

## **Содержание:**

# **Введение**

Способы создания позитивного климата инноваций в российской экономике стали появляться еще до распада Советского Союза в начале 80-х. Тогда стало очевидно, что результаты исследований и разработок являются неэффективными, так как постоянно рос возраст оборудования на производстве, и к тому же добавлялась низкая инновационная активность предприятий.

В связи с этим, была принята государственная Концепция по урегулированию и поощрению инновационной деятельности. Было объявлено о создании национальной инновационной системы, а именно был создан механизм финансирования государственных инноваций, в том числе работы инновационной инфраструктуры.

Главной проблемой был разрыв связи между основными участниками инновационного процесса (разработчиками и пользователями инновационного менеджмента), отсутствие прозрачности информации и, таким образом, низкая мотивация для развития инвестиций. Регулирование инновационного потенциала предприятий становится одной из особенностей современной экономики.

Значительно влияют на эффективную работу инновационного потенциала положение компании, ее организация, структура. Тем самым можно увидеть способность инновационного потенциала инициировать перемены в структуре.

Официальная статистика подразумевает технологическую инновацию как окончательный результат инноваций, который был воплощен в виде новых или улучшенных продуктов или услуг, введенных на рынке, нового или усовершенствованного процесса технологий или способ производства (передачи) услуг, используемых на практике.

Определение инноваций зависит от того, какая из характеристик этого формализованного процесса.

Актуальность данной темы связана в первую очередь со значимостью инноваций для предприятия, независимо от того, кто был автором инновации - работники

организации или внешние агенты. Инновации - это один из рычагов управления рынком. Современные технологии позволяют не только облегчить работу на предприятии, но могут помогать осуществить какую-либо деятельность с наибольшей эффективностью, например, наиболее высокий уровень производительности организации.

Цель и задачи исследования. Цель курсовой работы – теоретический анализ организации и управления нововведениями на предприятии в современном российском обществе.

Данная цель предусматривает решение следующих задач:

- определение экономической сущности нововведений как общей характеристики сферы развития деятельности на предприятии;
- обоснование инновационного процесса и его организации на предприятии;
- выявление этапов инновационного процесса;
- рассмотрение инновационного процесса как механизма развития организации;
- дать краткую характеристику ОАО «Компания Юнимилк»;
- проанализировать управление инновационной деятельностью в ОАО «Компания Юнимилк»;
- изучить и дать оценку экономической эффективности инновационной программы.

Объектом исследования выступает ОАО «Компания Юнимилк».

Предмет настоящей курсовой работы – подходы к организации и управления инновациями на предприятии.

Теоретической и методологической основой исследования послужили труды иностранных и российских ученых. Основными методами являются: **аналитический, анализ статей и монографии**, обобщение.

## **1. Теоретические аспекты понятий нововведений и инновационных процессов**

## **1.1 Экономическая сущность нововведений как общая характеристика сферы развития деятельности на предприятии**

В мировой экономической литературе «инновация» обозначает процесс превращения потенциального научно-технического процесса в реальный, который воплощается в новых технологиях и продуктах. Суть инновационного процесса состоит в целенаправленных действиях, связанных с инициацией и разработкой нового продукта или услуги, реализацией на рынке и её дальнейшим распространением[1].

По мнению Давыдовой Е.Ю., Овсянникова С.В., Анохима Ю.А, инновации – важнейшие и наиболее дефицитные ресурсы экономики, использование которых способствует росту эффективности производства и конкурентоспособности самого предприятия, созданию совершенно новых рабочих мест, повышению занятости у населения и уровня благосостояния семьи[2].

В соответствии с российским законодательством (закон «Об инновационной деятельности в Российской Федерации») под инновациями именуется денежные средства, ценовые вклады в банк, акции и другие ценные бумаги, технологические машины, различное оборудование, лицензии, а именно товарные знаки, кредиты, также другое имущество или имущественные права, интеллектуальные ценности, вложенные в объекты предпринимательской и других видов деятельности с целью получить прибыль (доход) и достичь положительного социального эффекта[3].

Учёные Гайдарулы Е., Мынжасаров Р. И. отмечают, что инновации — это главный источник конкурентного преимущества, наряду с ростом и прибыльностью организации. Использование системного подхода к инновациям подразумевает введение в него разных элементов, в числе:

- разработка новых продуктов,
- творческие подходы к разрешению существующих проблем,
- управление идеями,
- системы управления рациональными предложениями и пр.[4]

Имеется много разнообразных классификаций инноваций, каждая из которых несет в себе логичное толкование и смысл (классификации по области применения, по мере воздействия на экономику, по месту в производственном цикле, по уровню влияния на процесс производства и т.п.). Рассмотрим главные, наиболее значительные направления инновационного развития на предприятии. (рис. 1).

Бывают не только положительные последствия инноваций, они также могут принести негативное воздействие. В любой сфере нововведение, в том числе и в сфере маркетинговой деятельности, приводит к определенному уровню рисков[5].

Главная цель нововведения в деятельности на предприятии является поддержание равновесия между инновационными процессами и нововведениями: повысить уровень конкурентоспособности, высший уровень производственного процесса, усовершенствовать технологический процесс и операции, связанные с этим, расширить позиционирование рынка и т.п.[6]

Для того, чтобы реализовать в жизнь определенные инновационные концепции, необходимо время, а именно:

- на изучение идеи;
- на развитие и реализацию в жизнь этой идеи;
- позиционирование идеи на определенном рынке.

