**Введение**

С ростом уровня развития экономики возрастает значение использования нововведений в широких масштабах. Можно выделить две основные формы предпринимательства: создание и экономическая реализация новшеств (инновационное предпринимательство) и чисто рыночное предпринимательство. Сущность предпринимательства наиболее полно проявляется в нововведениях, где создается новая, ранее не существовавшая комбинация факторов производства (новая производственная функция). К сожалению, важнейшее конкурентное преимущество – уровень развития науки и интеллектуальная продукция (патенты, ноу-хау, информация) используются в нашей практике исключительно слабо. Анализ конкурентоспособность основной массы российской продукции на мировых рынках показал, что почти по всем позициям основная масса гражданской продукции уступает зарубежным аналогам. Особенно четко это проявилось в условиях массового выхода на внешний рынок. Возможности конкурировать на мировом, да и российском рынке товаров были резко ограничены как только исчезли преимущества низких цен на ресурсы и факторы экстенсивного роста.

В российской экономике пока мало хозяйствующих субъектов, осуществляющих в полной мере инновационную предпринимательскую деятельность. Ситуация в этом случае порождена сложностью восприятия и практического перехода на инновационную систему хозяйствования после долгих лет принудительного перераспределения и концентрирования ресурсов. Кроме того, ограниченность ресурсов должна побуждать производство снять эти ограничения путем инноваций. Однако побудительные мотивы могут быть практически подавлены, с одной стороны, при экономических кризисах и неопределенности развития, а с другой стороны, при снижении отдачи от вложенных средств. Поэтому общее состояние экономики, материального производства влияет на развитие инновационного предпринимательства. В отличие от производственного процесса инновационный процесс характеризуется следующим:

– многочисленность и неопределенность путей достижения цели и высоким риском;

– невозможность детального планирования и ориентации на прогнозные оценки;

– необходимость преодоления сопротивления в сложившихся экономических отношениях и интересах участников инновационного процесса.

Эти особенности в предпринимательстве слабо учитываются, что резко снижает инновационную культуру. Сложность проблемы состоит в том, что простое накопление научных результатов в любых масштабах автоматически не вливается в инновационный процесс. Передача знаний по цепочке от одной фазы инновационного процесса к другой требует дополнительной, посреднической системы. Такая система по существу представляет собой рынок новшеств, входящий составной частью в товарный рынок.

Рынок новшеств образуется в условиях неопределенности, которые вытекают из характера инновационных процессов, и в специфической среде взаимоотношений участников рынка. Становление рынка новшеств следует рассматривать в связи с развитием предпринимательства в сфере инноваций. В начале этого пути пришлось отказаться от прямого управления производством в пользу предпринимательства, адаптироваться к новым, рыночным условиям хозяйствования. Наконец, появились активные независимые субъекты рынка, осуществляющие инновационное поведение, суть которого – в непрерывном поиске новшеств и диверсификации производства, активном вовлечении в этот процесс финансового капитала и интеллектуального потенциала.

Таким образом, в данной работе рассматривается сущность рынка новшеств, специфика торговли новшествами и особенности отношений между продавцом и покупателем.

**1. Рынок новшеств и его специфика**

**1.1 Содержание понятий «новшество» и «инновация»**

В соответствии с «Руководством Фраскати» (документ принят Организацией экономического сотрудничества и развития (далее – ОСЭР) в 1993 г. в итальянском г. Фраскати) инновация определяется как конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности, либо в новом подходе к социальным услугам. Следует разграничивать понятия «новшество» и «инновация».

Новшество – оформленный результат фундаментальных, прикладных исследований, разработок или экспериментальных работ в какой-либо сфере деятельности по повышению ее эффективности. Новшества могут оформляться в виде: открытий, изобретений, патентов, товарных знаков, рационализаторских предложений, документации на новый или усовершенствованный продукт, технологию, управленческий или производственный процесс, организационной, производственной или другой структуры, ноу-хау, понятий, научных подходов или принципов, документов (стандартов, рекомендаций, методик, инструкций и т.п.), результатов маркетинговых исследований и т.д.

Инвестиции в разработку новшества – половина дела. Главное – внедрить новшество, превратить новшество в форму инновации, т.е. завершить инновационную деятельность и получить положительный результат, затем продолжить диффузию инновации. Для разработки новшества необходимо провести маркетинговые исследования, НИОКР, организационно-технологическую подготовку производства, осуществить производство и оформить результаты.

Инновация – конечный результат внедрения новшества с целью изменения объекта управления и получения экономического, социального, экологического, научно-технического или другого вида эффекта.

Новшества могут разрабатываться как для собственных нужд (внедрения в собственном производстве либо накопления), так и для продажи. На «входе» фирмы как системы будут новшества их продавцов, которые могут сразу внедряться, переходя в форму инноваций, либо просто накапливаться, дожидаясь своего часа для внедрения. На «выходе» фирмы будут только новшества как товары. Неправомерно в понятие «инновация» включать разработку инновации, ее создание, внедрение и диффузию. Эти этапы относятся к инновационной деятельности как процессу, результатом которого могут быть новшества или инновации.

Новшества могут быть покупными или собственной разработки, предназначенными для накопления, продажи или внедрения в выпускаемую фирмой продукцию (оказываемую услугу), т.е. превращения в форму инноваций. На современном этапе технологической революции фирмы стремятся увеличивать удельный вес новшеств, реализованных в инновациях, что позволяет им повышать уровень монополизма в данной сфере и диктовать покупателям и конкурентам свою политику. Благосостояние общества определяется не массой факторов производства и не объемом инвестиций, а эффективностью инновационной деятельности, дающей конечный положительный результат.

Новшества могут разрабатываться по любой проблеме на любой стадии жизненного цикла товара (стратегический маркетинг, НИОКР и т.д.). Процесс по стратегическому маркетингу, НИОКР, организационно-технологической подготовке производства, производству и оформлению новшеств, их внедрению (или превращению в инновации) и распространению в другие сферы (диффузия) называется инновационной деятельностью.

Можно выделить следующие структурные источники экономического развития страны:

1) развитие на основе факторов производства;

2) развитие на основе инвестиций;

3) развитие на основе инновационной деятельности.

Каждая страна одновременно использует все источники развития. Конкурентоспособность и эффективность экономики определяются структурой источников. Если для функционирования и развития народного хозяйства страны, приобретения потребительских товаров используется в основном валюта от экспорта природных ресурсов, то уровень экономического развития такой страны будет низким.

Направление развития на основе инвестиций характеризуется вложениями капитала не в повышение конкурентоспособности отдельных отраслей страны, а в их простое воспроизводство. В российской экономике в настоящее время инвестиций не хватает даже на простое воспроизводство, вследствие этого растет удельный вес изношенных основных фондов, повышается их аварийность. Экономическая политика страны, ориентированная на международные кредиты, бесперспективна, так как кредиты надо возвращать, и с большими процентами.

Приоритет должен быть отдан не развитию страны на основе факторов производства и инвестиций, а развитию на основе активизации инновационной деятельности в области базовых наукоемких отраслей народного хозяйства, являющихся двигателями развития экономики. Факторы производства и инвестиции являются средствами научно-обоснованной инновационной деятельности, а не ее целью.

Основными критериями классификации инноваций должны быть:

а) комплексность набора учитываемых классификационных признаков для анализа и кодирования;

б) возможность количественного (качественного) определения критерия;

в) научная новизна и практическая ценность предлагаемого признака классификации.

