(cc) BY

Игнатова Юлия Алексеевна
главный государственный таможенный инспектор
Центральная электронная таможня
г. Москва
магистрант
ГКОУ ВО «Российская таможенная академия»
г. Люберцы, Московская область
Научный руководитель
Шаповалова Вера Николаевна
канд. экон. наук, доцент
ГКОУ ВО «Российская таможенная академия»
г. Люберцы, Московская область

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ – УЧАСТНИКА ВЭД И ОЦЕНКИ ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТИ

Аннотация*: в данной статье рассматриваются знания в области инновационного подхода к организации деятельности предприятий во внешнеэкономической деятельности на основе теоретических аспектов. Используя деятельность предприятий – участников ВЭД, выделен фактор ее эффективности – разработка и применение инноваций. Выделены этапы и последовательность действий при создании и реализации инновационного проектирования для принятия решения о целесообразности инновационного продукта.*

Ключевые слова*: инновационное проектирование, инновационный продукт, этапы реализации, функции инноваций, методы оценки инновационного продукта.*

Прежде чем рассматривать инновационное проектирование в деятельности предприятия – участника ВЭД стоит отметить, что инновациями понимается конечный результат инновационной деятельности, который представляет собой новый усовершенствованный продукт (товар или услугу), который реализуется на

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

отраслевом рынке с целью получения правообладателем прибыли. Следовательно, с помощью разработки и применения инноваций предприятия повышают эффективность своей деятельности, которая выражается в виде сокращения из расходов на производство товаров или оказания услуг. Это связано с тем, что глобальной целью деятельности любого предприятия является максимизация объема его чистой прибыли.

Ключевым признаком инновации является научно-техническая новизна. Поэтому при разработке и внедрении в деятельность предприятий инновации необходимо отличать инновации от несущественных видоизменений в производимых продуктах и производственно-технологических процессах), например:

– изменение цвета или формы продукта не является инновацией, поскольку не влияет на качественные характеристики продукта;

– замена одного компонента продукта на другой с целью минимизирования его себестоимости не является инновацией, поскольку не влияет на качественные характеристики продукта;

– изменение вида упаковки продукта не является инновацией, поскольку не влияет на качество продукта и т. д.

То есть инновационная новизна продукта (товара или услуги) будет оцениваться с позиции новых технологических решений при производстве продукта, которые существенным образом отражаются на его технических, экономический и потребительских свойствах. При этом инновация всегда оценивается в определенном временном промежутке, например, производство спортивных часов в 2022 году не является инновацией, но являлось таковой в 1980 году, поскольку именно в этом году компания Polar выпустила первую в мире партию спортивных часов.

Следовательно, признаками инновации являются:

– научно-техническая новизна (впервые произведенный продукт в мире);

– практическое применение инновации в производстве и быту с целью оптимизации данных процессов;

– возможность оценки эффективности инновации;

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

– применение проектирования при создании инновации;

– возможность повторного воспроизведения инновации для ее массового потребления и т. д.

Функции инноваций, которые используются предприятиями, отражены в таблице 1.

Таблица 1

Функции инноваций

Функция	Характеристика
Воспроизводственная	Инновация представляет собой важный источник финансирования расширенного воспроизводства. Смысл воспроизводственной функции состоит в получении прибыли от инновации и использовании ее в качестве источника финансовых ресурсов
Инвестиционная	Использование прибыли от инновации для инвестирования в деятельность предприятия (масштабирование, переоборудование, релокация и т. д.)
Стимулирующая	Прибыль от инновации стимулирует предприятия постоянно развивать свою деятельность

Из данных таблицы 1 следует, что разработка и применение инноваций в деятельности предприятия всегда сопровождается увеличением объема прибыли, которая расходуется предприятиями по тем или иным направлениям своей деятельности.

При создании той или иной инновации предприятия применяют инновационное проектирование, с помощью которого определяются этапы производства и реализации той или иной инновации, как с позиции технологического производства инновации, так и с позиции ее полезности для конечного потребителя. Это свидетельствует о том, что инновационное проектирование состоит из нескольких этапов:

Этап 1. Постановка цели создания инновации [1, с. 210].

