Содержание.

[Содержание 1](#_Toc169093549)

[Введение 2](#_Toc169093550)

[1 Анализ спроса на научно-техническую продукцию 4](#_Toc169093551)

[1.1 Сущность спроса и способы его представления 4](#_Toc169093552)

1.2 Виды спроса на новую продукцию…………………………………………...12

[1.3 Методы анализа спроса 1](#_Toc169093554)6

[2 Оценка эффективности инноваций](#_Toc169093555) 20

[2.1Характеристика инноваций](#_Toc169093556) 20

[2.2 Общая экономическая оценка инноваций](#_Toc169093557) 21

[2.3 Контроль качества новой продукции](#_Toc169093558) 25

[Заключение](#_Toc169093574) 29

[Список использованных источников](#_Toc169093575) 30

Введение.

Инновационная продукция весьма разнообразна по формам. Она может иметь (например, станки, товары для населения) или не иметь натурально-вещественную форму (ноу-хау, патенты, лицензии), различаться по назначению (для целей производства или конечного потребления), видам продукции и т.д. Вследствие этого анализ спроса и создание информационной базы для его проведения имеет специфику в каждом конкретном случае.

Управляя программой НИОКР, менеджер должен помнить, что имеет дело с управлением динамичным проектом. Система планирования и управления должна быть достаточно гибкой, чтобы допускать необходимые модификации. Эффективность НИОКР выявляется на рынке. Она зависит от того, насколько при постановке цели учтена рыночная потребность.

Основные характеристики сегмента рынка представлены четырьмя взаимосвязанными переменными: размер рынка, допустимая цена, требования к технической эффективности и время.

Большинство научных продуктов могут предлагаться в формах, различающихся по эффективности, цене и дате первого появления на рынке. Важно определить, какой уровень технической эффективности потребует конкретный рыночный сегмент с наибольшей вероятностью, т.к. научно-технические работники могут стремиться к очень высокому уровню параметров нового изделия. Это, безусловно, ведет к техническим идеям, но может не учесть реальные требования потребителей. Кроме того, может произойти завышение затрат на НИОКР и производство, а также увеличить время разработки. Все перечисленные моменты приведут к снижению потенциальной прибыльности продукта. В современных условиях разработки проекта должна быть сфокусирована на конкретных рыночных потребностях.

Анализ спроса на научно-техническую продукция является одним из важнейших направлений в деятельности организаций, занимающихся НИОКР.

В условиях рыночной экономики анализ спроса на научно-техническую продукцию имеет первостепенное значение.

Перечислим направления анализа спроса на нововведение:

1. Анализ потребности в выпускаемой и (или) реализуемом новшестве или новой услуге.

2. Анализ спроса на нововведения и связанные с ним услуги и влияние на них различных факторов.

3. Анализ влияния спроса на результаты деятельности предприятия.

4. Определение максимальной возможности сбыта и обоснование плана сбыта с учетом решения первых трех задач, а также производственных возможностей фирмы.

Таким образом, мы можем констатировать, что актуальность проблемы связанной с управлением созданием, освоением и качеством новой продукции на сегодня трудно переоценить.

Основная цель данной дипломной работы - исследование процесса управления созданием, освоением и качеством новой продукции. Поставленная цель обусловила необходимость решения ряда взаимосвязанных заданий:

- изучить особенности анализа спроса на научно-техническую продукцию;

- определить какие факторы влияют на спрос на научно-техническую продукцию;

- исследовать процесс подготовки производства новой техники;

- рассмотреть особенности процесса управлением техническим уровнем и качеством новой продукции.

Предметом исследования является механизм управления созданием, выпуском и качеством новой продукции.

Объектом исследование является новая продукция.

В качестве информативной базы курсового исследования выступили труды отечественных и зарубежных исследователей в области инновационного менеджмента, материалы специализированной периодической прессы.

1. Анализ спроса на научно-техническую продукцию

1.1 Сущность спроса и способы его представления. Факторы спроса.

Спрос отражает объем продукции, который потребитель хочет и в состоянии приобрести по некоторой из возможных цене в течение определенного времени на конкретном рынке.

Из этого определения видны основные направления анализа спроса[12,с.121]:

· объем спроса;

· наличие потенциальных покупателей;

· потребность в товаре;

· возможность приобретения товара;

· цена предлагаемой продукции;

· время реализации (предложения для реализации) продукции на рынке;

· направления, рынки, сбыта продукции.

Выражение типа “спрос на новую детской мебели составил 20 штук” не только не позволяет провести анализ спроса на новый товар, но может затушевать и даже исказить истинное положение дел у производителя и продавца. Конкретизировав вид детской мебели и добавив место и время реализации можно получить достаточно точную характеристику фактического спроса: “Спрос на новую модель детских кроваток «Потер» по цене 2800 руб. составил в последнюю неделю января 2008 г. В Москве в магазине “Детская мебель” 60 штук.

Спрос выражает число альтернативных возможностей приобретения продукции при разных ценах и равных прочих условиях. Его можно представить в виде таблицы:

Таблица 1.1

Соотношение цены и количества детских кроваток «Потер», на которые предъявлен спрос во второй половине января 2008г.

|  |  |
| --- | --- |
| Число детских кроваток «Потер», на которые предъявлен спрос, шт. | Цена за одну кроватку,руб. |
| 60 | 2800 |
| 51 | 3220 |
| 35 | 3640 |
| 25 | 3920 |
| 20 | 3940 |

В таблице 1.1 можно представить ранжированный ряд значений цены продукции в порядке ее возрастания или убывания и соответствующее ей число единиц товара,на которое предъявлен спрос.

Также графичкски:

Спрос в этом случае изображается в виде графика, показывающего количество продукции, которое потребители готовы, хотят и в состоянии купить по некоторой цене.

Кривая спроса на детские кроватки «Потер» во второй половине января 2008г. Для построения кривой отложим на оси абсцисс точки, отражающие количество товара, на которое предъявлен спрос, а на оси ординат - соответствующую ему цену. Данная кривая позволяет графически отобразить функцию спроса от цены.

И аналитически: Например:

Q(C)i = a - b \* Pi

где,

Q (C) - объем спроса на i-товар (i = 1, 2, ..., k);

Pi - цена i-го товара.