С учетом имеющегося опыта и приведенных критериев проф. Р.А. Фатхутдиновым предлагается следующая классификация новшеств и инноваций (табл. 1).

Таблица 1. Классификация новшеств и инноваций

|  |  |
| --- | --- |
| Признак классификации | Виды инноваций |
| 1. Уровень новизны новшества | 1. Радикальные (внедрение открытий, изобретений, патентов)  2. Ординарные (ноу-хау, рационализаторские предложения и др.) |
| 2. Стадия жизненного цикла товара (ЖЦТ), на которой внедряется инновация или разрабатывается новшество | 1. Инновации, внедряемые на стадии стратегического маркетинга  2. То же на стадии НИОКР  3. Организационно-технологическая подготовка производства  4. Производство (включая тактический маркетинг)  5. Сервис, осуществляемый изготовителем |
| 3. Масштаб новизны инновации (новшества) | 1. Инновация (новшество) в мировом масштабе (открытие, изобретение, патенты)  2. Инновация в стране  3. Инновация в отрасли  4. Инновация для фирмы |
| 4. Отрасль народного хозяйства, где внедряется инновация | 1. Новшества и инновации, созданные (внедренные) в сфере науки  2. То же в сфере образования  3. В социальной сфере (культура, искусство, здравоохранение и т.д.)  4. В материальном производстве (промышленность, строительство, сельское хозяйство и т.д.) |
| 5. Сфера применения инновации (новшества) | 1. Инновации для внутреннего (внутрифирменного) применения  2. Новшества для накопления на фирме  3. Новшества в основном для продажи |
| 6. Частота применения инновации | 1. Разовые  2. Повторяющиеся (диффузия) |
| 7. Форма новшества – основа инновации | 1. Открытия, изобретения, патенты  2. Рационализаторские предложения  3. Ноу-хау  4. Товарные знаки, торговые марки, эмблемы  5. Новые документы, описывающие технологические, производственные, управленческие процессы, конструкции, структуры, методы и т.п. |
| 8. Вид эффекта, полученного в результате внедрения инновации | 1. Научно-технический  2. Социальный  3. Экологический  4. Экономический (коммерческий)  5. Интегральный |
| 9. Подсистема системы менеджмента, в которой внедряется инновация | 1. Подсистема научного сопровождения  2. Целевая подсистема  3. Обеспечивающая подсистема  4. Управляемая подсистема  5. Управляющая подсистема |

Приведенная классификация охватывает все аспекты инновационной деятельности. Для упрощения управления инновационной деятельностью на основе этой классификации инновации можно кодировать. Кодирование может быть укрупненным (с одним знаком для признака) и детальным (с двумя и более знаками для признака). При укрупненном кодировании код инновации будет иметь девять цифр.

Приведем пример кода инновации; 121132151, где цифры означают вид инновации по конкретным признакам, например, первая цифра означает – радикальная инновация; вторая – новшество разработано на стадии НИОКР; третья – новшество в мировом масштабе; четвертая – новшество создано в сфере науки; пятая – новшество создано в основном для продажи; шестая – инновация повторяющаяся; седьмая – инновация на основе изобретения; восьмая – эффект получен интегральный; девятая – инновация относится к системе научного сопровождения в системе инновационного менеджмента.

Другой пример кода инноваций: 244411544. Эта ординарная инновация, внедренная в производство, новая для фирмы, промышленная, внутреннего применения, разовая, рационализирующая производственный процесс, дающая экономический эффект, относящаяся к управляемой подсистеме системы инновационного менеджмента.

Кодировать инновации можно в рамках страны и мировом масштабе. В последнем случае перед рассмотренным выше кодом указываются коды страны, отрасли, фирмы, взятые из системы сертификации. Кодирование инноваций позволит автоматизировать процесс их нахождения и отбора, что дает значительный экономический эффект.

**1.2 Механизм и функции рынка новшеств**

Рынок новшеств можно определить как систему экономических форм и механизмов, связанных с инновационным предпринимательством, условиями и местом реализации товаров-новшеств. Рыночный механизм, как известно, включает цены, деньги, кредит (проценты) и другие стоимостные категории. К рынку новшеств имеют отношения спрос и предложение новшеств, масштаб цен, покрытие спроса совокупностью новшеств и др. Рыночный механизм обслуживает обращение товаров-новшеств и является фактором его управления. Одновременно он используется для воздействия на производителей новшеств и предпринимателей.

Новшество – наиболее массовый инновационный товар, представляющий собой продукт интеллектуальной деятельности с определенным сроком жизни и морального старения. Несколько взаимосвязанных новшеств, образующих новую потребительскую ценность и отражающих определенные тенденции развития техники и технологии Комплекс взаимосвязанных новшеств, обеспечивающих потребности в новых продуктах (и) или новое качество экономического роста. Комплекс единичных объектов и базовых новшеств, вплоть до взаимозаменяемых, обеспечивающих новую потребность.

Определенные расхождения в объектной структуре спроса и предложения могут быть вызваны: отказом предпринимателей (покупателей) от базовых новшеств, требующих значительных инвестиций, неудовлетворением качеством (техническим уровнем) ряда новшеств, нежеланием менять традиционные технологии и поставщиков сырья, даже в ущерб его экономии и пр. Во многих случаях спрос на новшества не может быть удовлетворен из-за отсутствия адекватного предложения. Эта ситуация характерна для наукоемких отраслей техники и технологии. Сложность и комплексность проблем развития определяет значительные временные разрывы между появлением спроса на новшество и его удовлетворением.

Формирующийся рынок новшеств имеет ряд существенных особенностей. Рынок новшеств не может нормально функционировать без признания права на объекты интеллектуальной собственности, которые сегодня широко реализуются в экономическом обороте. Новшества как объекты интеллектуальной собственности рассматриваются как товар особого рода, который можно отчуждать в товарно-денежной форме. Участники экономического оборота должны считаться с особыми качествами интеллектуальной собственности: надлежащей лигитимизацией объекта (наличие исключительного права на продукты, вовлекаемые в экономический оборот), формой передачи, объективным наличием интеллектуального продукта в хозяйстве соответствующего субъекта рынка.

Поступающая в экономический оборот интеллектуальная, в первую очередь, промышленная собственность и производные права на нее, полученные по договору, должны подчиняться общим правилам хозяйствования: закрепляться за предприятиями, находиться в составе нематериальных активов, переносить свою стоимость на продукцию предприятия в соответствии с нормами износа нематериальных активов.

Рынок новшеств включает помимо продуктов промышленной собственности (права на изобретения, полезные модели, ноу-хау, товарные знаки и др.) массу информационных продуктов, которые не патентуются и не защищаются авторским правом. Эти результаты интеллектуальной деятельности могут быть тесно связаны с объектами промышленной собственности. Тем самым возникают комплексы взаимосвязанных объектов интеллектуальной собственности, представляющие для предпринимателя большую ценность, чем сумма ценностей, вошедших в комплекс.

Если речь идет о товарном характере новшества и его реализации, то возникают специфические особенности торговли ими. Эти особенности затрагивают возможность и необходимость того, чтобы товарные отношения между, например, инновационной организацией – производителем новшеств и предпринимателем-потребителем новшеств были поставлены на планово-договорную основу, включающую важнейшие условия реализации товаров, такие, как количество, качество, цена, сроки поставки, затраты на обращение и т.д., а также положения, касающиеся невыполнения договорных обязательств. Следует заметить, что при торговле новшествами в значительной степени отпадает один из наиболее характерных признаков товарооборота – неизвестный потребитель и связанная с ним неполная ясность в характере спроса на товар. Функция свободного спроса и предложения как форма регулирования при этом не исключается (например, на информацию), но более ограничена. Особенности торговли новшествами выделяют ее в самостоятельную сферу, в относительно обособленный рынок.