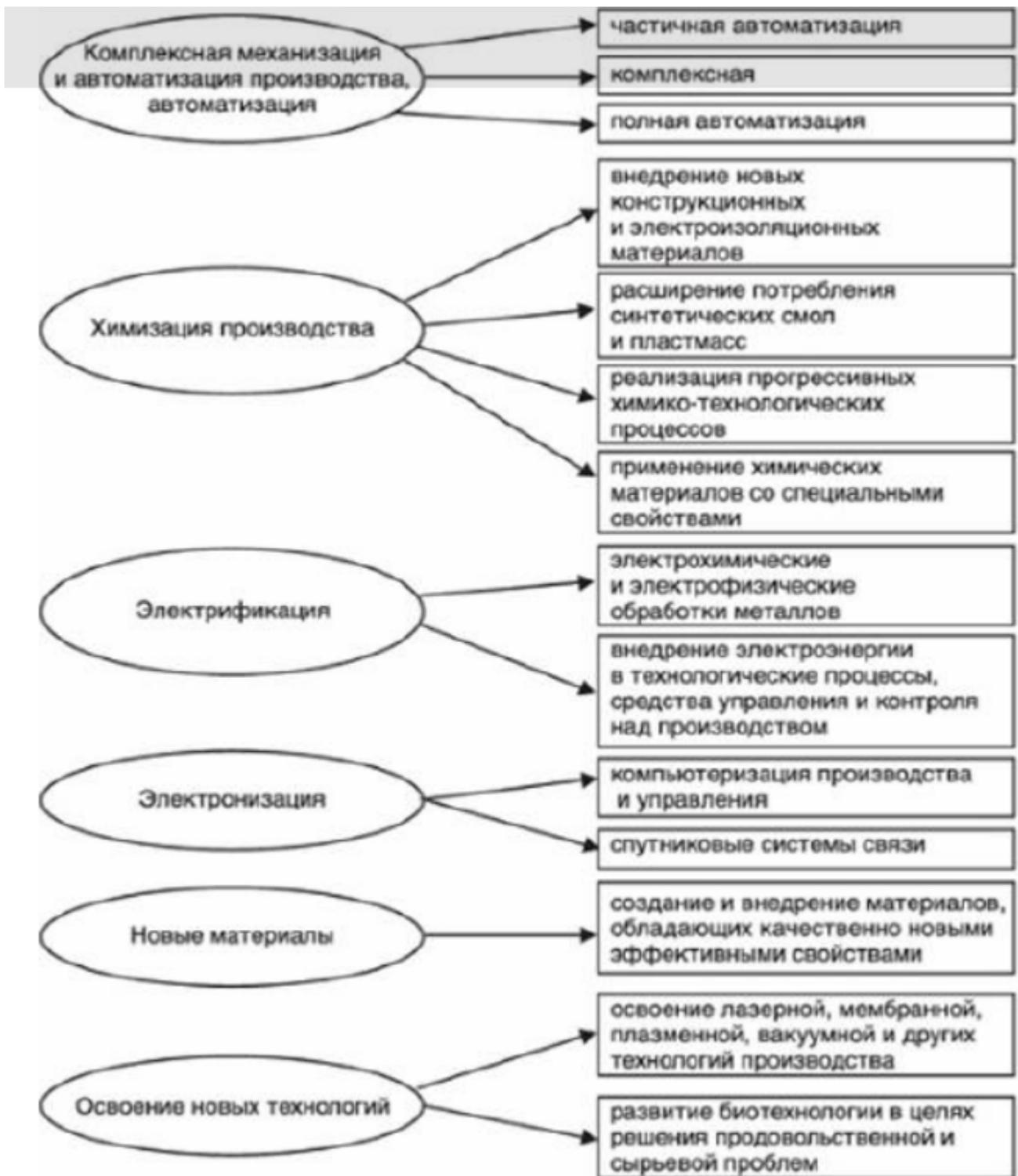


Рисунок 1 - Основные направления инновационного развития на предприятии[7]

Процесс внедрения инновации в деятельность на предприятии - это определенные механизмы перевоплощений предприятием собственных устаревших идей, технологий, продуктов и т.д., в новейшие, которые предназначены для улучшения их развитий в будущем[8].

В среде инноваций можно выделить множества мероприятий, связанные с анализами рынка, разработкой стратегического направления предприятий по разработке новейшего товара и реализацию этих стратегий. Чтобы достигнуть успеха по внедрению собственного товара, нужно использовать методы маркетингового и стратегического плана, связанные с разработками новейших технологий.

Итак, инновации – важнейшие и наиболее дефицитные ресурсы экономики, использование которых способствует росту эффективности производства и конкурентоспособности самого предприятия, созданию совершенно новых рабочих мест, повышению занятости у населения и уровня благосостояния семьи[9].

Деятельность успешного предприятия в долгосрочной перспективе, обеспечение наивысших темпов его развития в значительной степени определяют уровень активной деятельности, расширение которой требует создания специального условия, и в первую очередь увеличений объема инновации и повышение эффективности. Объективный экономический взгляд на оценку инноваций – одна из важных предпосылок надежности и их эффективности[10].

## **1.2 Инновационный процесс и его организация на предприятии**

По мнению Гуляева И.Л., инновационный процесс представляет последовательную совокупность действий от идеи нововведения до проектирования, создания, реализации и распространения этого нововведения[11]. Другими словами говоря, инновационный процесс – это деятельность экономического субъекта, то есть процесс, который заключается в разработке и реализации результата научного исследования в новый или усовершенствованный продукт либо услугу, реализуемую на рынке, или технологический процесс, который применяется в производственной деятельности[12].

Распознают три логических формы инновационного процесса (ИП): простой внутриорганизационный (натуральный), простой межорганизационный (товарный) и расширенный. Простой ИП предполагает создание и употребление новшества внутри одной и той же организации, новшество в данном случае не принимает непосредственно товарной формы[13].

При простом межорганизационном инновационном процессе новшество представляет как предмет купли-продажи. Такая форма инновационного процесса обозначает отделение функции создателя и производителя новшества от функции его потребителя.

Расширенный инновационный процесс показывается в образовании все новых и новых производителей нововведения, нарушении монополии производителя-пионера, что содействует через взаимную конкуренцию совершенствованию потребительских свойств выпускаемого товара.

В условиях товарного инновационного процесса функционирует как минимум два хозяйственных субъекта: производитель (создатель) и потребитель (пользователь) нововведения. Если новшество является технологическим процессом, его производитель и потребитель могут соединяться в одном хозяйственном субъекте [\[14\]](#).

По мере обращения инновационного процесса в товарный выделяются две его органические фазы:

а) организация и распространение;

б) диффузия нововведения [\[15\]](#).

Первое, в основном, содержит последовательные этапы научных исследований, опытно-конструкторских работ, организацию коммерческого производства, организацию опытного производства и сбыта.

На первой фазе еще не осуществится полезный эффект нововведения, а только образуются предпосылки такой реализации.

На второй фазе общественно-полезный эффект перераспределяется между производителями нововведения (НВ), а также между производителями и потребителями [\[16\]](#).

В результате диффузии повышается количество, и меняются качественные характеристики, как производителей, так и потребителей. Бесперывность нововведенческих процессов обнаруживает определяющее влияние на скорость и широту диффузии НВ в рыночной экономике.