Табличный и графический способы отображения спроса являются инструментами его предварительного и оперативного анализа. В таблице можно, во-первых, представить ранжированный ряд значений цены продукции в порядке ее возрастания или убывания и соответствующее ей число единиц товара, на которое предъявлен спрос. При большом числе значений цены, частом ее колебании или большом разбросе в количестве проданных единиц продукции целесообразно отчетливее прослеживать тенденцию спроса, группировать значения цены и представлять данные в виде интервального ряда показателей.

Графическое изображение спроса дает возможность увидеть направления его изменения, что широко применяется для прогнозирования спроса, определения типа товаров, по которым он изучается, рассчитать степень гибкости спроса по отношению к основным, влияющим на него факторам.

Таким образом, этот метод в значительной степени применяется как инструмент качественного анализа, позволяющий наглядно отобразить тенденцию изменения спроса под действием различных факторов.

Аналитический метод позволяет проанализировать сложившуюся тенденцию спроса на основные товары и спрогнозировать ситуацию на перспективу. Таким образом, он применяется в качестве инструмента предварительного и последующего анализа[12,с.123-125].

Следует различать изменение величины спроса и изменение спроса. Величина спроса выражается в конкретных количественных показателях продукции, на которую предъявлен спрос. Ее изменение возникает под действием цены. Графически это означает передвижение точки на кривой спроса без изменения положения самой кривой.

Потребление подчиняется принципу убывающей предельной полезности, в соответствии с которым последующие единицы конкретного товара приносят все меньше и меньше удовлетворения. Например, второй телевизор в доме менее “полезен”, чем первый, так как основные потребности удовлетворены, третий еще меньше и т.д. Поэтому покупатель приобретает дополнительные единицы при условии снижения их цены.

В-третьих, действие закона спроса связано с эффектом дохода, выражающимся в возможности для покупателя при постоянно доходе и прочих равных условиях приобрести больше данного товара. И напротив, более высокая цена приводит к снижению покупательского спроса.

С эффектом дохода связан эффект замещения. Он заключается в том, что высокие цены на товар побуждают покупателя заменять его приобретение покупкой более дешевых аналогичных по назначению товаров.

Причины, вызывающие действие закона спроса, особенно актуальны при производстве и предложении к реализации новой продукции. При высокой цене на нее, наличии у покупателя и на рынке аналогичной по назначению продукции, а также снижении реальных доходов как населения, так и производственных предприятий, потребителей продукции производственно-технического назначения, спрос на новую продукцию может не возникнуть или опуститься ниже критической величины, покрывающей затраты на ее производство, которые на начальном этапе производства обычно достаточно высоки по сравнению с затратами на производство традиционной продукции.

Для управления спросом предприятию, производителю новой продукции, необходимо знать факторы, воздействующие на величину и характер спроса и называемые детерминантами спроса. Заметим, что детерминанты, влияющие на спрос на нововведения, значительно отличаются от факторов спроса на традиционно предлагаемую потребителям продукцию.

Все факторы спроса на новую продукцию можно разделить на внутренние, относящиеся к деятельности объекта анализа, и внешние, связанные, в основном, с особенностями функционирования внешней среды.

Рассмотрим влияние наиболее важных внутренних факторов, которые в совокупности характеризуют производственно-торговую стратегию производителя

1. Если предприятие производит новую технику, то для ее распространения на рынке огромное значение имеет конструктивные особенности предлагаемого образца. Если он не отвечает отраслевым стандартам, усложняется его послепродажное обслуживание и исключается возможность использования в качестве комплектующего. Следствием этого будет отсутствие или низкий уровень спроса на данную продукцию.

2. Аналогично стандартам для обеспечения спроса на новую продукцию конечного бытового потребления (одежду, обувь, мебель и т.п.) влияет мода. Если ее действие не учтено, новая продукция не найдет спроса.

3. Не менее важным фактором спроса является качество новой продукции. Безотказность работы новой техники, технологии, отсутствие явных и скрытых дефектов в товарах народного потребления способствуют спросу на них и наоборот: обнаружение брака в процессе эксплуатации новой продукции снижает спрос на нее.

4. Фактором, содействующим спросу, являются условия продажи, в частности обеспечение гарантийного и сервисного обслуживания новой продукции. В отношении новой техники и технологии это установка, наладка, обслуживание, обеспечение запасными частями, создание специализированных мастерских и мобильных бригад по ее обслуживанию и ремонту.

5. Между величиной расходов на научные исследования и разработки, появлением новой продукции, ускорением внедрения ее в производство и возникновением спроса на нее существует прямая связь. Чем выше расходы на научные исследования и разработку фирмы-поставщика, тем в конечном итоге быстрее распространяется новая продукция.

6. Высокий технический уровень предприятия-изготовителя обеспечивает быстрый переход к качественно новой ступени производства, позволяющий ускорять предложения рынку принципиально новой продукции как технического назначения, так и личного потребления, стимулируя возникновения спроса на нее.

7. В свою очередь, данный фактор влияет на скорость освоения новой продукции, что в условиях инфляции, тормозящей инновационный процесс, имеет огромное значение.

Одновременно скорость освоения в условиях рыночно конкуренции стимулирую производство и предложение новой продукции. Стратегия опережения направлена на удовлетворение неудовлетворенного рыночного спроса, позволяющего завоевать новый сегмент рынка, увеличить объем производства и снизить затраты на новую продукцию[12,с.127].

8. Стимулирующее воздействие на спрос оказывает транснациональный уровень отрасли (фирмы). Чем он выше, тем шире внешняя интеграция отрасли, на большее количество заграничных рынков выходит новая продукция, ускоряется ее распространение и увеличивается спрос на нее.

9. Одним из наиболее важных факторов спроса является цена, устанавливаемая на новую продукцию. Скидки к цене и иные ценовые льготы способствуют продвижению нового товара на рынки. Кроме того, цена в этом случае может использоваться в качестве барьера для проникновения на рынок новых фирм.

10. Для признания нового изделия, технологии рынком и, следовательно, обеспечения спроса на него большое значение имеет выбор наиболее авторитетного покупателя, создающего “авторитетное мнение” о данной продукции. Такая сбытовая стратегия называется “стратегией светила”. Причем первые покупатели пользуются льготными условиями приобретения товара, способствуя своим авторитетом повышению спроса на него, в отличие от тех, которые приобретают его не в числе пионеров.