Важнейшая особенность этого рынка – ценообразование, а именно: имеют ли новшества стоимость и цену, а также будет ли она денежным выражением его стоимости. Само по себе новшество, кроме опытной продукции, не имеет прямой потребительной стоимости. Но использованное или приспособленное к нуждам производства и внедренное в него, оно может привести к созданию новых потребительных стоимостей. Следовательно, его потребительная стоимость опосредована и проявляется дополнительно. Интеллектуальный продукт может перейти из сферы науки, где он проявился, в сферу производства и получить непосредственную потребительную стоимость, перевоплотившись в произведенную с его помощью новую продукцию или новую технологию, новые средства труда или другие формы. Поэтому независимо от того, как происходит это перевоплощение (опосредование), можно говорить о наличии потребительной стоимости новшества – одного из элементов товарности.

Но иначе обстоит дело со стоимостью – вторым атрибутом товара. Научный труд имеет особый характер, он не может быть подведен под общую рубрику абстрактного труда, рассматриваемого как целесообразная деятельность человека, расходующего свою энергию. Не это характеризует научный труд, так он не сводится к простому человеческому труду и содержит в себе интеллект и специфику творческого движения. С другой стороны, и время научного труда не может служить его мерой, как и мерой полученного результата. Следовательно, нельзя говорить и о стоимости научного труда, как овеществленном в нем труде, что означает отсутствие его стоимости в классическом смысле и необходимость признания его особенной стоимости. Особенности стоимости обусловливают ряд факторов, которые ее образуют. Она представляет собой специфическое проявление эффекта, который научный труд создает для общества. Стоимость и цена новшества не имеют прямой связи с трудом, вложенным в его производство, как и со временем, в рамках которого этот труд был затрачен. Эта стоимость определяется исключительно тем эффектом, который новшество создает в производстве и представляет капитализированный эффект. Сказанное о стоимости относится и к цене новшества. Её сущность может быть определена как выраженная в деньгах стоимость эффекта, созданного с использованием новшества. Особенности стоимости новшества определили и специфику его цены, а также способа ее образования. Требования к ценам могут быть сформулированы следующим образом:

– эффект от использования новшества выражается в накоплении дополнительной прибыли, создаваемой при использовании в производстве;

– срок использования новшества, от которого зависит масса эффекта, обусловливается моральным износом новшества;

– уменьшение со временем эффекта от использования новшества;

– эффект от новшества не может быть полностью присвоен инновационной организацией (продавцом), так как это делает бессмысленным для предпринимателя его покупку и использование в производстве. Мировая практика дает различные соотношения в его дележе между продавцом и покупателем новшества. Покупателем присваивается от 0,2 до 0,6 части прибыли (эффекта) от использования научного продукта. Это соотношение зависит от научного уровня продукта и от характера участия покупателя в его создании (производстве);

– научный продукт не отчуждается от инновационной организации (ученых), а при использовании не уничтожается, как все остальные товары, и может быть продан различным покупателям, если это не ограничено первым покупателем. Повторная продажа, однако, имеет отношение к оценке новшества. Чем больше повторяется продажа, тем больше совокупный экономический результат от производственного использования новшества.

Разнообразие факторов, воздействующих на цену новшества, усложняет установление цены. Остановим внимание на трех ошибках, совершаемых предпринимателями при определении цены на новшества:

– прямое использование сметной стоимости (себестоимости) выполненных работ при создании новшества. Цена, построенная путем учета затрат, не является стоимостью новшества и ничем в принципе не отличается от простого возмещения затрат в действующей любой другой форме;

– уход от затратной основы при формировании цены через категорию экономического эффекта. Экономический эффект работает как сравнительная категория в аналитической, а не практической области и не может быть использован в условиях рынка новшеств;

– самая распространенная – это попытка создать видимость более полной оценки новшества путем прибавления к затратам на его создание дополнительной прибыли, выступающей в роли меры экономической эффективности. Эта прибыль не может служить мерой эффективности научного труда (новшества), и ее стимулирующее влияние практически мало из-за несопоставимости с затратами.

Природа этих ошибок одна и заключается в неопределенности представлений:

– о характере научного труда, главная особенность которого состоит в том, что он может создавать прибавочный продукт, многократно превышающий затраты на его получение;

– о продукте научного труда, который, как было показано выше, только при определенных условиях может быть приравнен к товарной продукции в силу возможностей его непосредственного использования в материальном производстве с целью удовлетворения конкретной общественной потребности с получением прибыли.

Если новшество используется непосредственно в материальном производстве, то цена на него должна исходить из ожидаемых экономических результатов именно этого производства (цена фактора производства). Во всех остальных случаях в условиях рынка цена на него всегда будет условной. Новшества в первую очередь удовлетворяют непосредственно производственные потребности и прямо не связаны с удовлетворением индивидуальных, социальных и творческих потребностей. Как показали многочисленные исследования, они могут длительное время «стареть на полке», ожидая спроса и теряя свою потребительскую стоимость. Практика активного проталкивания новшеств также не приносит решающего успеха, т.к. их спрос не сформирован объективными экономическими, техническими, и организационными требованиями. Отсюда вытекает исключительная важность для рынка новшеств взаимодействия инновационной организации – продавца новшеств и покупателя. Особенность такого рынка в том, что он поддается «субъектному» программированию, точной адресации новшества и применению маркетинговых методов управления созданием и реализацией новшеств.

Характеризуя отношения продавцов и покупателей, действующих на рынке новшеств, можно предположить что они имеют полную информацию о технических и экономических характеристиках (показателях) новшеств. Однако на практике инновационная организация – продавец новшеств знает о нем больше, чем предприниматель, т.е. возникает проблема асимметричной рыночной информации. Эта проблема тесно связана, с одной стороны, с неопределенностью качественной характеристики новшеств, а с другой стороны, – с корпоративным характером отношений продавца и покупателя.

В условиях рынка покупатель новшества не может его проверить до того, как он совершил сделку. В результате он всегда будет иметь подозрения на счет качества новшества, занижать цену на него, страхуя свой риск.

Особенностью рынка новшеств является его информационная асимметричность, что оказывает влияние на поведение субъектов рынка. Инновационная организация, сталкиваясь с осторожным поведением покупателя, обусловленным асимметричностью рыночной информации о качестве новшеств, может попытаться снизить порог недоверия, используя вместо кардинальных новшеств набор (комбинации) известных технических решений. Подобный отказ от серьезных изменений в технике и технологии снижает не столько порог недоверия, сколько эффективность инноваций.

Исследование уровня техники, предлагаемой на рынке новшеств, показывают ее значительную зависимость от наличия новой элементной базы и новых материалов. Например, потенциально высокие возможности авиационных конструкторов прямо зависят от уровня новых композиционных материалов, создаваемых химиками. Поэтому отказ от кардинальных новшеств, малый спрос на них могут сложиться из-за отсутствия соответствующего качественного уровня техники в другом предпринимательском секторе

Остановимся на возможностях уменьшения асимметричности информации о качестве новшеств:

– за счет повышения инновационной репутации продавца. Предприниматели больше доверяют характеристикам новшеств в том случае, когда продавец новшеств им известен или имеет хорошую репутацию в промышленности и на рынке товаров;

– за счет адресности новшества и информирования будущего покупателя (предпринимателя) в процессе создания новшества. На 15.1. приведены кривые, показывающие снижение асимметричности информации о качестве новшества по мере выполнения работ по его созданию.