Диффузия инновации – процесс, посредством которого нововведение передается по коммуникационным каналам между членами социальной системы во времени.

Нововведениями могут быть идеи, предметы, технологии и т. п., являющиеся новыми для соответствующего хозяйствующего субъекта. Иными словами, диффузия – это распространение уже однажды изученной и примененной инновации в новых условиях или местах применения.

В действительных инновационных процессах быстрота процесса диффузии НВ может определяться разными факторами:

- а) формой принятия решения;
- б) способом передачи информации;
- в) свойствами социальной системы, а также свойствами самого НВ[\[17\]](#).

Во всех случаях одним из важных критериев принятия решений каждым субъектом является сравнение альтернативных технологий и решений, принятых предыдущими реципиентами. Но получить такую информацию достаточно сложно, так как это связано с конкурентным положением фирм на рынке. Вместе с тем нелегко оценить сравнительные преимущества НВ в ранней фазе их диффузии, особенно если речь идет о радикальных нововведениях. В такой ситуации большую роль в деле будущего технологического развития играет избрание последователей.[\[18\]](#)

После накопления достаточного опыта, когда альтернативные технологии изучены многими хозяйствующими субъектами, и их сравнительные преимущества известны со значительной достоверностью, последующие реципиенты приобретают решения, опираясь на ожидаемой прибыльности альтернативных технологий.[\[19\]](#)

## **2. Анализ и методы управления инновационными процессами в ОАО «Компания Юнимилк»**

### **2.1 Краткая характеристика ОАО «Компания Юнимилк»**

Открытое акционерное общество «Компания ЮНИМИЛК» — лидер в производстве молочных продуктов и детского питания в России, Украине, Беларуси и Казахстане. Знаменитые бренды, правильная логистика, верное распределение производственных площадок и сильное партнерство с более чем 1000 поставщиками сырого молока позволяют компании ежедневно предлагать свежие продукты миллионам потребителей. Юридический адрес: 127015, г. Москва, ул. Вятская, д. 27 корп. 13-14

Продукт компании можно купить у дилеров, еще в крупнейших сетевых магазинах, таких как Ашан, Окей, Карусель, Лента, Metro, Сезон, Пятерочка и многих других розничных торговых сетях.

История компании начинается с 2002 года после выкупа менеджментом фирмы молочных активов холдинга «Планета Менеджмент» и создания общества с ограниченной ответственностью «Компания ЮниМилк», которое 18 ноября 2005 года было перестроено в открытое акционерное общество «Компания ЮНИМИЛК».

В 2005-2007 годах предприятие продолжало приобретать активы для наращивания географического присутствия, приступая к оптимизации своей ассортиментной продукции и внедрению единой коммерческой и маркетинговой политики.

В апреле 2008 года был завершен первый этап консолидации предприятия, по результатам которого произошло присоединение к ОАО «Компания ЮНИМИЛК» семнадцати производителей молочной продукции. В результате консолидации компания начала переходить на единый стандарт маркетинговой и операционной деятельности.

На сегодняшний день у ОАО «Компания ЮНИМИЛК» имеются все атрибуты зрелой фирмы — структурированный портфель национальных брендов, оптимальная производственная платформа, развитая система продаж, грамотно построенная организационная структура.

Производственные комплексы компании являются лидерами локальных рынков, что даёт возможность обеспечивать качественным молочным продуктом и детским питанием различные группы покупателей в России, Украине и Казахстане. В связи с применением экспертизы и опыта сотрудников фирмы, а также с учётом грамотного менеджмента ОАО «Компания ЮНИМИЛК» занимает второе место в России и первым на Украине производителем молочной продукции.

Главной задачей «Компания ЮНИМИЛК» является производство высококачественной и полезной молочной продукции. Компанию характеризует ответственный подход к своему бизнесу, понимание того, что её действия, так или иначе, влияют на отдельных людей, сообщества и рынок в целом. Все решения компании принимаются с учётом долгосрочной перспективы и возможных воздействий.

Наилучшее качество продукции фирмы постигается каждодневным совершенствованием уже существующих изделий или созданием абсолютно новых. Помимо этого уделяется огромное внимание преобразованию технологий производства молочных продуктов.

Движущей силой «Компании ЮНИМИЛК» являются её миссия и ценности, а также высокие этические стандарты: придерживаться заданных целей и выполнять взятые на себя обязательства.

Забота о том, чтобы потребители получали продукт наивысшего качества, ведь главной целью фирмы является безопасность покупателя.

Достижение этой цели подтверждается сертификатами соответствия высоким международным стандартам качества, выданные компании ОАО «Компания ЮНИМИЛК» от ведущих независимых организаций.

Управление предприятием разделено на различные службы, что позволяет им выполнять каждой свою функцию.

## 2.2 Ассортимент ОАО «Компания Юнимилк»

Бренды, изготавливаемые ОАО «Компания Юнимилк» представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Ассортиментный портфель ОАО «Компания Юнимилк»

### Бренды

### Продукция



«ПРОСТОКВАШИНО»

Отборное молоко, ультрапастеризованное молоко, кефирный продукт, сметана, йогурт, творог, сырки глазированные, масса творожная, сливки

## Бенды

## Продукция

 «БИО-БАЛАНС»

Био-йогурт, кефир

 «ЛЕТНИЙ ДЕНЬ»

Пастеризованное молоко, кефирный продукт, йогурт  
питьевой, творожок, сметана

 «ПЕТМОЛ»

Молокопастеризованное, сливки

 «ТЕМА»

Молоко пастеризованное, кефирный продукт, йогурт  
питьевой, творожок, сырки глазированные

 «АКТУАЛЬ»

Сывороточные напитки (актуаль -сыворотка с соком;  
Йогуртый продукт с фруктам (актуаль-смусси)

 «СМЕШАРИКИ»

Молоко ультрапастеризованное, коктейли молочные,  
йогурт густойи питьевой



«DISNEY»

Молоко пастеризованное, коктейли молочные

Ассортимент выпускаемой продукции сформирован исходя из растущей конкуренции среди производителей и требований рынка:

- продукты в удобной потребительской упаковке, с длительными сроками хранения;
- широкая ассортиментная линейка, как один из критериев попадания поставщика на прилавки крупных сетевых магазинов;
- «вкусная продукция», для обеспечения потребителей молочной продукцией с различными вкусовыми добавками, творожные десерты и т.д.;
- продукты, произведенные из высококачественного сырья, без применения консервантов, растительных жиров, синтетических ароматизаторов, красителей, наполнителей и т.д.;
- удовлетворение в молочных продуктах населения ростовской области с различным уровнем покупательной способности.