11. Выбор рыночного сегмента способствует не только целенаправленному формированию спроса на новую научно-техническую продукцию, но и учету производителем ее конструктивной специфики, присущей для конкретного потребителя (предприятия, отрасли и т.д.), оформления, уровня цен.

12. Огромную важность для распространения новой научно-технической продукции имеют коммуникационные факторы. Фирмы, отрасли, производящие новую продукцию, могут характеризоваться открытостью или закрытостью контактов в информационном отношении. В первом случае они активно участвуют в научно-технических семинарах, симпозиумах, демонстрируют свои разработки и достижения. Таким образом, еще до выведения новой продукции на рынок они знакомят с ней потребителя, формируя у него спрос. Во втором, при отсутствии предварительной информации о новом товаре ее появление на рынке может быть встречено потребителем настороженно и процесс формирования спроса будет слишком длителен, что, в свою очередь, отразится на затратах и финансовых результатах фирмы-производителя.

13. Близко к “коммуникационному” стоит фактор рекламный: высокий уровень затрат на рекламу в общих расходах на производство и реализацию новой продукции способствует формированию и повышению спроса на нее и наоборот.

Одним из наиболее важных внутренних факторов спроса на научно-техническую продукцию является уровень профессиональной подготовки персонала предприятия-производителя. Чем выше образовательный и профессиональный уровень инженерных и рабочих кадров, тем выше качество разработки и готовой продукции, а чем выше уровень служащих, тем больше гарантий в изготовлении продукции в соответствии с опытным образом (по дизайну, материалу и т.п.) и сбыта в запланированном объеме, обеспечиваемом персоналом службы маркетинга (сбыта).

Рассмотрим теперь внешние детерминанты спроса, значительная часть которых характеризует среду обитания предприятия, производящего и (или) реализующего новую научно-техническую продукцию.

1. Общеэкономическое состояние государства, если оно стабильно, уровень инфляции невысок, то не нарушается процесс обновления технической базы производственных предприятий, основных потребителей новой научно-технической продукции, и на нее постоянно существует спрос, стимулирующий научно-технический прогресс в обществе. Экономическая дестабилизация общества делает невозможным вложение средств в технико-технологические инновации из-за их быстрого обесценения и недостаточности ухудшения финансового состояния предприятий-пользователей нововведений. Следствием этого является падение спроса на новую продукцию производственного назначения.

Одновременно по той же причине среди определенных групп потребителей может возникнуть и увеличиться спрос на новую бытовую технику, приобретение которой связано с попыткой вложить обесценивающиеся деньги в товары длительного пользования. Это необходимо учитывать производителям при разработке производственной программы и проведении рекламной компании. Даже незначительные, но активно рекламируемые усовершенствования бытовой техники вызывают в условиях инфляции неадекватно высокий спрос на нее [13, c.61-64].

2. Особенности политической обстановки имеют огромное значение для предприятий, производящих научно-техническую продукцию. Если для поставки новой научно-технической продукции и товаров бытового назначения в конфликтные регионы политическая нестабильность является тормозом, то для сбыта военно-технической продукции она же является стимулом, порождая и стимулируя спрос на новые виды техники, т.е. данный фактор может действовать разнонаправленно.

3. Важное значение для стимулирования разработки, предложения и спроса на инновационную продукцию имеет правовое обеспечение хозяйственной деятельности. Если наука и научное обслуживание, производство и вложение средств в техническое перевооружение субъектов рыночной экономики пользуется налоговыми льготами, это является мощным фактором, стимулирующим разработку и внедрение научно-технических нововведений, т.е. спрос на них даже в условиях инфляции.

4. Неблагоприятная экологическая обстановка в регионе и ужесточение мер ее государственного регулирования является стимулом спроса на новую продукцию данного назначения, как производственного, так и бытового потребления. Причем урбанизация, вызывающая ухудшение экологии, с течением времени будет все больше стимулировать спрос на средства защиты как окружающей Среды, так и населения от ее вредного воздействия.

5. Одним из факторов спроса на новые изделия и технологии является сам технический прогресс и в связи с его ускорением быстрое моральное старение большого числа видов продукции. Если в сфере производственного потребления обновление техники несколько тормозится наличием нормативной базы на списание основных средств, то в сфере личного потребления это происходит более активно при одновременном действии фактора моды. Таким образом, закономерность научно-технического цикла, периодичность вследствие ее действия перехода к качественно более высокому техническому уровню создает возможность производства принципиально новой научно-технической продукции для сфер производственного и личного потребления, стимулируя положительную динамику спроса на нее.

6. Данный фактор соотношение на рынке старой и новой продукции частично порождается действием предыдущего. Поскольку спрос на продукцию, предлагаемую на рынке длительное время, постепенно затухает, это затухание вызывает спрос на ее новые виды, что приводит к цикличности спроса и стимулирует обновление продукции.

7. Важное, стимулирующее спрос, действие оказывает повышение эффективности работы потребителя нововведений, повышение фондоотдачи, снижение материалоемкости и трудоемкости, опережение конкурентов по качеству, времени выпуска новой продукции и другим показателям.

8. Одним из факторов спроса на новую продукцию является действенность рекламы, на которую, в свою очередь, влияет ее вид и форма, место и время проведения, продолжительность рекламной компании, а также психологическое восприятие рекламы потребителем нововведения.

9. Доходы потребителей являются фактором, прямо влияющие на характер спроса: чем они выше, тем больше спрос. Причем это касается спроса на нормальные товары или товары высшей категории, к которым относится и спрос на научно-техническую продукцию. (В отличие от нововведений при повышении доходов падает спрос на товары низшей категории).

10. Наличие на рынке “старых” товаров аналогичного назначения является фактором, снижающим спрос на новую продукцию. Следовательно производитель должен для формирования спроса на нее при выходе на рынок установить цену ниже, чем цена товаров-заменителей. Т.е. наличие товаров-заменителей оказывает на спрос на новые товары обратное влияние.

11. Укрупненным фактором как бы аккумулирующим действие многих предыдущих, таких, например, как “политический”, “экономический”, “правовой”, неопределенность спроса на продукцию конечного, особенно бытового потребления, является неопределенность самой научно-технической продукции. Данный фактор понижает спрос, причем он действует постоянно и порождается самой сущностью инноваций .