Максимально возможное доверие покупателя к информации о качестве новшества может возникнуть после стадии создания демонстрационной (опытной) мощности, где проверяются технические решения и удельные экономические показатели, которые можно зафиксировать и экстраполировать в бизнес. В значительной степени удается снять асимметричность информации о ноу-хау, демонстрируя его в условиях опытного производства, где особенно важна информация, получаемая в процессе испытаний опытных партий новой продукции. Можно говорить об активном или пассивном отношении к рыночной, информации со стороны как инновационной организации, так и предпринимателя. Активность и адресность в этом вопросе сокращают временной отрезок от момента появления новшества до его коммерческой реализации.

На рынок часто смотрят как на технико-экономическую категорию, функцией которой является простое продвижение товара до потребителя. Такая пассивная роль не свойственна рынку новшеств, поскольку он имеет существенные регулирующие функции:

– служит средоточием осуществления научно-технической и политики;

– оказывает экономические воздействия на производителей новшеств (через цены, проценты, льготы и др.);

– подсказывает предпринимателям необходимость развития того или иного производителя новшества и изменение пропорций в масштабах производства новшеств;

– формирует требования (показатели) к новшествам со стороны бизнеса;

– прямо регулирует производство новшеств через активный спрос на инвестиционные товары для предпринимательских проектов.

Чтобы выполнять свои функции, рынок должен иметь возможность экономически воздействовать на динамику и масштабы инноваций. Существо экономического воздействия состоит в том, что повышается или понижается интерес участников инновационного процесса к производству и реализации и их распределению. Воздействие рынка зависит от возможности изменить величину стоимости категорий в соответствии с рыночной конъюнктурой и тем самым повысить или снизить интерес к новшествам. При этом цены, прибыль, процент (и т.д.) выполняют роль инструментов, с помощью которых рынок оказывает свое воздействие, превращая новшества в важнейшую часть рынка факторов производства.

Основные положения теории издержек производства построены на моделях конкурентного рынка, где спрос на отдельный фактор производства достаточно эластичен, а покупатель фактора предполагает, что его приобретение никак не повлияет на цену фактора. Для рынка факторов производства экономическая рента – это разница между расходами на факторы производства и минимальной платой за них. Применительно к рынку новшеств как части рынка факторов производства это означает, что стоимость и цена новшества на рынке формируются под влиянием экономической результирующей взаимодействия факторов конкретного производства, а не только величинами совокупного спроса и предложения.

Рассмотрим возможности появления конкуренции на рынке новшеств. Субъектами конкуренции могут выступать продавцы и покупатели новшеств, сами инновационные организации, а также сами покупатели новшеств, т.е. предприниматели. Объектами конкуренции, как правило, могут быть, как отмечалось выше, цены, издержки производства и качества новшеств. Исходя из отношений субъектов рынка могут складываться различные ситуации на рынке. Обозначим условно число инновационных организаций-продавцов новшеств: 1 – одна организация; и – несколько организаций иил – много организаций, а также аналогично обозначим число покупателей новшеств.

Анализ конкурентных ситуаций, возникающих на рынке новшеств, показал, что когда реализуется ноу-хау или крупномасштабный новый продукт, мы имеем дело с ограниченной монополией. В случаях, когда новшество представляет собой новый продукт, выпускаемый в небольших масштабах на опытном заводе инновационной организации, мы имеем дело с монополией в чистом виде. Эти две рыночные ситуации наиболее характерны для первого этапа формирования рынка новшеств. Постепенно приватизация инновационного сектора и диверсификация производства создают возможность проявления олигополических отношений субъектов, а затем и конкуренции на рынке новшеств.

**1.3 Основы организации инноваций, их экономическая и социальная оценка**

Инновационный процесс, в котором рынок новшеств играет важную посредническую роль, а предприниматель – активную регулирующую роль, трудно прогнозируем из-за своей сложности, динамичности и неожиданности. Поэтому разработка стратегии бизнеса в этой области, по существу, представляет собой альтернативное планирование реализации экономических установок. Полезные выгоды извлекаются предпринимателем, как отмечалось, за счет более удачной комбинации производственных факторов, что определяет экономическую эффективность деятельности хозяйствующего субъекта. Исходя из факторов экономического роста, предпринимателю представляется возможность выбрать одну из трех возможных целевых экономических установок инновационного бизнеса: технологические нововведения, инициирующие замену старой техники, рост объемов производства и экономию производственных ресурсов; продуктовые нововведения, предполагающие создание новых и реконструкцию действующих мощностей; освоение новых рыночных ниш. Отечественный опыт и анализ международной практики позволяют предложить следующую последовательность в выработке стратегии инновационного бизнеса.

1. Сущностный и экономический анализ новшества (группы новшеств) и выработка экономической установки инновационного предпринимательства.

2. Определение сумм инвестиций, установление проектной цены новшества.

3. Анализ финансово-экономической эффективности инвестиций.

На стадии выбора стратегических инновационных решений, когда проводится оценка будущих результатов использования новшеств, мы сталкиваемся с неопределенностью ситуации в отсутствии исходных данных, достаточных для технико-экономических расчетов. Существующие методики оценки экономической эффективности мероприятий научно-технического прогресса действуют в условиях определенной экономической ситуации и имеющийся опыт экономического обоснования предпринимательских проектов распространяется, как правило, на объекты с достоверной структурой экономических показателей. В большинстве случаев при выработке инновационной стратегии мы имеем дело с прогнозными расчетами, ожидаемыми показателями, учитывающими специфику конкретной инновационной области. Определение ожидаемых показателей требует специальных подходов, от рациональности которых зависит дальнейшая возможность использования показателей для экономического обоснования целесообразности создания и использования новшества в соответствии с имеющимися методическими рекомендациями.

В условиях неопределенности технико-экономической ситуации, когда, с одной стороны, еще нет ясности в том, какие технические характеристики будут подтверждены при использовании новшества, а, с другой стороны, – существуют нестабильность с ценами на ресурсы и колебания в спросе на продукцию, полученную с использованием новшеств, учесть все факторы и условия нововведения практически невозможно. Иностранные инвесторы, например, ограничиваются прогнозом потребностей рынка и возврата инвестиций (окупаемости). Используя этот опыт, рассмотрим наиболее рациональный подход в экономическом анализе нововведений. Такой анализ можно провести по двум основным параметрам: цене новой продукции и объему инвестиций (капиталовложений) в практическую реализацию новшества. Суть метода заключается в использовании приемов маркетинговых исследований, в частности, принципов конкуренции. Ожидаемая цена новой продукции или продукции, произведенной с использованием новшеств, определяется несколькими методами:

– прямым укрупненным расчетом себестоимости продукции с учетом прогнозируемой рентабельности и налога на добавленную стоимость;

– на основании рыночной оценки – анализа запросов потребителей по уровню цены в связи с потребительскими свойствами и качеством продукции;

– качественное сопоставление новой продукции с продукцией-аналогом и установлением интерпретированно-условной цены на новую продукцию;

– исходя из цены продукции, вырабатываемой в опытных условиях на демонстрационных мощностях экспериментальных заводов, с перерасчетом ее применительно к промышленному производству;

– руководствуясь уровнем цены продукции зарубежного аналога.

Определяемые по каждому из указанных методов цены на новый продукт сопоставляются между собой. Анализируя полученные результаты расчетов, предприниматель выбирает наиболее вероятный уровень цены. При отсутствии необходимой информации цена определяется не по всем пяти методам, а лишь по тем, где возможно выполнить соответствующие расчеты.

