентной активностью предприятий, которые стремятся завоевать передовые позиции. Избежать неоправданного увеличения затрат, удержать клиентов и выдержать конкуренцию помогает поддержание динамики организации, создание условий, для ее успешного развития и эффективного функционирования.

Инновационная деятельность представляет собой систему мероприятий по использованию научного, научно-технического и интеллектуального потенциала с целью получения нового или улучшенного продукта или услуги, нового способа их производства для удовлетворения как индивидуального спроса, так и потребности общества в новшествах в целом.

В теоретической части работы были выполнены следующие задачи:

* рассмотрены понятия инноваций, их виды и классификация,
* исследованы инновационные технологии, их виды и методы внедрения,
* изучены этапы осуществления инновационной деятельности,
* показано правовое регулирование инновационной деятельности,
* сделаны следующие выводы:
* *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.
* Происхождение инноваций, их назначение, влияние и другие характеристики создают большое разнообразие, что требует определенной классификации.
* Для внедрения инноваций в производство, торговую деятельность и другие виды труда и услуг используют различные *технологии*, которые впоследствии стали называть *инновационными*. *Инновационные технологии* *—* это наборы методов и средств, поддерживающих этапы реализации нововведения.
* Существуют разнообразные приемы и методы, которыми может пользоваться менеджер (предприниматель) при осуществлении изменений в организации коммерческой деятельности, они используются в зависимости от того, на каком этапе внедрения находится та или иная инновационная технология (инновация).
* Государство осуществляет все виды регулирования инновационной деятельности.

Немало значимым является и социальный аспект инновационной деятельности. Известно, что человеческий фактор в любом из процессов занимает главенствующую позицию, поэтому руководство любой из организаций, должно учитывать каким образом и какие нововведения повлияют на коллектив, не окажется ли цена внедрения новшества гораздо выше из-за того, что коллектив не примет его и окажет сильное сопротивление.

В практической части работы проведен анализ и дана оценка инновационной деятельности на примере магазина мебели «Макс».

Разработаны меры по внедрению инновационных технологий в организацию коммерческой деятельности этого предприятия.

В ходе проведения исследования в практической части работы, сделаны следующие выводы:

* Магазин занимается продажей мягкой и корпусной мебели, и предметов интерьера. Покупателям предоставляется большой ассортимент товара и широкий спектр услуг по доставке, установке и сборке мебели, а также разъяснению функциональных возможностей, особенностей и гарантийному обслуживанию.
* В продажу в основном поступает мягкая и корпусная мебель, и не значительный акцент делается на кухонную и офисную мебель. Магазин работает как с выставочным товаром, так и продажей по каталогам.
* С течением времени мебельная продукция совершенствуется и видоизменяется. Для её производства стали применяться различные электронные инновационные технологии, обеспечивающие надежность и долговечность, оказывающие помощь в поиске нужных опций, вариантов сборки, цветовой гаммы, а также снижающие затраты покупателей на походы по магазинам и экономящие время.
* Предприятие реализует новые виды продукта, его конструкции, устройства, системы и механизмы;
* использует новые технологии продажи товара, способы и методы реализации;
* реализует продукцию изготовленную из новых видов материалов;
* Анализ организации коммерческой деятельности предприятия позволил выявить существенные недостатки – недостаточное внимание уделяется инновационному развитию информационных технологий и маркетингу, что влечёт за собой серьёзное торможение темпов развития как самого предприятия в целом, так и его инновационной деятельности в частности.
* Для повышения уровня продаж, активизации инновационной деятельности, увеличения эффективности и конкурентоспособности, а также роста получаемой прибыли предприятию необходимо внедрять новое программное обеспечение. Одной из таких инновационных технологий является программа «ELARBIS-Vision». Это новый инструмент созданный специально для того, чтобы помочь производителям и продавцам мебели повысить продажи.

В заключении, необходимо еще раз подчеркнуть, что в современной, постоянно меняющемся мире, повышенной конкурентной борьбе организация не может выжить, если не будет соответствовать основным тенденциям, если не будет предоставлять услуги, соответствующие представлениям потребителей, если не будет использовать новые достижения научно-технического прогресса.

Все новые тенденции и веяния, требования со стороны потребителей отражаются в инновационной деятельности организации. Создание необходимых и достаточных условий для рациональной организации внедрения инновационных технологий в коммерческую деятельность позволит в целом для организации повысить конкурентоспособность выпускаемой и реализуемой продукции и рентабельность ее деятельности.