Классификация факторов спроса позволяет не только выделить те, которые способствуют его формированию, но и ранжировать их по степени наибольшего влияния на результативный показатель.

1.2 Виды спроса на новую продукцию

В зависимости от целей и задач анализа классификация видов спроса на нововведения может быть построена по различным основаниям.

Если предприятие выпускает продукцию широкого ассортимента по назначению, то необходимо в его структуре выделить новую продукцию производственного и непроизводственного назначения, т.к. спрос на эти группы имеет некоторые отличия. В рамках этих группы имеет некоторые отличия. В рамках этих групп спрос можно подразделить по формам образования, направлению изменения, степени удовлетворения и др[13,с.67].

Очень важной для анализа спроса на новую продукцию является его дифференциация по формам образования, отражающая стадии жизненного цикла продукции. При этом различают:

1. Потенциальный спрос, возникающий на стадии разработки и подготовки новой продукции и выходу на рынок. Его повышению способствует открытая коммуникация фирмы-производителя;

2. Формирующийся, складывающийся на этапе выхода новой продукции на рынок;

3. Развивающийся - на этапе утверждения новой продукции на рынке;

4. Сформировавшийся, соответствующий стадии зрелости научно-технической продукции.

Самым неприятным моментом для производственного предприятия может быть появление взамен сформировавшегося спроса в четвертой группе - затухания спроса, начавшееся до момента перехода продукции из категории новой в производимую .

Группировка видов спроса по формам его образования связана с этапами жизненного цикла новой научно-технической продукции.

Следующая группировка видов спроса характеризует состояние рынка анализируемого товара. В этом случае выделяют:

1. Отрицательный спрос: он отражает факт недолюбливания товара потенциальными потребителями, которые стараются избежать его покупки. Важно проанализировать причины такого отношения и постараться изменить его с помощью изменения товара, цены, упаковки, применения методов регулирования спроса.

2. Отсутствие спроса. Эта ситуация наблюдается в двух случаях: когда потребители, на которых ориентировано производство данной продукции и (или) ее реализация, не заинтересованы в ней или не знают о ней. Отсутствие заинтересованности может быть связано не столько с продукцией как таковой, сколько, например, с местом ее реализации. В частности, покупатели магазина «Эльдорадо» приходят туда, как правило, для покупки сложной бытовой техники и не заинтересованы в покупке детских игрушек, хозяйственных товаров и многих других новых товаров, производимых предприятиями отечественной электронной промышленности. В то же время отсутствие информации у потенциального покупателя о товаре, его производителе и месте продажи лишает производителя новой продукции увеличить ее изготовление и сбыт.

Учитывая свою обоюдную заинтересованность производители и продавцы новой продукции должны организовать рекламную кампанию таким образом, чтобы потребитель знал, где можно приобрести необходимый ему товар, где реализуются изделия конкретного предприятия-изготовителя. В рекламе же торгового предприятия должна присутствовать емкая информация об ассортименте реализуемых особенно новых товаров. Важно также подчеркнуть преимущества новой продукции и выгодность ее перед другими товарами: по цене, надежности, простоте пользования, возможности гарантийного и ремонтного обслуживания и т.д. В противном случае наступит момент, когда торговому предприятию придется пересмотреть свою ассортиментную политику, отказавшись от необходимой потребителю продукции, а предприятию-изготовителю не удастся вывести на рынок новый товар в запланированном объеме. Уход же и повторный возврат на рынок, как известно, требует очень больших усилий и не всегда увенчивается успехом[14,с.68-69].

3. Скрытый спрос. Отражает невозможность удовлетворения потребителей за счет имеющихся на рынке товаров и услуг. Это наиболее благоприятная рыночная ситуация для производителя новой и особенно научно-технической продукции. Как правило, такая ситуация возникает в следующих случаях:

· предприятия-производители не имеют информации о возникшем спросе. Это достаточно легко восполнить с помощью специально организованных обследований, позволяющих более точно прогнозировать потребность в конкретных видах продукции и объем этой потребности;

· предприятие-производитель знает о возникшем спросе на продукцию, но не торопится удовлетворить его. Если причиной этого является низкая деловая активность специалистов, то следует пересмотреть кадровую политику, систему стимулирования труда. Если же причина заключается в отсутствии финансовых возможностей, свободных производственных мощностей, материальных или трудовых ресурсов, то это наиболее сложная ситуация. Следует просчитать возможные варианты загрузки мощностей, затрат и замены материалов; проанализировать сравнительную выгодность собственного производства или приобретения комплектующих, привлечения и стимулирования работников, цену кредита, вязав этот анализ с величиной объема продаж, позволяющего реализовать новую продукцию, покрыть затраты на ее производство и реализацию и получить желаемую прибыль.

Осуществленные меры позволяют предприятию вовремя выйти на рынок с новой продукцией, опередив возможных конкурентов и завоевать рыночный сегмент .

4. Нерегулярный спрос. Он характеризуется возникновением колебаний спроса в течение определенных промежутков времени - в течение дня, недели, месяца, года. Суточные колебания наиболее характерные для предприятий пищевой промышленности. Прочие могут возникать в любой отрасли.

Зная временные колебания спроса необходимо предлагать потребителю нововведения во время пика спроса на продукцию аналогичного назначения, что позволит ускорить их выведение на рынок и вызовет спрос на соответствующие товары.

5. Полноценный спрос на нововведения означает их адекватность желаниям потребителя, соответствие спроса и предложения и переход нововведения в стадию зрелости, т.е. наиболее предпочтительную ситуацию для производителя продукции.

6. Чрезмерный спрос возникает, когда величина спроса больше величины предложения. Это весьма благоприятная ситуация для разработчиков и производителей новой продукции, способствующая ее выведению на рынок, формированию спроса на ее конкретные виды и позволяющая опередить конкурентов.

Если же ценовая стратегия производителя-монополиста направлена в сторону повышения цен, то приток новых, заинтересованных в прибыли, производителей позволит быстро насытить рынок и спрос будет удовлетворен.

Следовательно, очевидно, что производителю новой продукции выгоднее избрать стратегию опережения и предложить более дешевое нововведение аналогичного назначения.