Цена на новую продукцию или продукцию, произведенную с использованием новшеств, рассчитанная на конкретный период времени, не является фиксированной и подлежит дальнейшей корректировке в связи с уточнением исходных данных по мере прохождения этапов инновационного цикла и изменениями внешних к производству экономических условий. Расчеты общей суммы инвестиций целесообразно проводить, суммируя затраты по видам предстоящих работ: строительные работы, монтажные работы, закупка оборудования и прочие затраты. Сводный расчет стоимости капитальных затрат по объекту нововведения проводится последовательно, сопоставляя работы по объекту с объектом-аналогом. В отсутствии аналога целесообразно изучать структуру капитальных вложений в данной области материального производства. С целью определения структуры затрат необходим анализ стоимости капиталовложений по нововведениям на аналогичных предприятиях за предыдущий временной период. Выявленная структура затрат позволяет прогнозировать расходы капитального характера при отсутствии исходных данных по отдельным объектам комплексного нововведения. Здесь при расчетах ожидаемых капитальных затрат на нововведение следует также учитывать затраты на приобретение прав собственности на новшества, защищенные патентами, и ноу-хау. При этом цены лицензий могут составлять 22–43% объема капзатрат на нововведение. Эти данные показывают значительную долю в общих инвестициях, приходящуюся на лицензионные права по объекту нововведения. Вместе с тем прямо использовать в прогнозных расчетах указанные соотношения некорректно. В определении инвестиций используются непосредственно цены лицензий на конкретные правовые объекты.

Таким образом, эффективность инвестиционные расходов может быть определена, как отношение затрат к результатам. Казалось бы, такой подход может быть применен к инновационным расходам, в том числе, если их подключить к инвестиционным затратам, применив тем самым обязательное условие капитализации нематериальных активов. Тогда мы получим полное отражение затрат, обусловивших экономические результаты нововведения. В экономической практике передача ценных нематериальных активов не относится к инвестициям и исключается из экономического определения. То есть, результаты инновационного процесса (новшества) не оцениваются, а просто передаются как существующий актив в инвестиционный процесс. В этом случае как бы подразумевается, что говорить об эффективности инновационных активов необходимо через оценку эффективности инвестиций в нововведения. В то же время в условиях перехода к рынку новшеств, широкой торговле новшествами как инвестиционным ресурсом (товаром) владельцу промышленной собственности приходится сопоставлять свои инновационные затраты с результатами от продажи прав на новшества.

Инвестирование в условиях рыночной экономики сопряжено с риском, и этот риск тем больше, чем длиннее срок окупаемости вложений, т. к. за этот срок может измениться конъюнктура рынка, экономические условия нововведения, финансовые и прочие условия. Поэтому при нововведениях важен срок окупаемости инвестиций, определяемый как отношение суммы инвестиций к ежегодным денежным доходам от нововведения. На практике денежные доходы от нововведения распределяются по годам неравномерно. Как правило, они возрастают по мере его освоения. С другой стороны, ценность денег изменяется во времени, что требует учитывать разноценность денег в расчетах будущих доходов, умножая их на коэффициенты дисконтирования. Для экономического анализа инновационных проектов необходимо сделать ряд допущений, связанных с особенностями инновационного процесса. Первое допущение состоит в том, что конечный продукт по каждому нововведению будет признаваться на рынке и иметь спрос, так как удельные стоимости его главных потребительских характеристик ожидаются ниже уровней предельного (порогового) значения. Второе допущение состоит в достаточно точном определении временных параметров реализации инновационных проектов. Наконец, допущение в том, что прогнозируемые затраты на создание новшеств и реализацию нововведений и их дисконтированные величины определены с достаточной степенью достоверности и подтверждаются в будущем.

Проблема оценки инноваций может быть разделена на 2 отдельные задачи: оценку последствий реализации того или иного направления развития и измерение соответствующих издержек их осуществления. Выбор направлений осуществляется путем сравнения альтернативных проектов по двум главным основным направлениям: социальные оценки и экономические измерения. Поиск «непосредственно социальных» оценок возник как реакция на известную ограниченность денежных мер, их неспособность отразить все формы проявления социально-экономических последствий нововведений. Этот поиск привел к возникновению теории общественной полезности – характеристики соответствия структуры выпускаемой продукции структуре потребностей общества и ее членов. Система социальных оценок может быть представлена как вектор, отражающий все показатели уровня жизни, ее качество и благосостояние, или в виде иерархической структуры. Вместе с тем различия в толковании понятий качества и уровня жизни в каждом регионе, городе, гражданами приводит к различному набору и уровню социальных индикаторов (новые рабочие места, улучшение экологии, расширение рынка товаров). На практике трудно получить количественное многомерное отображение социального эффекта. В этих условиях обществу приходится решать, может ли оно поступиться темпами повышения уровня жизни, ростом потребления во имя сохранения жизненного баланса.

Проиллюстрируем это положение на примере наиболее острой экологической проблемы. При оценке экологического риска, связанного с нововведением, необходимо учитывать в первую очередь возможный ущерб и затраты на его предотвращение, так как эти затраты значительны и влияют на экономический результат инновации. При подготовке предпринимательских проектов в сфере производства можно оценить, например, возможный ущерб, причиняемый загрязнениями воздушного и водного бассейна. Эти расчеты базируются на удельных стоимостных оценках последствий выброса исходя из относительных значений опасности загрязнений в данном регионе. На основе этих методик могут быть измерены и экономические выгоды если нововведение улучшает экологию. Обоснования эффективности конкретного инновационного проекта должны включать его социальные оценки, на базе которых вносятся уточнения в сам проект и в тактику достижения согласия общественности региона, где предполагается нововведение. Возникает проблема включения социального менеджмента как основного средства достижения указанного выше согласия с нововведением в практику современного предпринимательства. Социальный менеджмент призван убедить, что нововведение реально приносит, помимо прибыли предпринимателю, экономический и социальный выигрыш предприятию, региону и, наконец, проживающим в нем гражданам.

Современное предпринимательство в сфере производства в изоляции от социальной деятельности – бесперспективно. Сложившаяся в бизнесе практика приоритета финансовых и технических проблем перед социальными, по существу, приводит предпринимателя к социальной изоляции в городе, регионе. Оздоровление социальной среды вокруг бизнеса потребует не только перестройки предпринимательского мышления, но и значительных затрат на социальные нужды. В результате снижается прибыльность инвестиций, что должно учитываться при проработке эффективности конкретных инновационных проектов.

**2. ООО «Метаком» как участник рынка новшеств**

**2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия**

Компания «Метаком» созданная в 1995 г., в настоящее время является одним из ведущих производителей в области систем контроля и ограничения доступа. Компанией открыты монтажные и торговые представительства во многих городах России. В данной работе рассматривается деятельность представительства компании, открытая в г. Брянске – далее ООО «Метаком».

Общество с ограниченной ответственностью «Метаком» создано по решению общего собрания участников общества 30 ноября 1999 года, в соответствии с Гражданским кодексом РФ и Федеральным законом РФ «Об обществах с ограниченной ответственностью», с целью ведения предпринимательской деятельности и получения прибыли.

ООО «Метаком» является юридическим лицом, действует на основании Устава и закона РФ «Об обществах с ограниченной ответственностью» и в соответствии с ГК РФ. Единственным участником общества является физическое лицо, гражданин РФ, внесшее 100% уставного капитала.