На рынке Московской области наблюдается рост продаж стерилизованного молока, причем этот рост спровоцировал не потребностью покупателей, а присутствием ее на полках магазинов. Основной из причин являются сроки реализации, такая продукция имеет срок хранения до 6 месяцев.

В связи с этим установлено оборудование для розлива стерилизованных молока, сливок и топленого молока в полипропиленовых бутылках. Так как полипропиленовая бутылка является очень удобной упаковкой, а благодаря округлой форме и белому цвету создает у покупателей ассоциацию именно с молочной продукцией, в нее разливают также и кисломолочные продукты. Данная продукция разливается в три типоразмера бутылки 0,2 л., 0,5 л., 1л. Перечисленная выше продукция ориентирована на покупателей с высоким и средним уровнем дохода, так как для производства стерилизованного молока, требуется высококачественное термостойкое молочное сырье, стоимость полипропиленовой бутылки дороже, чем картонные и полиэтиленовые пакеты.

## **3 Разработка инновационной программы в ОАО «Компания Юнимилк»**

### **3.1 Управление инновациями в ОАО «Компания Юнимилк»**

Миссия ОАО «Компании ЮНИМИЛК» — повышать качество жизни людей, предлагая лучший выбор молочных продуктов.

Миссия звучит довольно громко, однако, наблюдается недостаточная техническая и информационная оснащённость для ведения инновационной деятельности. Таким образом, можно сформулировать следующие инновационные идеи:

1. Выпуск молочного продукта в комплекте с ложкой для конечных потребителей, для людей, которые привыкли есть на ходу. Эту инновацию можно назвать рациональной, так как на данный момент на отечественном рынке отсутствует такого вида товар. Идея новшества в том, что с помощью комплекта с ложкой покупатель решает проблему в экономии времени, так как такой продукт можно есть и не доходя до дома.

Внешний вид такого молочного продукта представлен в схематическом виде на рисунке 2.



Рисунок 2 – Внешний вид молочного продукта с ложкой в комплекте

1. Выпуск дополнительной линейки продукции для конечных потребителей - бактериальные молочные закваски для приготовления свежих и полезных кисломолочных продуктов в домашних условиях.

Маленькие бутылочки с живыми бактериями, которые заквашивая молоко, превращают его в продукт кисломолочного происхождения. Такому продукту присущ свой особый бактериальный состав, определяющий его полезные свойства и вкус.

Можно приготовить на заквасках известные классические продукты (йогурт, творог, кефир, сметана, ряженка), а еще и специальные детские и профилактические продукты. В домашних условиях получится то, что называют живой йогурт.

Бактериальной молочной закваске присуще приятный йогуртовый вкус, содержащий разный набор из бифидо- и лактобактерий, ацидофильной палочки, кефирных грибков. Эти микроорганизмы действуют профилактически, и употребляя регулярно, способствует поддержанию правильного функционирования ЖКТ.

Бутылочка с закваской не содержит консервантов, стабилизаторов и других добавок — только натуральные культуры, выведенные в условиях лаборатории

имеющие все необходимые сертификаты качества. Тем самым, и продукты получаются только качественные.

Этот новый продукт направлен на увеличение объёмов реализации продукции конечным потребителям в короткий срок. Образец нового продукта изображен на рисунке 3.



Рисунок 3 – Бактериальные молочные закваски

1. Выпуск такой линии продуктов, у которых будет датчик, показывающий количество молочных микроорганизмов. Количество полезных для организма человека молочных микроорганизмов в продукте на конец срока годности становится меньше, и сколько их там находится на конкретный момент, никто не знает. Поэтому с помощью такого электронного датчика в любой момент можно определить, сколько молочных микроорганизмов находится в продукте.

На рисунке 4 представлен примерный внешний вид продукта, созданного по такой технологии.



Рисунок 4 – Продукт с датчиком молочных микроорганизмов

Будет достаточно выделить под инновационный продукт отдельную технологическую линию (это осуществимо в течение 1-2 месяцев).

Рассмотрим общую схему технологического цикла изготовления датчика молочных микроорганизмов на основе изготовления приборов используемых в молочной лаборатории ОАО «Компания Юнимилк»:

#### 1. Изготовление счетчика колоний ColonyStar.

Автоматический прибор для подсчета количества колоний микроорганизмов. Нужен для быстрого и эффективного подсчета в счетчике колоний используется обычный фломастер. При касании колонии микроорганизмов стержнем автоматически срабатывает электронный счетчик. Дополнительно для индикации момента срабатывания счетчика колоний используется звуковой сигнал, который при

необходимости отключается.

## 2. Изготовление корпуса продукции.

На основе изготовленного счетчика колоний ColonyStar, полученного на предыдущем этапе, изготавливают корпус датчика, который является основой внешнего вида продукта. Для создания корпусов датчиков, элементов конструкции понадобится соответствующее оборудование:

- Термопластавтомат. Эта машина с помощью давления и технологии литья формирует детали из пластика;

- Экструзионная линия. Данный комплект техники необходим для изготовления жидкокристаллического экрана;

- Упаковочные машины и автоматы.

## 3. Сборка датчика. В базовую комплектацию системы входят:

- Счетчик.
- Устройство для автоматической подачи проб.
- Платформа для установки счетчика бактерий.
- Монтажный комплект.
- Набор запасных частей.

## 4. Тестирование готового продукта фирмы.

Внедрение инновации затронет этапы технологического типа, так как для выпуска нового продукта потребуются разработать новую форму корпуса датчика молочных микроорганизмов.

Необходимо будет защитить разработку продукта с датчиком – запатентовать полезное изобретение. Можно получить патент на полезную модель в течение 3-4 месяцев, отсутствует длительная экспертиза по существу, это в свою очередь позволяет осуществлять мгновенную защиту технического решения.

Лаборатория ОАО «Компания Юнимилк» должна разработать такую систему качества, которая будет получать только достоверную аналитическую информацию, на основе которой будет принимать взвешенные управленческие

решения.