7. Нерациональный спрос. К нему относят спрос на товары, вредные для здоровья. Поскольку большая часть нововведений характеризуется неопределенностью в этой области, необходимо во избежание возникновения данной категории и одновременно затухания спроса рекламировать отличительные положительные качества новой продукции. В противном случае, продукция не перейдет в стадию зрелости, производитель не возместит затрат на разработку, а конкуренты используют его просчеты.

Если предприятие выпускает модификации продукции, например, для различных климатических зон, то оно должно изучить спрос по принципу географического сегмента.

Анализ спроса по потребителям позволит не только определить степень его удовлетворения в этом разряде, но и учесть их желание при создании новой продукции.

Анализ спроса по месту приобретения, позволяет оценить эффективность и целесообразность используемого канала товародвижения, что особенно актуально при реализации новой продукции для населения[15,с.135-139] .

Интересен анализ спроса по намерениям покупателей. Он дает возможность учесть их требования еще на стадии разработки продукции, что позволяет избежать ее технической неопределенности.

Все это позволит избежать ошибок при проектировании новой продукции и планировании производственной программы и не включать в нее те виды нововведений, которые не будут пользоваться спросом.

1.3 Методы анализа спроса

Анализ спроса на нововведения по времени может быть предварительным, текущим и последующим относительно периода, когда продукция считается новой.

Предварительный анализ спроса на новую научно-техническую продукцию один из наиболее важных, поскольку на его базе разрабатывается производственная программа и строится стратегия продвижения на рынке новой продукции.

Проведение предварительного анализа осуществляется на базе данных, получаемых с помощью специальных выборочных обследований, проводимых в сфере потребления инноваций, если продукция находится в стадии подготовки опытного образца, запуска в производство, а иногда на этапе выведения ее на рынок .

Выборочные обследования в сфере потребления могут быть проведены в форме анкетирования по следующей, например, форме .

Если информация о продукции уже имеется у потребителя, и начато ее производство, то для изучения спроса могут быть использованы данные журналов учета спроса или заказов на новую продукцию .Данные “Журнал учета” заказов на продукцию целесообразно использовать и в процессе текущего анализа. Ниже представлена «анкета исследования спроса на новую продукцию»,в которой отражены главные критерии(вопросы),помогающие определить спрос на новую продукцию.

Анкета исследования спроса на новую продукцию.

Ответьте,пожалуйста на наши вопросы о причинах покупки новой детской кроватки:

1.Вы покупайте кроватку потому,что:

-у Вас появится ребенок;

-Вы заменяете старую на новую;

-Вам нужна еще одна;

2.Какие качества в выбранной кроватке Вас привлекают:

-экологичность материала;

-качество изготовления;

-дизайн;

-возможность комплектации;

-габариты.

3.Есть ли у Вас мебель данного производства(да/нет).

На заключительной стадии производственно-хозяйственного цикла - этапе подведения итогов, анализ спроса на нововведения необходим для определения соответствия новой продукции потребностям рынка, степени удовлетворения в ней спроса и достижения поставленных целей.

В анализе спроса на новую продукцию могут применяться различные методы. Один из них - анализ чувствительности спроса. Он позволяет определить изменение величины спроса в зависимости от изменения какого-либо из его факторов. С этой целью рассчитывают коэффициент эластичности спроса (Ер), показывающий, на сколько изменится спрос при однопроцентном изменении какого-либо его фактора.

Где P, Q - изменения соответственно величины спроса и влияющего на него факторного признака в отчетном периоде по сравнению с базисным.

P, Q - средние значения соответственно спроса (натуральных единиц) и влияющего на него фактора (натуральных единиц).

Покажем расчет ценовой эластичности спроса на детские кроватки произведенные по инновационной технологии.

Таблица 1.2.

Показатели ценовой эластичности спроса на детские кроватки по инновационной технологии.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Количество  спроса, шт. | Абсолютный прирост | Среднее значение | Эластичность спроса  ценовая |  |
|  | цены ден. ед. | количества, шт. | цены ден. ед. | количества, шт. |  |  |
| Q | P | Q | P | Q | Е |  |
| 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 60 | - | - | - | - | - |  |
| 51 | 400 | -9 | 3000 | 55,5 | 1,22 |  |
| 35 | 440 | -16 | 3420 | 43 | 2,89 |  |
| 25 | 280 | -10 | 3780 | 30 | 4,50 |  |
| 20 | 20 | -5 | 3930 | 22,5 | 43,67 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |

У коэффициента ценовой эластичности знак опускается, а его значение трактуется по абсолютной величине.

Если коэффициент ценовой эластичности спроса равен нулю, спрос абсолютно неэластичен. Иначе говоря при любом изменении цены спрос остается постоянным.

Коэффициент ценовой эластичности меньше единицы свидетельствует об относительно неэластичном спросе.

При Е = 1 говорит о единичной эластичности спроса. Это случается, когда процентное изменение спроса равно процентному изменению цены. Если коэффициент ценовой эластичности спроса больше единицы, спрос относительно эластичен.

При коэффициенте эластичности спроса по цене, стремящийся к бесконечности, спрос считается абсолютно эластичным. Это происходит в том случае, когда при неизменной цене спрос неограниченно растет, что является следствием действия неценовых его факторов: моды, рекламы, ожидания роста цен, экологической обстановки и др.

Для характеристики ценовой эластичности спроса можно использовать и графический метод[15,с.36].

Подобные таблицы могут быть построены при анализе опроса вследствие изменения любого из факторов. Они служат инструментом оперативного принятия управленческого решения и являются базой для дальнейшего углубленного анализа влияния факторов на величину и характер спроса.

Анализ спроса на нововведения имеет огромное значение, поскольку от его результатов зависит точность разработки производственной программы предприятия, стратегия и объем реализации его продукции и, следовательно, финансовые результаты его деятельности .

Оценка эффективности инноваций.

2.1 Характеристика инновации.

Инновационный проект являет собой создание предприятия по производству нового типа детских кроваток из экологически чистого сырья - ООО «Финтех». Новизна проекта заключается в передовых технологиях обработки древесины, которые исключают использование токсических препаратов, которыми обрабатывается древесина при обычном способе изготовлении детской мебели. Так, согласно замыслу в основу производства детских кроваток заложены следующие принципы:

1. Функциональность

2. Качество

3. Цена

Ниже приведены характеристики, которые объединяют все модели выпускаемых кроваток.