Полное фирменное наименование – Общество с ограниченной ответственностью «Метаком». Сокращенное наименование – ООО «Метаком».

ООО «Метаком» зарегистрировано постановлением Администрации г. Брянска №658 2 декабря 1999 года и расположено по адресу 241024, г. Брянск, ул. Делегатская, 68.

Уставный капитал ООО «Метаком» полностью состоит из номинальной стоимости долей участников общества, которые не отвечают по обязательствам общества и несут риск убытков, связанных с деятельностью предприятия, в пределах стоимости внесенного им вклада. Величина уставного капитала составляет 50 тыс. руб. и полностью внесена.

ООО «Метаком» имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, а также может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Высшим органом ООО «Метаком» является его единственный участник – учредитель.

ООО «Метаком» осуществляет свою деятельность в соответствии с действующим законодательством РФ, ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью», Уставом общества. Целью деятельности предприятия является извлечение прибыли. ООО «Метаком» для достижения уставных целей осуществляет следующие виды деятельности:

– реализация систем контроля и ограничения доступа;

– монтаж систем контроля и ограничения доступа;

– сервисное и постгарантийное обслуживание реализуемой продукции;

– посредническая деятельность;

– торгово-закупочная деятельность, оптовая и розничная торговля;

– комиссионная и коммерческая деятельность;

– маркетинг и брокерские услуги;

– иные виды деятельности, не запрещенные законодательством РФ.

Предметом деятельности исследуемого предприятия являются любые виды деятельности, не противоречащие целям деятельности общества и не запрещенные действующим законодательством РФ, в т.ч. осуществлении деятельности: в сфере материального производства и внепроизводственной сфере. Основным видом деятельности ООО «Метаком» является реализация и монтаж систем контроля и ограничения доступа (Лицензия №Д411399, рег. №30014390 от 10.10.2003 г.)

ООО «Метаком» является официальным дилером компании Метаком г. Москва. ООО «Метаком» имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на место нахождения общества. Для осуществления текущей деятельности предприятием открыт расчетный счет в Брянском отделении ОСБ №8605 г. Брянска №40702810808000102763. Как юридическое лицо, ООО «Метаком» зарегистрировано в ИМНС Фокинского района г. Брянска, ИНН 3232027576.

С момента создания ООО «Метаком» (обособленного подразделения) директором является Орлов А.В. Штатное расписание предприятия разрабатывается обществом и утверждается директором. Все документы денежного, материального, имущественного, расчетного, кредитного характера, отчеты и балансы подписываются директором» и гл. бухгалтером.

Все выпускаемые товары и услуги предприятия сертифицированы, лицензированы и соответствуют ГОСТам, аттестован технический процесс производства (монтажа), осуществляется приемочный контроль качества продукции, работ, услуг. Выпускаемая продукция и услуги предприятия прошли государственные приемочные испытания, деятельность предприятия ООО «Метаком» сертифицирована (Сертификат соответствия №РОСС RU АЕ68. В12922 выдан ЦГСМ г. Брянска и имеет юридическую силу на всей территории РФ). Планово ведутся конструкторско-технологические работы по совершенствованию и модернизации монтажных и ремонтных работ. Предприятие уверенно развивается, наращивая производственные мощности. Относительно его размера (опираясь на показатель численности и данные областного комитета статистики) ООО «Метаком» является средним предприятием, основным видом его деятельности являются услуги по монтажу систем контроля и ограничения доступа.

Предмет деятельности ООО «Метаком» в 2006–2008 гг.:

– выполнение работ по ремонту, наладке, техническому обслуживанию, монтажу систем контроля и ограничения доступа;

– реализация систем контроля и ограничения доступа физическим и юридическим лицам г. Брянска и Брянской области.

Главными задачами ООО «Метаком» в 2009 году являются:

– наращивание объемов оказанных услуг, выполненных работ за счет увеличения номенклатуры реализуемых систем контроля и ограничения доступа;

– расширение сферы деятельности, за счет заключения централизованного договора с МУП ЖКХ г. Брянска и ТСЖ на территории г. Брянска;

– освоение новых объектов и поиск новых заказчиков в крупных компаниях других отраслей промышленности;

– дальнейшая работа по снижению затрат предприятия за счет снижения расходов, оптимизации численности;

– рост рентабельности предприятия.

Основные экономические показатели деятельности ООО «Метаком» представим в таблице 1.

Таблица 1. Основные экономические показатели деятельности ООО «Метаком», 2006–2008 гг.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2006 г. | 2007 г. | 2008 г. | динамика |
| Среднегодовая стоимость основных фондовт. р. | 1423,5 | 2844 | 7385 | 5961,5 |
| Среднегодовая стоимость оборотных средств т. р. | 7764 | 8262 | 8590,5 | 826,5 |
| Оборачиваемость оборотных средств | 6,4 | 6,8 | 4,5 | -1,9 |
| Расходы на оплату труда тыс. руб. | 777,8 | 1139,4 | 1248,2 | 470,4 |
| Среднесписочная численность, чел. | 23 | 26 | 29 | 6 |
| Среднегодовая заработная плата тыс. руб. | 33,8 | 43,8 | 43,0 | 9,2 |
| Производительность труда руб./чел. | 219,5 | 214,4 | 153,9 | -65,5 |
| Издержки обращения тыс. руб. | 37937 | 48345 | 33598 | -4339 |
| Фондоотдача | 34,998 | 19,675 | 5,192 | -29,806 |
| Выручка тыс. руб. | 49821 | 55958 | 38344 | -11477 |
| Валовая прибыль тыс. руб. | 11884 | 7613 | 4746 | -7138 |
| Чистая прибыль тыс. руб. | 1397 | 2534 | 478 | -919 |
| Собственный капитал тыс. руб. | 6970,5 | 8936 | 10442 | 3471,5 |

Как видно у предприятия наблюдается нестабильность показателей финансово-хозяйственной деятельности: после резкого подъема в 2006 году, в 2007–2008 годы наблюдается снижение показателей. Поэтому необходимо более подробно рассмотреть организацию деятельности предприятия, его ассортимент и возможность внедрения новшеств.

**2.2 Повышение конкурентоспособности предприятия посредством внедрения новшеств**

Наиболее эффективными условиями достижения ценовой конкурентоспособности на ООО «Метаком» можно считать следующие:

– управление затратами – ориентация менеджеров и персонала на экономию и сокращение затрат;

– бюджетирование, контроллинг – использование жестких систем контроля над затратами путем предварительного утверждения структуры и состава обоснованных и лимитированных расходов;

– специализация – возможность накопления уникального опыта, квалификации, использования высокоэффективного специализированного оборудования;

– технологическое превосходство – подборка комплектующих, меньшие затраты материалов, энергии, труда на единицу продукции (ее монтаж);

– АВС – анализ – производство стандартной продукции, услуг, удовлетворяющих базовые потребности, с обоснованием только тех затрат, которые обеспечивают достижение основных потребительных свойств услуг;

– современные методы ценообразования.

ООО «Метаком» осуществляет оптовую и розничную реализацию охранного оборудования через оптовый склад, магазин, а также монтаж оборудования на месте (у потребителя).

Наилучшей формой организации хозяйственных связей с оптовыми покупателями по продаже товаров является договор купли-продажи. Данный договор составляется в трех экземплярах, каждый из которых имеет равную юридическую силу, и содержит следующие основные условия: предмет договора; качество товара; права и обязанности сторон; цена и порядок расчета; условия поставки; ответственности сторон; форс-мажорные обстоятельства; разрешение споров; срок действия договора.

