

Дунаев Павел Владимирович

студент

АНО ВО Самарский университет государственного управления

«Международный институт рынка»

г. Самара, Самарская область

ВНЕДРЕНИЕ НОВОГО ПРОДУКТА КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: статья посвящена внедрению нового продукта как инструмента стратегии инновационной деятельности предприятия. Обоснована актуальность развития стратегии инновационной деятельности предприятия. Рассмотрен процесс внедрения инновационного продукта на предприятии. Представлены преимущества стратегии инновационной деятельности предприятия.

Ключевые слова: инновации, инновационный продукт, проект, стратегия инновационной деятельности.

Деятельность, которая направлена на использование и коммерциализацию результатов научных исследований и разработок для расширения и обновления номенклатуры и улучшения качества выпускаемой продукции (товаров, услуг), совершенствования технологии их изготовления с последующим внедрением и эффективной реализацией на внутреннем и зарубежных рынках, называется инновационной деятельностью предприятия [1].

В основном инновационная деятельность организации направлена на усиление конкурентной позиции выпускаемой продукции (услуги).

Результатом инновационной деятельности организации являются: новые идеи, новые продукты, усовершенствованные продукты, усовершенствованные или совершенно новые технологии.

Созданные инновации можно разделить на: новые для мира; новые для страны; новые для отдельного предприятия (группы предприятий).

Так же инновации можно разделить исходя от глубины вносимых изменений. Выделяют инновации:

- радикальные (базовое);
- улучшающие;
- модификационные (частные) [2].

Данные виды инноваций различаются по степени охвата стадий жизненного цикла.

Одной из главных предпосылок для разработки инновационной стратегии является моральное устаревание выпускаемой продукции (товаров, услуг) и технологии [5].

В процессе инновационной деятельности происходят изменения в экономике, различных областях промышленности, в социальной среде, в поведении покупателей, в сознании руководителей и работников предприятий. Поэтому разработанная стратегия инновационной деятельности должна ориентироваться на рынок, руководствоваться его потребностями.

Для воплощения в жизнь стратегии инновационной деятельности, организация должна иметь подходящую организационную структуру и такой настрой, которые способствовали бы созданию атмосферы предпринимательства, атмосферы восприятия нового не как угрозы, а как благоприятной возможности. К каждому сотруднику предприятия должно прийти осознание того, что стратегия инновационной деятельности – лучшее средство развития предприятия и повышения его конкурентоспособности. Так же правильно разработанная стратегия инновационной деятельности позволит предприятию продвинуться вперед и добиться успеха [6].

Уникальность каждой фирмы накладывает свой отпечаток на процесс выработки и претворения в жизнь стратегии инновационной деятельности, но в то же время во всех фирмах выбор стратегии осуществляется руководством фирмы на основе анализа сильных и слабых сторон предприятия и отрасли. Каждая организация стремится к максимальному использованию имеющихся у нее возможностей [4]. Так же в стратегии инновационной деятельности важную роль

играют: финансовые возможности фирмы, квалификация работников и временной фактор.

В настоящее время развитие инноваций является общемировой тенденцией и перспективой для повышения динамики роста экономики не только в отдельном государстве, но и во всем мире [1]. Предпринимательство является основой инновационного, продуктивного характера экономики [2].

Понимание важной роли развития данной сферы в России происходит только в последние годы. Инновационный путь развития страны – это путь, основанный на тех знаниях и научных достижениях, благодаря чему Россия должна изменить свою сырьевую направленность в мировом товарообороте к 2020 году, как это указано в Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ [2]. Определенным стимулом для развития инновация является разработка стратегии «Инновационного развития РФ». Стимулирование инновационной деятельности является главным фактором повышения конкурентоспособности национальной продукции на мировом рынке и повышение ее технологического потенциала

На каждом предприятии должны предусматриваться плановые мероприятия, направленные на диверсификацию деятельности.

Для эффективной работы и дальнейшего развития производства предприятия необходимо ориентироваться на потребителей и конкурентов, гибко приспосабливаться к изменяющейся рыночной конъюнктуре. Основная цель стратегии строительного бизнеса заключается в том, чтобы добиться долгосрочных конкурентных преимуществ, которые обеспечат выживание, устойчивое функционирование и развитие предприятия в перспективе [3].

Как было доказано выше, внедрение нового продукта может являться одним из инструментов стратегии инновационной деятельности предприятия.

Выпускаемый предприятием товар или оказываемая услуга всегда имеют потенциал в плане привлечения новых клиентов и покупателей. В первом случае расширение рынка сбыта может проводиться путем выхода на рынки других уровней – на региональный, национальный, международный. Во втором случае

расширение рынка сбыта осуществляется путем выпуска модернизированных версий товара, которые ориентированы на конкретные группы потребителей. Для привлечения новых покупателей и в целях удовлетворения спроса потребителя с различным уровнем платежеспособности, для граждан с невысокими доходами исследуемого предприятия рекомендовано автором ввести инновационный для предприятия вид выпускаемой продукции – «эконом» – кирпич с уменьшенными габаритами по ширине, который будет пользоваться большим спросом у строителей и частных лиц. Компактные размеры и облегченный вес «эконом» кирпича являются основными факторами его доступности по цене, способствует сокращению транспортных расходов и обеспечивает значительное сокращение расходов кладочного раствора на 1 кв.м. кладки.