Для обеспечения компетентности отдела требуется надежное управление информацией, которую они получают и накапливают в отделе в процессе функционирования. Главным инструментом управления такой информацией является специальная информационная система.

Очень важный момент – подбор персонала, определяемый кругом задач отдела кадров. Обязательно привлечение: инженер-технологов, программистов-дизайнеров, сборщиков датчика.

Также можно предположить использование уже имеющихся кадров при их специальной переподготовке и повышении квалификации.

Затем нужно определить несколько наиболее важных целей для разработки нового продукта, в соотношении с которым необходимо поделить персонал на определенные команды, из которых каждая образовавшаяся команда будет работать сугубо над поставленной целью.

Благодаря нашей инновации мы расширим имеющийся ассортимент выпускаемой продукции новым видом – молочные продукты с датчиком, показывающим количество молочных микроорганизмов в любой момент времени.

Проанализировав прайс-листы на имеющиеся в продаже датчик, была определена средняя стоимость – около 1500 тысяч рублей за единицу оборудования. Планируемая цена нашего нового продукта – 350 рублей. Тем самым наше предложение должно заинтересовать потенциальных покупателей, за сравнительно дешёвую стоимость будет предложен новый продукт, работающий по инновационной технологии.

Реализуя новейший продукт с датчиком молочных микроорганизмов, нужно будет наладить линии сбыта нового продукта. Поэтому будут внедряться рекламные мероприятия, дающие информацию о появлении новинки. Внедрение данной инновационной стратегии позволит при производстве ориентироваться не только на постоянных клиентов, но и на новых потребителей, что может увеличить среднюю себестоимость продукции, но оправдывает себя повышением товарооборота за счёт появления новой группы потребителей.

Итак, чтобы предложенная инновационная стратегия была реализована на предприятии ОАО «Компания Юнимилк» необходимо выполнить некоторые

мероприятия: разработка модели датчиков молочных микроорганизмов. Для того, чтобы эта цель была достигнута, надо привлечь сотрудников отдела лаборатории предприятия ОАО «Компания Юнимилк». Защита новой разработки: провести проверку на патентоспособность; зарегистрировать продукт.

Выделение для изготовления нового продукта отдельной технологической линии. Изготовление пробной партии нового продукта, тестирование по показателям качества и безопасности. Стимулирование сбыта при помощи рекламных мероприятий и различных акций. Внедрение инновационного продукта не принесет существенных изменений в технологическом процессе производства. Изготовление молочных продуктов будет продолжаться, и на основе этого будет изготовлен датчик специально для продукта.

## **3.2 Оценка экономической эффективности инновационной программы**

Приступим к обоснованию выбора инновационной стратегии. Она будет осуществляться по методике количественной оценки инноваций.

Таблица 2 – Формирование оценок показателей конкурентоспособности предприятия ОАО «Компания Юнимилк»

Показатели	$P_i$	$k_i$	$P_i * k_i$	$x_i$
1. Качество продукции	5	1,5	7,5	0,22
2. Цена товара	5	1,5	7,5	0,22
3. Имидж производителя	4	1,5	6	0,18
4. Качество упаковочного материала	2	1,0	2	0,05
5. Ориентация на здоровье человека	5	1,5	7,5	0,22

6. Инновационность выпускаемого изделия 3 1,2 3,6 0,11

Итого: -  $\Sigma=34,11$

$X_i$  рассчитывается по формуле:

$$x_i = \frac{P_i \times k_i}{\sum_{i=1}^n P_i \times k_i},^{(1)}$$

где  $P_i$  – рейтинговая оценка  $i$ -ого показателя

$k_i$  – поправочный коэффициент

$n$  – количество показателей конкурентоспособности.

Формируем матрицу нововведений. На данном этапе формируются столбцы матрицы, которые образуют нововведения. Затем элементы матрицы заполняются рейтинговыми оценками силы влияния каждого нововведения на каждый  $i$ -ый показатель конкурентоспособности. Она представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Формирование и заполнение «Матрицы нововведений»

Показатели	$x_i$	Нововведения		
		1.	2.	3.
		Молочный продукт с ложкой	Бактериальные молочные закваски	Продукт с датчиком молочных микроорганизмов
1. Качество продукта	0,22 +1		+2	+4
2. Цена товара	0,22 -5		-3	-3

3. Имидж производителя	0,18 +9	+4	+1
4. Качество упаковочного материала	0,05 +8	+7	+8
5. Ориентация на здоровье человека	0,22 0	+7	+9
6. Инновационность выпускаемого изделия	0,11 +2	+9	+8

На основании заполненной матрицы нововведений рассчитываем условный и безусловный индекс влияния каждой инновации на конкурентоспособность предприятия.

Условный индекс рассчитывается по следующей формуле:

$$E_y = \frac{\sum_{i=1}^n x_i \times y_{ij}}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m x_i \times y_{ij}} \cdot 100, (2)$$

где  $x_i$  - относительная рейтинговая оценка показателя;

$y_{ij}$  - оценка силы влияния  $j$ -го нововведения на  $i$ -ый показатель конкурентоспособности;

$n$  - количество показателей конкурентоспособности;  $m$  - количество нововведений.

$$E_{y_1} = (0,22*1 + 0,22*(-5) + 0,18*9 + 0,05*8 + 0,22*0 + 0,11*2) / 8,62 * 100\% = 15,8\%$$

$$E_{y_2} = (0,22*2 + 0,22*(-3) + 0,18*4 + 0,05*7 + 0,22*7 + 0,11*9) / 8,62 * 100\% = 40,2\%$$

$$E_{y_3} = (0,22*4 + 0,22*(-3) + 0,18*1 + 0,05*8 + 0,22*9 + 0,11*8) / 8,62 * 100\% = 42,5\%$$

Исходя из полученных данных, можно сказать, что первая инновация увеличит конкурентоспособность предприятия на 15,8%, вторая увеличит на 40,2%, а третья – на 42,5%.