Глобальная цель создания инновации, как было отмечено ранее в исследовании, является максимизация чистой прибыли предприятий (цель создания инновации с позиции производителя). При этом, создание инноваций необходимо рассматривать так же с позиции цели потребителя. Целью создания инноваций

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

для потребителя является удовлетворение его потребности или потребностей (в маркетинге это называется закрытие «болей» целевой аудитории).

Иными словами, приступая к созданию инновации, производитель отвечает на три принципиальных вопроса:

– «Какой объем денежных средств я хочу заработать на реализации инновационного проекта и в какой промежуток времени?» (разложение цели по SMART);

– «Каким полезным эффектом будет обладать инновационный продукт для конечного потребителя?»;

– «Чем инновационный продукт будет принципиально отличаться от ранее созданных и производимых продуктов?».

Также на данном этапе инновационного планирования, предприятия составляют портрет целевой аудитории, для которой будет производиться инновационный продукт. Это необходимо делать с целью анализа емкости отраслевого рынка и для определения конкретных «болей» целевой аудитории, которая будет потреблять инновационный продукт. Так, например, для инновационного препарата «Сфера», который с 2021 года применяется в косметологии, целевой аудиторией будут выступать женщины возрастом от 35–60 лет, со средним доходом от 80 000 руб. в месяц. Такие критерии для целевой аудитории препарата «Сфера» связаны с тем, что он применяется инъекционным способом для омоложения кожи лица и тела, а одна ампула стоит около 12 000 руб., для достижения максимального эффекта от применения инновационного препарата курс лечения составляет 6 месяцев (1 раз в 6 месяцев или 72 000 руб.)[2].

Этап 2. Разработка технологической карты по производству инновационного продукта.

На данном этапе инновационного планирование предприятия разрабатывают технологическую карту, на основании которой определяются:

– этапы производства инновационного продукта;

– сырье и материалы, которые необходимы для производства инновационного продукта;

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

– оборудование, которое будет использоваться при производстве инновационного продукта;

– временные затраты на каждый этап производства инновационного продукта;

– количество рабочей силы и уровень ее квалификации и т. д.

Этап 3. Оценка себестоимости производства инновационного продукта.

На данном этапе инновационного планирования предприятия определяют себестоимость единицы инновационного продукта, которая включает в себя:

– постоянные затраты (не зависят от объема производимого инновационного продукта и уменьшаются в пересчете на единицу продукта при увеличении объема производства);

– переменные затраты (прямо пропорциональны объему производства инновационного продукта и не меняются в пересчете на единицу продукта).

К постоянным затратам предприятия на производство инновационного продукта можно отнести:

– арендную плату за использование зданий и сооружений (вне зависимости от того произведет предприятие 1 единицу инновационного продукта или 100, размер арендной платы останется неизменным);

– затраты предприятия на рекламу (вне зависимости от того произведет предприятие 1 единицу инновационного продукта или 100, стоимость рекламы в зависимости от ее вида, останется неизменной);

– заработная плата отдельных категорий сотрудников предприятия, которые прямым образом не связаны с производством инновационного продукта (секретарей, юристов, экономистов, финансистов и т. д.);

– амортизационные отчисления (амортизационные отчисления на оборудование рассчитываются исходя из 100% его загрузки и даже сокращение производственных мощностей на 5–10% не приведет к сокращению амортизационных отчислений) и т. д.

К переменным затратам предприятия можно отнести:

– затраты на закупку сырья для производства инновационного продукта;

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

– заработную плату сотрудников, которая рассчитывается по сдельному тарифу;

– оплату водоснабжения и электроэнергии;

– затраты на транспортировку инновационного продукта в адрес покупателя;

– таможенные платежи при экспорте инновационного продукции;

– затраты на обустройство рабочих мест для офисных сотрудников предприятия;

– налоговые отчисления;

– затраты на патентование инновационного продукта в реестре Роспатента и в ТРОИС России и т.д. [3, с. 62–68].

Планирование затрат при производстве и реализации любого инновационного продукта осуществляется для того, чтобы предприятие с целью повышения объема своей чистой прибыли могло четко знать на какие ресурсы и в каком объеме оно расходует свои денежные средства. При этом само понятие «ресурсы» говорит о том, что ресурсы используются предприятиями как инструменты достижения своей глобальной цели, то есть, расходование денежных средств на ресурсы для производства инновационного продукта в перспективе приносит предприятию положительный эффект в виде произведенной инновационной продукции (товара или услуги), которая в дальнейшем будет реализована потребителю с заложенной в стоимость чистой прибылью.