Материал. Экологически чистое сырье - береза, не уступающая по характеристикам более ценным породам древесины.

Качество обработки и отделки. Итальянские лаки, специализированное оборудование, зарубежные комплектующие позволяют достичь стабильно высокого качества продукции.

Конструкция. Все кроватки обладают следующими элементами:

· колесные опоры со стопорным механизмом,

· оригинальный и удобный механизм (скрытый механизм на некоторых моделях) подъема - опускания передней спинки,

· основание матраса регулируется по высоте .

· вертикальные планки имеют не круглую, а прямоугольную форму с двусторонней завалкой, придающие кроватке дополнительную конструктивную прочность, надежность, и просто приятный внешний вид.

Размеры кроватки. Выпускаться кроватки будут двух стандартов. Так называемого "российского" (1200\*600) и "американского" (1250\*650) стандартов. В кроватке "американского" стандарта малыш может находиться до 4 лет. Кроватка "российского" стандарта имеет меньшие габаритные размеры, поэтому, покупателям придется уже через пару лет заняться поисками большой подростковой кровати.

Упаковка. Кроватка поступает в продажу в гофрокартонной упаковке. Технология укладки кроватки исключает возможность повреждения при транспортировке.

Сборка. Конструкция кроваток максимально облегчить сборку, так как предварительно установлена вся фурнитура на детали кроватки, - покупателю остается собрать кроватку с помощью нескольких винтов.

При определении ассортиментной политики перед предприятием встал вопрос анализа затрат на качество продукции. Для проведения такого анализа были использованы методы технического нормирования.

Данные методы основаны на расчете подетальных норм и нормативов материальных ресурсов (сырья, покупных комплектующих изделий и других видов материалов), расчета трудоемкости и других затрат, которые включаются в себестоимость продукции соответственно проектным размерам, конкретной технологии ее изготовления, сохранение и транспортирование, а также затрат на гарантийное и сервисное обслуживания. Для их расчета используются методы микроэлементного нормирования, нормативно-справочные материалы. Методы технического нормирования разрешают довольно точно определить затраты как на новое изделие по его составным, так и на усовершенствование продукции.

2.2 Общая экономическая оценка инноваций

Приведем краткую экономическую характеристику проекта:

1. Стоимость проекта рассчитана в долларах США так как для его реализации планируется использование кредита что предоставляется Европейским банком реконструкции и развития по специальной программе поддержки предпринимательства в России. Основным достоинством данной программы кредитования является низкая процентная ставка по кредиту - 7,5%. Такую процентную ставку не может предложить ни один из отечественных банков по объективным причинам.

2. Для реализации проекта необходимо 45500 дол. США, из которых 25500 являются собственными средствами, а 20000 дол. США - заемными.

3. Выручка, прибыль, платежи в бюджет отражены в соответствующих таблицах. Проанализировав таблицу, нетрудно сделать вывод о прибыльности проекта, прибыль является минимальной только в первом квартале.

4. Проект также является эффективным и по плану денежных поступлений и выплат. Во всех периодах сальдо общего потока является положительным.

5. Срок окупаемости проекта составляет 3 года.

6. Точка безубыточности по проекту рассчитывается в денежном выражении и объем реализации покрывает ее в первом же квартале. Это говорит о высокой финансовой устойчивости данного производства.

7. Чистый дисконтированный доход за три года проекта составит 20 107,84 дол. США. (ставка дисконтирования 8%). Индекс рентабельности - 10,93.

Как видим проект по всем показателям является эффективным, приносит бюджетный эффект и создает новые рабочие места, способствует увеличению экспорта товаров из России.

Рассмотрим подробнее расчет определенных показателей эффективности проекта (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Оценка эффективности проекта

|  |  |
| --- | --- |
| Значения | Показатели |
| 36 мес. | Горизонт расчета |
| 29,2% | Внутренняя норма рентабельности |
| 8% | Ставка дисконтирования |
| 20 107,84 | Дисконтированная стоимость инвестиций |
| 219 689,90 | Чистый приведенный эффект |
| 10,93 | Индекс рентабельности |
| 3 года | Дисконтированный срок окупаемости |

В таблице 2.1 приведен расчет показателей эффективности проекта.

Для того, чтобы определить насколько чувствителен проект к изменению таких факторов как цена реализации и стоимость материалов проведем анализ чувствительности инновационного проекта.

Предположим, что имеются следующие пять возможных сценария развития рыночной конъюнктуры:

1. Первый сценарий предусматривает снижение цены реализации на 10%;

2. Второй сценарий предусматривает снижение цены реализации на 10% и повышение стоимости материалов на 10%;

3. Третий сценарий предусматривает снижение цены реализации на 15% и повышение стоимости материалов на 10%;

4. Четвертый сценарий предусматривает снижение цены реализации на 17%;

5. Пятый сценарий предусматривает снижение цены реализации на 18%;

Результаты проведенного анализа иллюстрируют таблицы 2.2 и 2.3.

Таблица 2.2

Наиболее возможные варьирующие факторы по инновационному проекту

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Имя сценария | Варьирующиеся факторы |  |
|  | Цена реализации | Стоимость материалов |  |
| Сценарий 1 | -10,00% | 0,00% |  |
| Сценарий 2 | -10,00% | 10,00% |  |
| Сценарий 3 | -15,00% | 10,00% |  |
| Сценарий 4 | -17,00% | 0,00% |  |

Сценарии по развитию рыночной конъюнктуры.

Таблица 2.3

Анализ чувствительности инновационного проекта

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Сценарий 1 | Сценарий 2 | Сценарий 3 | Сценарий 4 | Сценарий 5 |  |
| Внутренняя норма рентабельности (IRR) | 118% | 78% | 12% | 26% | 12% |  |
| Чистый приведенный эффект (NPV) | 99 568 | 63 594 | 3 533 | 15 482 | 3 470 |  |

Таким образом, основываясь на данных таблиц 2.2 и 2.3, мы можем сделать вывод, что инновационный проект является устойчивым к влиянию неблагоприятных факторов.