При осуществлении хозяйственных связей с оптовыми покупателями на ООО «Метаком» используются следующие первичные документы:

– товарная накладная, выдается в трех экземплярах;

– счет-фактура, выписывается в двух экземплярах;

– приходный кассовый ордер, заполняется бухгалтерией предприятия в одном экземпляре.

Помимо оптовой продажи на предприятии ООО «Метаком» применяется продажа товаров в розницу частным лицам по образцам. Данный метод розничной торговли является наиболее оптимальным для данного предприятия.

ООО «Метаком» оказывает дополнительные виды услуг для своих покупателей, которые можно разделить, на четыре группы:

1. Оказание помощи покупателю в совершении покупки и при ее использовании – прием и исполнение заказов на товары;

2. Информационно-консультационные услуги – предоставление информации о товарах и их изготовителях;

3. Монтаж и установка систем контроля и ограничения доступа;

3. Сервисное и постгарантийное обслуживание, купленного товара.

Покупатель, придя в магазин ООО «Метаком» или обратившись по телефону, может выбрать необходимый ему товар, воспользовавшись услугами продавца-консультанта. При необходимости монтажа, по заявке покупателя к нему выезжает мастер, производящий замеры и предварительный расчет стоимости заказа. После согласования всех юридических формальностей, в т.ч. по необходимости с отделами вневедомственной охраны г. Брянска, специалисты ООО «Метаком» производят установку и наладку купленного оборудования. По такой же схеме предприятие работает и с покупателями – юридическими лицами, от работы с физическими лицами их отличает только форма оплаты – наличная / безналичная. Кроме того, покупатели – юридические лица в большинстве своем являются оптовыми покупателями, приобретая оборудование и услуги по его монтажу сразу на несколько объектов.

Отпуск товаров в магазине осуществляет кассир-учетчик. Консультационную работу с покупателями осуществляет продавец-консультант, он помогает в осуществлении покупок, информирует о новых поступлениях товаров, их изготовителях, наличии комплектующих и дополнительных товаров.

Формирование ассортимента – это сложный и непрерывный процесс, основная цель которого заключается в наиболее полном удовлетворении потребности населения в товарах. Одним из важнейших факторов реализации товаров на предприятии ООО «Метаком» является его ассортимент. Для анализа ассортимента предприятия сгруппируем его в товарные группы и подгруппы в таблице 3.

Таблица 11. Ассортимент товаров ООО «Метаком»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Группы товаров | Подгруппы товаров |
| 1 | Домофоны | Цифровые, координатные, малоабонентные, вызывные панели |
| 2 | Видеомониторы | MKV-VM1, MKV-VM2 |
| 3 | Блоки вызова серий | МК с модификациями RF и ТМ |
| 4 | Коммутаторы координатные | модификации марки COM |
| 5 | Трубки квартирные переговорные | Серии ТКП |
| 6 | Ключи | ТМ, ОК-ключи, Proximity |
| 7 | Кнопки выхода | КВ-2, КВ-3 |
| 8 | Контроллеры | ELC, Z |
| 9 | Плата замка |  |
| 10 | Доводчики дверные | DC, MKD |
| 11 | Адаптеры и адаптеры-программаторы | МК и МКА |
| 12 | Пульты консьержа |  |
| 13 | Блоки питания | БП-2У, БП-2С |
| 14 | Замки электромагнитные, электромеханические | ML с модификациями, ВВ с модификациями |
| 15 | Разветвители трубок и разветвители видосигнала | МКТ-D и МКV-D |
| 16 | Контакторы ключей | КТМ, KRF |
| 17 | Видеоусилители | MKV-AMP, MKV-TX, MKV-RX |
| 18 | Прочее дополнительное и сопутствующее оборудование | индикаторы вызовы, фильтры, модули индикации, считыватели |

Спрос на продукцию предприятия носит сезонный характер – в летний и осенний период спрос на все виды товаров предприятия резко возрастает (из-за отъезда покупателей на юг, дачи и пр., а также в связи с окончанием строительства жилья – пик сдачи домов приходится на осень).

В основе формирования ассортимента товаров лежит изучение различных видов покупательского спроса с целью его дальнейшего анализа и использования полученных результатов. В ООО «Метаком» уделяется большое внимание этому этапу коммерческой деятельности.

Товарные запасы формируются по всем товарным позициям, из остатков предыдущего дня и поступления за день: При изучении товарных запасов ООО «Метаком» применяются следующие методы анализа и учета:

– инвентаризация, то есть сплошная проверка в целом по всем товарным группам, которая проводится один раз в месяц;

– оперативный учет, или снятие остатков, то есть сверка фактического наличия товаров с данными товарного отчета.

В процессе анализа выявляется, нет ли на складе залежалых товаров, и выясняются причины образования сверхнормативных или заниженных по сравнению с нормативом товарных запасов, а также устанавливаются причины ускорения или замедления товарооборачиваемости. Таким образом, исследования показывают, что в целом ООО «Метаком» достаточно эффективно осуществляют свою коммерческую деятельность.

Таким образом, в настоящее время ассортимент ООО «Метаком» представлен широким спектром координатных домофонных систем, абонентских устройств, электромагнитных замков и ключей, контроллеров.

Руководство ООО «Метаком» ставит своей целью сохранение лидирующего положения на рынке продукта по показателям качества систем контроля и ограничения доступа. При установлении окончательной цены ООО «Метаком» использует один из подходов дифференцированного ценообразования «временный», т.е. цена устанавливается в зависимости от времени года. Летом и осенью цена на продукцию выше, чем в остальное время года, что связано с возрастанием спроса на продукцию. Таким образом, конкретным выражением дифференцирования является так называемая «меняющаяся цена», реагирующая на изменение затрат и спроса.

Так как рынок систем контроля и ограничения доступа условно можно разделить на три целевых сегмента, то можно рекомендовать для каждого из них определенную цену. Например, для систем контроля и ограничения доступа, разработанных для физических лиц – единичных покупателей, цена должна быть ниже, чем для остальных, поскольку эту продукцию покупают за наличный расчет и работает реклама продукции (по принципу «мне посоветовали знакомые»). Системы контроля и ограничения доступа для предприятий могут быть по цене выше обычных, так как фирмы, заботящие о своей безопасности, в основном обращают внимание на свойства и качество систем контроля и ограничения доступа, а не на цену. Можно сделать вывод, что ООО «Метаком» не будет в убытке, поскольку цена для одного покупателя компенсирует цену другого. Подводя итог, можно сказать, что ООО «Метаком» использует эффективный метод ценообразования, основанный на комплексном изучении рыночной ситуации, политики конкурентов и собственных затрат на производство продукции.

Постоянно обновляемый ассортимент с учетом потребностей как инсталляторов, так и конечных потребителей, применение новых технологических решений, позволяют компании успешно развиваться и занимать лидирующие позиции на рынке города. Слияние монтажного и торгового представительства с действующим сервисным центром позволяет оперативно и с минимальными затратами решать задачи по приобретению, ремонту и гарантийному обслуживанию продукции компании «Метаком».

Опыт эксплуатации базовых моделей, отзывы и пожелания клиентов, позволяют постоянно снижать количество сложных узлов в аппаратуре, улучшать дизайн и надежность в моделях домофонов серии МК2003, МК20ТМ, МК2006ТМ. Следует отметить, что вся продукция проходит жесткую проверку качества на всех этапах производства и монтажа.

Теперь рассмотрим ряд новшеств внедренных на предприятии при разработке и совершенствовании домофонного ряда.