**Библиографический список**

1. Бездудный Ф.Ф., Смирнова Г.А., Нечаева О.Д. «Сущность понятия инновация и его классификация» // Инновации. – 1998. - №2.-3. – С. 4.
2. Шумпетер Й. Теория экономического развития. – М.: Прогресс, 1982. –С. 169-170.)
3. «Управление исследованиями, разработками и инновационными проектами» / Под ред. Валдайцева С.В. – СПб.: СПбГТУ, 1995.
4. Котлер Ф. «Основы маркетинга» – Новосибирск: Наука, 1990., с.160
5. Оксфордский толковый словарь − М., 1995
6. Чулок А.И. ,«Предпринимательство и инновации», Часть 1.
7. «Википедия» — онлайн-энциклопедия;
8. Родионов И. И.− Лекция 5. «Специфика продукта, привлекательного для венчурного финансирования».
9. «Глоссарий»− словарь узкоспециализированных терминов;
10. Евенко Л.И. «Организационные структуры управления

промышленными корпорациями США: Теория и практика формирования», М.: Финансы и статистика, 1996

1. А.И. Орлов – «Менеджмент», Учебник, М.: Знание,1999.
2. Шабуришвили М. В. Сборник научных трудов "Условия повышения эффективности экономики России".
3. Гунин В. Н. Управление инновациями. Модуль 7. – М.: Инфра-М, 1999.
4. Кокурин Д. И. «Инновационная деятельность». – М. – ЭКЗАМЕН, 2001.
5. Морозов Ю.П. «Методологические основы организации управления технологическими инновациями в условиях рыночных отношений»/Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук. — Н. Новгород, 1997.
6. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. — СПб: Издательство «Питер», 1999.
7. http://nrc.edu.ru/razd1/13.html#1 − Основы инновационно-технологического менеджмента.
8. http://www.lex-pravo.ru/codex.php?ch=13&art=86&t=pp − Предпринимательское право.
9. Федеральный Закон РФ «Об инновационной деятельности и государственной инновационной политике в Российской Федерации» //Инновации. - 1998. - № 2-3. - С. 32-38.
10. http://vision.elarbis.com/about/
11. http://market-pages.ru/invmenedj/3.html
12. http://quality.eup.ru/MATERIALY4/innov.htm
13. http://www.aup.ru/books/

**ПРИЛОЖЕНИЯ**

*Универсальные диваны:*

"Еврокнижка" ("Альтернатива", "Пантограф"):

|  |  |
| --- | --- |
|  | Удаляем подушки спинки и подлокотники |
|  | За ручку выдвигаем сиденье дивана вперед |
|  | Опускаем спинку в горизонтальное положение |
|  | Спальное место готово |
|  | Для ежедневного использования подходит и механизм типа **«седалифт».** Он представляет собой полувыкатной механизм с элементами «раскладушки». Спальное место сначала выкатывается из-под сиденья, а затем поднимается до уровня сиденья и раскладывается. «Седалифт» чаще всего применяется в угловых диванах. |

**"Дельфин" ("Кенгуру"):**

|  |  |
| --- | --- |
|  | Исходное положение |
|  | Выдвигаем механизм трансформации вперед |
|  | Беремся за ручку подъемного механизма |
|  | Движением вверх-вперед приводим механизм в спальное положение |
|  | Подъем сидения оттоманки открывает доступ к бельевому ящику |
|  | Спальное место готово |

**"Бриз":** Разновидность "Дельфина", с одним различием *—* спальное место выдвигается "вперед и от себя"

**"Выкатной":** Надежен и прост в использовании. Высокое спальное место за счет перемещения сиденья дивана вперед и укладывания спинки на освободившееся место.

|  |  |
| --- | --- |
|  | 1. Для трансформации дивана в положение «кровать» необходимо снять подушки спинки |
|  | 2. Выдвинуть на себя нижнюю часть спального места (Как в механизме **"Дельфин"**). |

Затем, установив ее в верхнее положение, продолжить выдвижение и выкатить изголовье дивана. Для трансформации дивана в положение Relax необходимо выкатить вперед нижнюю часть и, воспользовавшись подъемной петлей, поднять и установить в горизонтальное положение скрытую в выкатной части секцию.

*Разновидность "выкатного*"*—* **"Телескоп":**

**«Аккордеон»:**



**"Клик-кляк"**

|  |  |
| --- | --- |
|  | Снимаем подушки спинки |
|  | Опрокинуть сидение и спинку вверх до второго щелчка |
|  | Опустить сидение вниз |
|  | Спальное место готово |

**"Танго":**

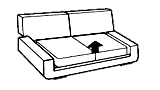
Вариант механизма **"клик-кляк"**, который оборудуется растровыми (подвижными) локотниками, которые так же могут раскладываться в три или четыре позиции.

«**Пума»:**

|  |  |
| --- | --- |
|  | 1. Перед трансформацией необходимо снять подушки спинки. |
|  | 2. Движением вверх и вперед выдвигаем механизм трансформации в верхнее положение. |
|  | 3. Завершаем трансформацию движением вперед на себя. |
|  | 4. Спальное место готово. Крышку бельевого ящика поднимать за середину. |

*Гостевые диваны*

**"Раскладушка"**



Удаляем подушки подлокотников

|  |  |
| --- | --- |
|  | Поднимаем вверх рамку с подушками сидения |
|  |  |
|  | Беремся за раму механизма посередине |
|  | Движением вверх и вперед выдвигаем механизм трансформации в верхнее положение |
|  | Раскладываем поворотом вперед |
|  | Спальное место готово |