В зависимости от учитываемых результатов и затрат различают следующие виды эффекта от инновации (табл. 2.4):

Таблица 2.4

Виды эффекта от инновации

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид эффекта | Факторы, показатели |  |
| Экономический | Показатели учитывают в стоимостном выражении все виды результатов и затрат, обусловленных реализацией инноваций |  |
| Научно-технический | Новизна, простота, полезность, эстетичность, компактность |  |
| Финансовый | Расчет показателей базируется на финансовых показателях |  |
| Ресурсный | Показатели отражают влияние инновации на объем производства и потребления того или иного вида ресурса |  |
| Социальный | Показатели учитывают социальные результаты реализации инноваций |  |
| Экологический | Шум, электромагнитное поле, освещенность (зрительный комфорт), вибрация. Показатели учитывают влияние инноваций на окружающую среду |  |

Используя пятибалльную оценочную шкалу дадим оценку эффекта от внедрения анализируемого инновационного проекта. Результаты анализа сгруппируем в таблице 2.5.

Таблица 2.5

Оценка эффекта от инновационного проекта

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид эффекта | Балы |  |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  |
| Экономический |  |  |  |  | х |  |
| Научно-технический |  |  | х |  |  |  |
| Финансовый |  |  |  |  | х |  |
| Ресурсный |  |  |  | х |  |  |
| Социальный |  |  |  |  | х |  |
| Экологический |  |  |  |  | х |  |

Как видно из таблицы 2.5 анализируемый инновационный проект имеет достаточно высокий внедренческий эффект.

Таким образом, в данном параграфе мы рассмотрели все основные экономические характеристики проекта, проанализировав которые мы можем сделать вывод о целесообразности внедрения данного инновационного проекта.

2.3 Контроль качества новой продукции

На ООО «Финтех» действует комплексная система управления качеством продукции и эффективным использованиям ресурсов (КСУКП и ЭИР), которое базируется на следующих принципах:

· управление качеством продукции и эффективным использованиям ресурсов на всех этапах жизненного цикла продукции и на всех уровнях управления предприятием;

· комплексность (одновременная реализация взаимосвязанных технических, организационных, экономических, социальных и идеологических мероприятий при управлении качеством продукции и эффективного использования ресурсов с обязательным обеспечением охраны окружающей среды).

Управление качеством продукции и эффективным использованиям ресурсов осуществляется на основе реализации таких функций как прогнозирование технического уровня продукции и развития предприятия; планирование повышения качества продукции и эффективности производства; нормирование и организация разработки новой продукции на производстве; обеспечение стабильности запланированного уровня качества продукции при его разработке, изготовлении, сохранении, сбыте и эксплуатации; организация метрологического обеспечения; контроль качества и испытание[16,с.24].

Функционирование КСУКП и ЭИР регламентируется комплексом стандартов предприятия. Стандарты предприятия делятся на специальные, которые охватывают отдельные стадии жизненного цикла продукции, и общие, которые регламентируют вопросы, определяя порядок работ, которые обеспечивают качество работы и продукции на всех этапах деятельности предприятия.

Эффективность функционирования КСУКП и ЭИР в значительной мере определяется составом стандартов, которые у нее входят, поэтому работа по разработке и внедрению новых систем контроля качества имеет важное значение. Основным источником формирования номенклатуры стандартов является анализ качества продукции и технологии его изготовление. После проведения этого анализа на основе принципов научной организации работы с учетом достижений науки, техники и передового опыта разрабатывают четкую последовательность выполнения каждого вида работ. Система контроля качества периодически изменяется по составу и содержанию, которое связано с тем, что с течением времени в производстве появляются новые "узкие места", которые требуют своего решения, а также с необходимостью внедрения новых, более рациональных способов выполнения стандартизированных прежде работ.

Контроль достижения целей и задач предприятия в области качества продукции и эффективного использования ресурсов осуществляется генеральным директором предприятия.

В случае необходимости генеральный директор организовывает комиссию по проведению анализа причин, которые мешают достижению поставленных целей и задач, а также разработку и выполнение по усовершенствованию системы.

Также к функциям КСУКП и ЭИР относятся осуществление правового обеспечения; технологической подготовки производства; организации материально-технического обеспечения; рационального использования трудовых ресурсов.

Организационно-технической основой системы являются стандарты всех категорий и "Комплексный план научно-технического прогресса, повышение эффективности производства и социально-экономического развития коллектива".

Контроль за соблюдением требований КСУКП и ЭИР, а также наличие необходимых условий для их соблюдения осуществляется руководителями подразделений.

Разработку мероприятий по усовершенствованию методов контроля качества изготовления продукции, внедрение прогрессивных методов контроля, выявление причин и виновников брака осуществляет отдел технического контроля.

В современных условиях предприятия ОТК является контролирующей организацией, главная обязанность которой состоит в предотвращение выпуска продукции, которая не отвечает нормативам и инструкционно-технологическим картам, техническим описаниям.

ОТК выполняет такие задачи как регулирования отношений с заказчиками, регулирование качества изделий, которые выпускаются, координация работ всех отделов, производственных участков предприятия. ОТК контролирует качество сырья, полуфабрикатов по всему производственному циклу, а также осуществляет контроль качества готовой продукции.

К функциям ОТК относится контроль за соблюдением технологической дисциплины, за соответствием продукции требованиям инструкционно-технологических карт, техническим описаниям моделей; контроль за соответствием методов обработки требованиям нормативно-технической документации; конечный контроль готовой продукции.

Структура управления качеством продукции ООО «Финтех» показана на рис.2.1

Отдел технического контроля возглавляет начальник ОТК, который подчиняется главному инженеру.

К обязанностям начальника ОТК относится: обеспечение беспрерывной работы отдела и выполнение задач, которые на него возложены; осуществление руководства всем контрольным аппаратом ОТК, правильный подбор и осуществление расстановки рабочих, систематический контроль за их деятельностью; организация технического обучение рабочих ОТК с целью повышения квалификации по вопросам управления качеством продукции.

Начальник ОТК должен осуществлять повседневный контроль за работой всех отделов и цехов по обеспечению качества продукции; информировать руководство предприятия и цехов о всех случаях предъявления к приему ОТК недоброкачественной продукции, дефектов нарушений технологической дисциплины и недостатков в организации производства, требуя проведения мероприятий из их устранения. Начальник ОТК проводит разбор рекламаций на продукцию предприятия, устанавливает причины выпуска недоброкачественной продукции.