Далее целесообразно составить прогноз доходов и расходов. Этот прогноз составляет период реализации инвестиционного проекта, данные за первый год должны быть представлены в месячной разбивке. В качестве основного источника доходов данного инвестиционного проекта рассматривается реализация произведенной продукции, поэтому составление финансового плана начинается с прогнозирования реализации. Для составления планов доходов и расходов на первый год необходимо рассчитать объемы продаж по месяцам. Для составления прогноза используются такие методы, как опросы потребителей, консультации с экспертами и т. д. Все зависит от ситуации, складывающейся в тот или иной момент на строительном рынке.

План расходов и доходов должен содержать оценки всех статей косвенных (накладных, общефирменных) расходов по месяцам первого года реализации проекта. Расходы на заработную плату будут зависеть от численности сотрудников и их специальностей.

Для анализа доходов и расходов целесообразно составить таблицу с основными данными о производимой продукции исследуемого предприятия, годовом объеме реализации, цене кирпича и годовой выручке предприятия (табл. 1).

Таблица 1

Основные данные ОАО «Керамика» по производству кирпича

Марка кирпича	Годовой объем реализации		Ед. изм.	Цена за тыс.шт.		Годовая выручка, тыс.руб.	
	2017	2018		2017	2018	2017	2018
Всего:	48455,1	64100	тыс.шт.	-	-	474255	627349,5
М 75	1476,2	1476,2	тыс.шт.	7,9	7,9	11661,98	11661,98
М 100	1323,3	1323,3	тыс.шт.	10,39	10,39	13749,087	13749,087
М 125	132,9	132,9	тыс.шт.	11,04	11,04	1467,22	1467,22
М 150–175	45457,1	45457,1	тыс.шт.	12,19	9,84	447376,71	447376,71
«эконом» кирпич: М75, М100, М125? М150–175	0	15702	тыс.шт.	-	9,75	0	153094,5
Некондиционный	65,6	65,6	тыс.шт.	-	-	-	-

В таблице 2 приведен прогноз доходов по данному инвестиционному проекту. Доходы по проекту начинают поступать после внедрения на предприятии инновационного вида продукта – «эконом» – кирпича.

Таблица 2

Прогноз доходов 2019–2020 гг.

Показатель	1 кв. 2019	2 кв. 2019	3 кв. 2019	4 кв. 2019	1 кв. 2020	2 кв. 2020	3 кв. 2020	4 кв. 2020
Внедрение «эконом» кирпича, шт	-	-	-	1500	3000	3900	3900	3900
Выручка				14625	29250	38025	38025	38025

В таблице 3 представлены совокупные эксплуатационные расходы.

Таблица 3

Прогноз расходов

Наименование затрат	Сумма затрат, тыс. руб. (в квартал)	Годовая сумма затрат, тыс.руб.
Сырье и материалы	27 428	109712
Зарплата основного производственного персонала	600	2400
Начисления на заработную плату	165	660

Амортизационные отчисления	10 418	41672
Общепроизводственные расходы	810	3240
Общезаводские расходы	1 035	4140
Коммерческие расходы	120	480
<i>Полные текущие затраты</i>	<i>45 250</i>	<i>181000</i>
Научно-поисковые исследования	400	400
Коммерциализация	150	150
Сертификация	100	100
Патентование	80	80
Внедрение инновации	300	300
Презентация	10	10
Участие в выставке	70	70
<i>Полные единовременные затраты</i>	<i>1110</i>	<i>1110</i>

Далее целесообразно составить план денежных поступлений и выплат. План строится на предположениях, которые представляются реалистическими на момент составления прогноза, но со временем могут и не подтвердиться.

Для подтверждения выдвинутой гипотезы хотелось предоставить показатели экономической эффективности исследуемого предприятия.

Таблица 4

Основные показатели экономической эффективности инвестиционного проекта

Показатель	Обозначение	Значение
Простой срок окупаемости (РВР)	лет	1,3
Дисконтированный срок окупаемости	лет	1,3
NPV (чистая текущая стоимость проекта)	тыс.р.	36811
IRR (внутренняя норма доходности)		
– расчетная на интервал планирования		3%
– реальная годовая		7%
– номинальная годовая		12%

Планируемый объем выпуска «эконом» – кирпича в 2017г. составляет 7,6%, что эквивалентно 153,13 тыс. рублей без НДС. Экономический эффект составит 153,13 тыс. рублей.

Список литературы

1. Гужова О.А. Развитие инновационной деятельности в экономике субъектов Российской Федерации / О.А. Гужова, И.П. Раскина // Инновационные

стратегии развития экономики и управления: сб. ст. по материалам II Международной науч.-практ. конф. – Самара, 2015. – С. 67.

2. Гужова О.А. Развитие предпринимательства в жилищно-коммунальном хозяйстве // Актуальные вопросы вузовской науки: сб. научных и научно-методических статей. Вып. 9. – Самара, 2014. – С. 71.

3. Гумба Х.М. Выбор методов управления конкурентоспособностью строительных организаций / Х.М. Гумба // Экономика строительства. – 2013. – №6. – С. 16–33.

4. Калашникова Л.М. Конкурентоспособность предприятий и их продукции // Машиностроитель. – 2013. – №11.