Теперь рассчитаем безусловный индекс по следующей формуле:

$$E_{\sigma} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i \times y_{ij}}{\sum_{i=1}^n x_i \times y_{ij \max}}, (3)$$

где  $x_i$  - относительная рейтинговая оценка показателя;

$y_{ij \max}$  - оценка максимальной силы влияния нововведения на показатели конкурентоспособности;

$n$  - количество показателей конкурентоспособности.

$$E_{\sigma_1} = (0,22*1 + 0,22*(-5) + 0,18*9 + 0,05*8 + 0,22*0 + 0,11*2) / 4,8 = 0,29$$

$$E_{\sigma_2} = (0,22*2 + 0,22*(-3) + 0,18*4 + 0,05*7 + 0,22*7 + 0,11*9) / 4,8 = 0,70$$

$$E_{\sigma_3} = (0,22*4 + 0,22*(-3) + 0,18*1 + 0,05*8 + 0,22*9 + 0,11*8) / 4,8 = 0,77$$

Расчёт безусловного индекса даёт возможность отнести инновацию к определённой классификационной группе.

Первая инновация относится к типу рационализирующая или псевдо- инновация (значение безусловного индекса  $< 0,4$ ), вторая инновация относится к улучшающей (значение лежит в промежутке от  $0,4$  до  $0,7$ ), третья инновация относится к типу базисной (значение безусловного индекса  $> 0,7$ ).

На основании полученных расчётов выбираем наиболее эффективное нововведение – линия продуктов, у которых будет датчик, показывающий количество молочных микроорганизмов.

Ценность вклада этого нововведения в конкурентоспособность фирмы максимальна, и с точки зрения классификационных групп оно относится к типу базисной инновации.

Таким образом, нужно произвести подсчет всех издержек, которые несет фирма из-за внедрения данного нововведения:

- Закупить материала для изготовления счетчика колоний ColonyStar = 3млн. рублей.
- Провести локальную сеть – тыс. рублей.
- Закупить:

компьютеры - 20 тыс. руб. x 2шт. = 40 тыс. рублей

материалы для корпуса - 5 тыс + 3 тыс + 4 тыс + 2 тыс = 14 тыс. рублей.

канцтовары для инженер-технологов - 3 тыс. рублей в год.

- Выплата заработной платы:

инженер-технологов - 600 тыс. рублей в год

программистов - 360 тыс. рублей в год

сборщиков датчика - 240 тыс. рублей в год

- Расходы на техобслуживание - 100 тыс. рублей в год

Итого издержек - 4 358 тыс. рублей.

Оценка экономической эффективности инновационной программы

Для того, чтобы оценить общую экономическую эффективность инноваций используют систему показателей:

- Интегральный эффект
- Индекс рентабельности
- Среднегодовая рентабельность инвестиций
- Период окупаемости

Интегральный эффект ( $\mathcal{E}_{\text{ИНТ}}$ ) – величина разностей результатов и инновационных затрат за расчетный период, приведенных к одному, обычно начальному году, то есть с учетом дисконтирования результатов и затрат.



(4),

где:

$T_p$  - расчетный год;

$P_t$  - результат в t-й год;

$Z_t$  - инновационные затраты в t-й год;

$\alpha_t$  - коэффициент дисконтирования (дисконтный множитель).

В данном случае расчетный год: 01.06.2019 - 01.06.2020гг.,

$P_t$  - 5 230 тыс. рублей,

$Z_t$  - 4 358 тыс. рублей,

$$\frac{1}{1 + 0,17} \frac{1}{1 + i}$$

$$\alpha_t = 0,85 \quad (5),$$

где  $i$  - процентная ставка

$$\Delta_{\text{ИНТ}} = (5\,230 \text{ тыс.} - 4\,358 \text{ тыс.}) \times 0,85 = 741,2 \text{ тыс. рублей.}$$

Из результата, полученного путем расчета интегрального эффекта мы видим, что несоответствие между доходами компании и расходами на обсуждаемую инновационную идею на данный момент составила 741,2 тыс. рублей, что значительно меньше доходов, получаемых компанией без внедрения нововведения. Отсюда следует, что в 2020 году фин. результат будет меньше 2019, но в дальнейшем ситуация улучшится, потому что не будет дальнейших крупных расходов на закупку основных средств и тем самым финансовый результат будет выравниваться.

Рассмотренный выше метод дисконтирования является методом соизмерения разновременных затрат и доходов, помогающий выбрать путь вложения средств в инновацию, в тот момент когда этих средств особенно не хватает. В таких ситуациях рекомендуется проводить ранжирование всех имеющихся вариантов

инноваций в порядке убывающей рентабельности.

В качестве же показателя рентабельности можно использовать индекс рентабельности. Он имеет и другие названия: индекс доходности, индекс прибыльности.

Индекс рентабельности – это соотношение приведенных доходов к приведенным на эту же дату инновационным расходам.

Расчет индекса рентабельности ведется по формуле:

image not found or type unknown



(6) ,

где :

$J_R$  - индекс рентабельности;

$D_t$  - доход в периоде;

$K_t$  - размер инвестиций в инновации в периоде.

Индекс рентабельности взаимосвязан с интегральным эффектом. Так, если интегральный эффект положителен, то индекс рентабельности  $J_R > 1$ , и наоборот, при  $J_R > 1$  инновация считается экономически эффективной. В противном случае  $J_R < 1$  - неэффективной.

В условиях жесткого дефицита средств предпочтение следует отдавать тем инновационным проектам, у которых индекс рентабельности наиболее высок.

Произведем расчёт индекса рентабельности для молочного продукта с датчиком микроорганизмов (расчет ведется на первый год 01.06.2019 - 01.06.2020гг.):

$$\frac{5\,230\,000 \times 0,85}{4\,358\,000 \times 0,85}$$

$$J_R = 1,2$$

Индекс доходности (ИД) - соотношение суммарного дисконтированного дохода к суммарным дисконтированными затратам (в основном на капитальные вложения):

image not found or type unknown

$$\frac{5\,230\,000 \times 1}{(1 + 0,85)^0}$$

$$\frac{4\,358\,000 \times 1}{(1 + 0,85)^0}$$

$$\text{ИД} = 1,2$$

где:

$D_t$  - доходы  $i$ -го периода;

$K_t$  - затраты  $i$ -го периода;- количество периодов реализации проекта;

$\alpha_t$  - дисконт.

Экономической эффективностью инновационного проекта обуславливается критерием индекса доходности, превышающий 1.

Среднегодовая рентабельность (СР) инвестиций. Среднегодовой рентабельностью инвестиций является разновидностью индекса доходности, соотнесенного со сроком вывода проекта. Данный показатель показывает доход, приносимый каждым вложенным в проект рублем инвестиций. При сравнении альтернатив инвестиций его удобно использовать:

image not found or type unknown

$$(7)$$

Положительная рентабельность проекта является критерием экономической эффективности инновационного проекта.