Технолог обязан осуществлять постоянный контроль за качеством продукции, которая выпускается в технологических процессах; осуществлять классификацию дефектов, давать оценку качества на данном участке.

Технолог имеет право приостанавливать изготовления продукции, которая не отвечает нормативно-технической документации, и сразу информировать об этом начальника ОТК; требовать от мастеров и рабочих соблюдения технологической дисциплины; требовать от технологов цехов принадлежности технологического оснащения на рабочих местах; требовать от механиков исправности оснащение и оборудование[17,с.57].

Выполнение требований к качеству детской мебели невозможно без проведения сурового контроля конструктивных и технологических параметров изделий. При этом необходимо исходить из того, что качество продукции закладывается при разработке проекта, обеспечивается во время ее изготовления и поддерживается в процессе эксплуатации.

Заключение

В данной курсовой работе работе была рассмотрена возможность реализации инновационного проекта по созданию предприятия, которое будет выпускать новый тип детской мебели. Причины, вызывающие действие закона спроса, особенно актуальны при производстве и предложении к реализации новой продукции. При высокой цене на нее, наличии у покупателя и на рынке аналогичной по назначению продукции, а также снижении реальных доходов как населения, так и производственных предприятий, потребителей продукции производственно-технического назначения, спрос на новую продукцию может не возникнуть или опуститься ниже критической величины, покрывающей затраты на ее производство, которые на начальном этапе производства обычно достаточно высоки по сравнению с затратами на производство традиционной продукции. Для управления спросом предприятию, производителю новой продукции, необходимо знать факторы, воздействующие на величину и характер спроса и называемые детерминантами спроса.

Одним из наиболее важных внутренних факторов спроса на научно-техническую продукцию является уровень профессиональной подготовки персонала предприятия-производителя. Чем выше образовательный и профессиональный уровень инженерных и рабочих кадров, тем выше качество разработки и готовой продукции, а чем выше уровень служащих, тем больше гарантий в изготовлении продукции в соответствии с опытным образом (по дизайну, материалу и т.п.) и сбыта в запланированном объеме, обеспечиваемом персоналом службы маркетинга (сбыта).

Анализ спроса на нововведения имеет огромное значение, поскольку от его результатов зависит точность разработки производственной программы предприятия, стратегия и объем реализации его продукции и, следовательно, финансовые результаты его деятельности.

Проект по созданию нового типа детской мебели, что планируется реализовать на основе ООО «Финтех» является эффективным и по плану денежных поступлений и выплат. Во всех периодах сальдо общего потока является положительным. Продукция изготавливается из экологически чистого сырья - березы, которая не уступает по характеристикам более ценным породам древесины. Итальянские лаки, специализированное оборудование, зарубежные комплектующие позволяют достичь стабильно высокого качества продукции.

В курсовой работе работе мною была подробно рассмотрена процедура контроля качества продукции. Для определения перспектив разработки ООО «Финтех» новой продукции мною был проведен комплексный анализ рыночной конъюнктуры и конкурентной среды ООО «Финтех», в следствии чего мы смогли разработать дальнейшую стратегию развития предприятия.

Я определила, что одним из наиболее перспективных направлений по выпуску новой продукции для ООО «Финтех» является производство детской воздушной мебели. Материал и конструкция мебели делают ее долговечной и достаточно практичной, чтобы удовлетворить даже самые высокие требования. Мебель достаточно долговечна (10 лет гарантии). Недорогое сырье и меньшие затраты на производство воздушной мебели отражаются в более низких ценах на нее. позволяет говорить о перспективности внедрения для ООО «Финтех» данного вида новой продукции.

Список использованной литературы

1. Анискин Ю.П. Внутрифирменное планирование: Учебное пособие. М. МГИЭТ (ТУ), 2003. - 456с.

2. Ахметов А.Г., Басаргина О.А., Ермолаева М.Г. Экономика для инженера Москва: Высшая школа, 2001, 375 с.

3. Бусыгин А.В. Предпринимательство. Основной курс. Москва: ИНФРА-М, 1998, 608 с.

4. Волков О.И., Скряренко В.К. Экономика фирмы. Москва: ИНФРА-М, 2000, 280 с.

5. Глухов А.Н. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения // Маркетинг. -- 2003. -- № 2. -- С. 56--64.

6. Гринев В.Ф. Инновационный менеджмент. Киев: МАУП, 2000, 148 с.

7. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. Санкт-Петербург: Питер, 1999, 560 с.

8. Ефремов В.С. Ревизия сущности стратегического планирования. Менеджмент в России и за рубежом, № 2, 2003., с.15-17

9. Ефремов В.С. Стратегия бизнеса. -- М.: Финпресс, 1998. -- С. 56 -- 109.

10. Завлин П.Н. Основы инновационного менеджмента: Теория и практика. Москва: ОАО "НПО "Издательство "Экономика", 2000, 475 с.

11. Зайцев М.Г. Методы оптимизации управления для менеджеров: Компьютерно-ориентированный подход. Москва: Дело, 2002,304 с.

12. Ильенкова Н.Д.Спрос: анализ и управление. “Финансы и статистика”, Москва, 2002. - 407с.

13. Ильенкова С.Д., Гохберг Л.М., Ягудин С.Ю. Инновационный менеджмент. Москва: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997, 327 с.

14. Карлберг Конрад. Бизнес-анализ с помощью Excel / Пер. с англ. -- К.: Диалектика, 1997. -- 448 с.

15. Кирина Л.В., Кузнецова С.А. “Стратегия инновационной деятельности предприятия” Сб.научных трудов. “Формирование механизма управления предприятием в условиях становления рынка”. Под ред. д.э.н. Титова В.В. и Марковой В.Д., Новосибирск, 1995г.

16. Коломийцев С.П. Маркетинг и конкурентоспособность продукции // Маркетинг. -- 2002. -- № 3. -- С. 32--36.

17. Крутик А.Б., Горенбургов М.Д. Малое предпринимательство и бизнес-коммуникации. Санкт-Петербург: Издательский дом "Бизнес-пресса", 1998, 295 с.

.