Так многоабонентный микропроцессорный цифровой домофон МК2007ТМ(RF) – DE(DM) является новой разработкой компании «Метаком». Его панель имеет трехразрядный цифровой индикатор, встроенный контроллер ключей Touch Memory, возможность использования брелоков proximity (в вариации исполнения RF). В качестве абонентских устройств подходят любые цифровые трубки отечественного и импортного производства. Емкость абонентов традиционно для цифровых абонентов может достигать 255. в вызывную панель может встраиваться видеокамера, имеется инфракрасная подсветка для видеокамеры. Вандалозащищенная конструкция корпуса, влагозащищенная клавиатура с подсветкой каждой клавиши, нажатие на клавиши сопровождается звуковым сигналом.

Основными функциями, выполняемым МК2007ТМ(RF) – DE(DM) являются:

– вызов абонента путем набора номера на лицевой панели;

– звуковой контроль посылки вызова абоненту (другая тональность, если трубка абонента не уложена);

– дуплексная связь абонент-посетитель;

– звуковая сигнализация использования индивидуального кода абонента или ключа на соответствующее абонентское устройство;

Дистанционное открывание замка с абонентского устройства и местное открывание замка ключом;

– работа в режиме кодовой панели.

Особенности домофонов серии МК2007ТМ(RF) – DE(DM):

– тестирование линии на обрыв и короткое замыкание во всех режимах работы;

– отсутствие критичных параметров к источникам питания;

– выборочное отключение трубок;

– возврат к заводским установкам при сохранении базы ключей.

В домофоны серии МК2008ТМ-RF, созданные на базе домофонов серии МК2003ТМ-RF, были внесены определенные изменения на основании учета потребностей как инсталляторов, так и конечных потребителей, что несомненно можно считать новшеством, поскольку домофам новой серии присущи принципиальные отличия.

Перечислим особенности домофонов серии МК2008ТМ-RF, предоставляющие дополнительные удобства при установке и эксплуатации:

– автоматическая генерация таблицы индивидуальных кодов доступа для абонентов по 1.000.000 кодовых таблиц для каждой разрядности кода (1–6 цифр);

– программирование электронных ключей с привязкой к квартирам;

– комплектация домофонов коммутаторами СОМ-80, СОМ-160, СОМ-220 (на 80, 160,220 абонентов соответственно);

– возможность подключения двух вызывных панелей к одному коммутатору;

– копирование и перенос настроек и запрограммированных ключей с помощью электронного ключа ТМ2004;

– четырехпроводная линия связи между вызывной панелью и коммутатором;

– индикация режимов работы на трехразрядном светодиодном индикаторе;

– звуковой контроль нажатия кнопок;

– возможность запрета обслуживания ТКП абонентов при сохранении доступа по индивидуальному коду;

– работа кодового замка в режиме общего кода или в режиме индивидуальных кодов;

– настройка всех параметров работы для наиболее полного соответствия, требованиям, предъявляемым по месту установки;

– использование мастер-ключа для быстрого входа в режим программирования.

В совокупности все вышеуказанное позволяет ООО «Метаком» удерживать низкие цены на предлагаемую продукцию при сохранении ее высокого качества.

**Заключение**

Инновационное предпринимательство и инвестиционная деятельность составляют основу экономического роста, формируются в тесной связи с товарным рынком, и инновационные механизмы тесно связаны с механизмами, которые формируют факторы производства.

Нововведения происходят в специфической сфере взаимоотношений участников рынка, где требуют признание права на объекты интеллектуальной собственности, которые реализуются в экономическом обороте, а объектами нововведений становятся новшества.

Создание и коммерческая реализация новшеств зависит от эффективности взаимодействия участников инноваций. Сложность проблемы состоит в том, что простое накопление интеллектуальных продуктов в любых масштабах автоматически не выливается в нововведения. Передача знаний по цепочке от одной фазы инновационного процесса к другой требует дополнительной, посреднической системы. Такая система, по существу, представляет собой рынок новшеств, имеющий свои особенности и механизмы. Отличительная особенность такого рынка – возможность «субъектного программирования», точной адресации новшества и применения маркетинговых методов управления.

Спрос и предложение на рынке новшеств – трудно-прогнозируемы из-за сложности, динамичности и неожиданности инновационных процессов. В то же время, В условиях нарастающей конкуренции производителей продукции на товарном рынке увеличивается скорость смены поколений техники и технологии, обновления продукции. Темпы преобразования производства и его адаптации к изменяющимся условиям потребления зависят от нововведенческой практики, предпринимательской точки зрения на бизнес.

Стоимость и цена на новшества формируется под влиянием экономической результирующей взаимодействия факторов конкретного производства, а не только величинами совокупного спроса и предложения.

Стратегия инноваций исходит из рыночной конъюнктуры, целевых экономических установок предпринимательства и оценки социальных последствий. При этом важное значение имеют учет проблемной области предпринимательства, характеристики конкурентоспособности продукта (услуги), состояние технического уровня производства и инновационного сектора. Экономическая эффективность нововведений достигается в тех случаях, когда определены технико-экономические характеристики инновации, взвешены риски и выявлено, что результаты позволяют не только компенсировать нормальный уровень риска, но и получать прибыль в условиях динамично меняющейся конъюнктуры рынка.

На основе изложенного в работе теоретического и практического материала, можно сформулировать ряд важных положений, определяющих изменение экономического климата в инновационной сфере.

1. Повышение в условиях рыночной экономики внимания к оценке будущих запросов потребителей.

2. Необходимость работать с потребителями в самом тесном контакте, помогая им использовать предлагаемый новый продукт или технологию для формирования их бизнеса.

3. Обострение отношения к времени, которое проходит с начала проверки новшества до получения экономического результата. Началась волна сжатия времени, отведенного на нововведение, и поиск оптимального соотношения вложения капитала в долгосрочные инновационные проекты с ярко выраженным коммерческим характером. Коммерциализация процесса нововведений заметно усиливается, меняются темп и масштабы предпринимательской деятельности в этой области.

**Список используемой литературы**

1. Баринов В.А. Бизнес-планирование: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 272 с.;
2. Волкова О.И., Девяткина О.В. Экономика предприятия (фирмы): Учебник – М.: ИНФРА-М 2003. – 600 с.
3. Вольский А. Инновационный фактор обеспечения устойчивого экономического роста // Вопросы экономики. 2007 №1. с. 4–12
4. Грузинов В.Г. Экономика предприятия: Учебное пособие – М.: ЮНИТИ, 2004. – 165 с.
5. Иванова Н. Национальные инновационные системы // Вопросы экономики. 2001. №7. с. 59–71
6. Кабалина В., Кларк С. Инновации на промышленных предприятиях // Вопросы экономики 2001. №7. с. 18–33
7. Камаев В.Д. Экономическая теория: Учебник. – М.: Владос, 2000. – 639 с.
8. Кокурин Д.И. Инновационная деятельность – М.: Экзамен, 2001. – 576 с.
9. Мау В. Экономико-политические итоги 2008 года и перспективы устойчивого экономического роста // Вопросы экономики. 2009. №1. с. 4–22.
10. Овсяникова И. Наука и инновации в период рыночных реформ. Экономика. Право. Менеджмент. – Иркутск; ИГЭА, 2002, №5
11. Сергеев И.В. Экономика предприятия. – М.: Финансы и статистика, 2005 – 156 с.
12. Стратегия социально-экономического развития России – инновационный путь // Российский экономический журнал. 2006 №4 с. 27–36