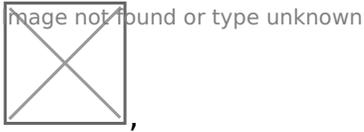
$$\text{СР} = \times 100\% = 20\%$$

$$\frac{1,2 - 1}{1} = \frac{11,2 - 1}{1}$$

Период окупаемости ( $T_o$ ) - это один из наиболее распространенных показателей оценки эффективности инвестиций.

В условиях рынка инвестирование сопряжено со значительным риском. Чем длиннее срок окупаемости вложений, тем больше этот риск. В итоге ориентация на показатель «период окупаемости» часто избирается в тех случаях, когда нет уверенности в том, что инновационное мероприятие будет реализовано и потому владелец средств не рискует доверить инвестиции на длительный срок.

Формула периода окупаемости:



где:

К - первоначальные инвестиции в инновации;

Д - ежегодные денежные доходы.

4 358 000

5 230 000

$T_o =$   
 $= 0,83$  или 10 месяцев

На основании полученных результатов сделаем вывод о целесообразности разработанного инновационного проекта.

Интегральный эффект  $\mathcal{E}_{\text{инт}} = 741,2$  тыс. руб.

Индекс рентабельности инноваций  $J_R = 1,2$

Индекс доходности (ИД)  $\text{ИД} = 1,2$

Среднегодовая рентабельность (СР) инвестиций  $\text{СР} = 20\%$

Период окупаемости  $T_o = 10$  месяца

Можно сделать вывод, инновационный проект с датчиком, показывающий количество молочных микроорганизмов является экономически выгодным, поскольку все показатели указывают на эффективность данной инновации.

## **Заключение**

Таким образом, в результате написания работы, можно сделать вывод, что инновации означают изменения в экономике, обществе, в поведении клиентов, поставщиков, сотрудников. Инновация в настоящее время должна иметь структуру, которая способствовала бы созданию атмосферы предпринимательства, атмосферы восприятия новых возможностей. Инновационная деятельность является очень важным звеном в компании, а в нынешних условиях успех предприятия невозможен без инноваций.

1. Было дано определение экономической сущности инноваций как общей характеристики сферы развития деятельности на предприятии. Инновации – важнейшие и наиболее дефицитные ресурсы экономики, использование которых способствует росту эффективности производства и конкурентоспособности самого предприятия, созданию совершенно новых рабочих мест, повышению занятости у населения и уровня благосостояния семьи.

Деятельность успешного предприятия в долгосрочной перспективе, обеспечение наивысших темпов его развития в значительной степени определяют уровень активной деятельности, расширение которой требует создания специального условия, и в первую очередь увеличений объема инновации и повышение эффективности. Объективный экономический взгляд на оценку инноваций – одна из важных предпосылок надежности и их эффективности.

2. Обоснован инновационный процесс и его организация на предприятии. Инновационный процесс обладает циклическим характером, что показывает хронологический порядок появления новшеств в разных сферах техники. Можно отметить, что инновация – это такой технико-экономический цикл, в котором применение результатов в областях исследований и разработок непосредственно вызывает технические и экономические изменения, которые оказывают обратное влияние на деятельность этой сферы.

3. Выявлены этапы инновационного процесса. Рассмотрены важнейшие этапы инновационного процесса инновационного развития организации, каждый из которых обладает своим определенным назначением. В их исполнении должны применяться самые современные достижения в сфере теории инноватики и мировой практики. Применение идей построения такого механизма поможет организациям поднять свою конкурентоспособность и инновационную активность.

Говоря о стадиях доработки инновационных решений, а также развития и доставки готовой продукции потребителям, следует отметить, что они причисляются к

категории инновационных.

4. Рассмотрен инновационный процесс как механизм развития организации. Соблюдая приведённые выше несложные инструкции, можно достичь максимально эффективного и «безболезненного» введения инновации в работу компаний. Рассмотрены основные понятия, включающие понятия инновации и инновационного процесса; важнейшие направления инновационного развития компаний; этапы инновационного процесса; методы преодоления сопротивления системы; пути инновационного развития, а также стратегии организации по отношению к инновации.

5. Дана краткая характеристика ОАО «Компания Юнимилк». Открытое акционерное общество «Компания ЮНИМИЛК» — лидер в производстве молочных продуктов и детского питания в России. Ассортимент выпускаемой продукции сформирован исходя из растущей конкуренции среди производителей и требований рынка: продукты в удобной потребительской упаковке, с длительными сроками хранения; широкая ассортиментная линейка, как один из критериев попадания поставщика на прилавки крупных сетевых магазинов; «вкусная продукция», для обеспечения потребителей молочной продукцией с различными вкусовыми добавками, творожные десерты и т.д.; продукты, произведенные из высококачественного сырья, без применения консервантов, растительных жиров, синтетических ароматизаторов, красителей, наполнителей и т.д.

6. Проанализировано управление инновационной деятельностью в ОАО «Компания Юнимилк». Чтобы предложенная инновационная стратегия была реализована на предприятии ОАО «Компания Юнимилк» необходимо выполнить некоторые мероприятия: разработка модели датчиков молочных микроорганизмов. Для того, чтобы это цель была достигнута, надо привлечь сотрудников отдела лаборатории предприятия ОАО «Компания Юнимилк». Защита новой разработки: провести проверку на патентоспособность; зарегистрировать продукт.

Выделение для изготовления нового продукта отдельной технологической линии. Изготовление пробной партии нового продукта, тестирование по показателям качества и безопасности. Стимулирование сбыта при помощи рекламных мероприятий и различных акций. Внедрение инновационного продукта не принесет существенных изменений в технологическом процессе производства. Изготовление молочных продуктов будет продолжаться, и на основе этого будет изготовлен датчик специально для продукта.

[7.Изучена и дана оценка экономической эффективности инновационной программы.](#) Был проведен метод оценки эффективности инновационных проектов на примере предприятия ОАО «Компания Юнимилк».

По полученным результатам можно сделать вывод, что проект экономически эффективен. Оценка эффективности доказала по всем показателям, что предлагаемый инновационный проект экономически эффективен, принесёт 741,2 тысяч рублей и окупится через 10 месяца после внедрения.

В итоге курсовой работы все задачи, поставленные во введении были выполнены, а цель достигнута.