Этап 4. Оценка мест реализации инновационного проекта.

На данном этапе инновационного проектирования предприятия определяют каким образом они будут реализовывать инновационный продукт конечному потребителю, в розничном магазине, в онлайн магазине, как оптовый товар, с применением системы тендеров для крупных предприятий и т. д.

В зависимости от того, где и каким способом будет реализовываться инновационный продукт, будет зависеть маркетинговая стратегия предприятия, а также объем продаж. Это связано с тем, что место реализации инновационного

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

продута должно находиться в том месте, где находится целевая аудитория инновационного продукта. Например, инновационное спортивное питание будет хорошо продаваться в фитнес залах, спортивных магазинах и т. д., в то время как в аптеках инновационное спортивное питание реализовываться будет хуже ввиду локации целевой аудитории спортивного питания. Или же инновационный продукт в области косметологии будет продаваться лучше в бьюти-студиях, нежели в продуктовом магазине, и т. д.

Этап 5. Разработка маркетинговой стратегии по реализации инновационного продукта.

Разработка маркетинговой стратегии по реализации инновационного продукта осуществляется на основании проведения предприятием различного рода маркетинговых анализов:

– PEST-анализа (анализируются политические, экономические, социальные и технологические факторы, влияющие на эффективность производства инновационного продукта) и т. д.;

– анализа по пяти силам М. Портера (анализируется влияние на отраслевой рынок производителей инновационных продуктов и покупателей инновационных продуктов);

– 4P анализа (анализируется инновационный продукт, цена на инновационный продукт, место реализации инновационного продукта и маркетинговая стратегия предприятия);

– SWOT-анализа (анализируются сильные стороны инновационного продукта, слабые стороны инновационного продукта, возможности предприятия при реализации инновационного продукта на отраслевом рынке и угрозы предприятия при реализации продукта на отраслевом рынке) и т. д.

Следовательно, при разработке маркетинговой стратегии по реализации инновационного продукта, производитель анализирует рынок с позиции различных факторов, на который собирается выходить с инновационным продуктом.

Этап 6. Оценка эффективности разрабатываемой инновации.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

На данном этапе инновационного проектирования, предприятия анализируют экономическую эффективность инновации, то есть, отвечают на следующие вопросы:

– «Какой срок окупаемости инновационного проекта?»;

– «Какой у инновационного проекта жизненный цикл?»;

– «Какой объем чистой прибыли инновационный проект принесет от его реализации за отдельный промежуток времени и за единицу инновационного продукта?» и т. д.

То есть оценка экономической эффективности разработки инновационного продукта позволяет предприятию принять решение о целесообразности его воплощения в жизнь. Поскольку в некоторых случаях, не смотря на полезность инновационного продукта для целевой аудитории, предприятия не смогут при реализации инновационного продукта получить желаемый объем чистой прибыли, а это значит, что реализация такого инновационного продукта не будет способствовать достижению глобальной цели предприятия, которая заключается в максимизации его чистой прибыли.

При осуществлении оценки экономической эффективности инновационного продукта предприятия применяют различные методы:

– метод экстраполяции;

– метод экспертных оценок;

– математическое моделирование и т. д.

Таким образом, инновационное проектирование состоит их различных этапов и направлено на определение предприятием последовательности действий при создании и реализации того или иного инновационного проекта. С помощью инновационного проектирования предприятия определяют цель создания инновационного проекта, технологию производства инновационного проекта, себестоимость инновационного проекта и его экономическую эффективность. По результатам инновационного проектирования предприятия принимают решение о целесообразности реализации инновационного продукта.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Список литературы

1. Кибанов А.Я. Планирование производства на предприятиях [Текст]: учебное пособие / А.Я. Кибанов. – М.: ГАУ, 2018. – 210 с.

2. Таможня для всех – российский таможенный портал «ТКС» RU [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.tks.ru

3. Тюрев В.К. Управление затратами современного предприятия [Текст] / В.К. Тюрев // Вестник экономической науки. – 2018. – №3. – С. 62–68.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)