## **Список используемой литературы**

1. Бармута К.А. Классификационные признаки инноваций// Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. 2016. № 1 (28). С.7 – 14.
2. Бочаров В.В. Инвестиционный менеджмент: Учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2015. – 160 с.
3. Бузова И.А., Маховикова Г.А., Терехова В.В. Коммерческая оценка инвестиций. – СПб.: Питер, 2017. – 432 с.
4. Богачев В.В. Комплексный финансовый анализ предприятия, М.: ПРИОР , 2016.- 332 с.
5. Васильева Л.Н. Методы управления инновационной деятельностью. М.: КНОРУС, 2016. 291с.
6. Вишневский В., Дементьев В. Инновации, институты и эволюция // Вопросы экономики. 2017. № 9. 41–62.
7. Воронов В.В. Оценка и факторы роста инновационной конкурентоспособности регионов Латвии // Балтийский регион. 2018. № 4 (14). С. 7-21.
8. Гуляев И.Л. Концептуальный подход к построению эффективной системы управления денежными потоками промышленных предприятий/Гуляев И.Л./ Журнал «Корпоративные финансы», -2016. №3, С.55-60
9. Гринберг Р., Рубинштейн А. Теория, инновации и контуры будущей экономики в диалоге с Кеннетом Эрроу // Вопросы экономики. 2015. № 10. С. 5–16.
10. Дандон Элейн. Инновации. Как определять тенденции и извлекать выгоду. М.: Вершина, 2016. 304 с.
11. Зинов В.Г. Потребности в инновационных менеджерах [Текст] / В.Г. Зинов, Т.Я. Лебедева, В.Г. Яшин // Инновации. – 2017. – №3. – С. 38–49

12. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие / Медынский В.Г.-М.: ИНФРА-М,2018. С.451
13. Инновационный менеджмент: учебник для вузов [Текст] / Морозов Ю.П.. М.: ЮНИТИ, 2016. Стр. 18-39
14. Инновационный менеджмент: Учебник[Текст] / О.М. Хотяшева.-Спб.: М, 2017. Стр. 267-278
15. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие[Текст] / С.Д. Ильинова, Л.М. Гохберг, С.Ю. Ягудин и др.; Под ред. проф. С.Д. Ильенковой.-2-е изд., перераб и доп.- СПб: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.С 376
16. Инновационный менеджмент: Учебник/Под ред. проф. В.А. Швандара, проф. В.Я.Горфинкеля. М.: Вузовский учебник, 2014. 371с.
17. Камалов Р. К. Анализ инновационной деятельности в условиях кризиса на примере промышленных предприятий Республики Башкортостан // Формирование эффективного механизма управления развитием инновационно-инвестиционной сферы : сб. материалов рос. науч.-практ. конф. / под общей ред. Валинуровой Л. С., Казаковой О. Б. – Уфа : БАГСУ, 2018. 124с.
18. Камалов Р. К. Выбор направлений инновационной деятельности предприятий в условиях кризиса // Реформирование системы управления на современном предприятии : сб. статей X Международной науч.-практ. конф. – Пенза: ФГОУ ВПО ПГСХА, 2016. - 117с.
19. Камалов Р.К. Алгоритм (модель) управления инновационной деятельностью предприятий в условиях кризиса // Совершенствование системы управления организацией в современных условиях: сб. статей VII Международной науч.-практ. конф. – Пенза : ФГОУ ВПО ПГСХА, 2016. 137с.
20. Каменский А.Н. Формирование инновационной инфраструктуры как фактор развития социально экономических систем // Транспортное дело России. 2017. №12. С.51 – 59.
21. Каменский А.Н. Комплексная оценка результатов инвестирования в развитие инновационной инфраструктуры// Финансы и кредит. 2015. № 21. С. 59 – 64.
22. Крюкова Т.М. Методологические подходы к определению рейтинга промышленных предприятий региона для инвестирования инновационных проектов // Экономика и управление. 2018. №2 (41). С.114-117.
23. Крюкова Т.М. Оценка системы управления инновационной деятельностью предприятия на основе применения комплексного систематизированного подхода // Фундаментальные исследования и инновации в технических университетах: Материалы XIII Всероссийской конференции по проблемам науки и высшей школы. 18 мая 2017 года, Санкт-Петербург. Том 2. – СПб.: Изд-

во Политехн. ун-та, 2017. 325 с.

24. Медынский В. Г. Инновационный менеджмент. М.: ИНФРА-М, 2017. 516с.
  25. Менеджмент проектов в практике современной компании / Под ред. Г.Л. Ципес, А.С. Товб. М.: Олимп-Бизнес. 2015. 304 с.
  26. Мухамебьянов А.М. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА - М, 2014.420 с.
  27. Основы инновационного менеджмента: Теория и практика: Учеб. пособие / Под ред.П.Н.Завлина и др. М.: Экономика, 2017. 475 с.
  28. Программно-целевой подход к инвестированию инновационной деятельности. Современные тенденции развития экономики России. / ИЭ РАН. М.: ИЭ РАН, 2015. 315с.
  29. Управление проектами: основы профессиональных знаний, национальные требования к компетентности специалистов. М.: Инфра – М., 2018. 265 с.
  30. Шелкунова Т.Г., Камбердиева С.С. Особенности оценки влияния системы факторов при реализации инвестиционных проектов в горнодобывающей промышленности // Устойчивое развитие горных территорий. 2013. № 1. С. 106-113.
- 
1. Вишневский В., Дементьев В. Инновации, институты и эволюция // Вопросы экономики. 2017. № 9. 41–62. [↑](#)
  2. Зинов В.Г. Потребности в инновационных менеджерах [Текст] / В.Г. Зинов, Т.Я. Лебедева, В.Г. Яшин // Инновации. – 2017. – №3. – С. 38–49 [↑](#)
  3. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие / Медынский В.Г.-М.: ИНФРА-М,2018. С.451 [↑](#)
  4. Васильева Л.Н. Методы управления инновационной деятельностью. М.: КНОРУС, 2016. 291с. [↑](#)
  5. Инновационный менеджмент: Учебник/Под ред. проф. В.А. Швандара, проф. В.Я.Горфинкеля. М.: Вузовский учебник, 2014. 371с. [↑](#)
  6. Медынский В. Г. Инновационный менеджмент. М.: ИНФРА-М, 2017. 516с. [↑](#)

7. Крюкова Т.М. Оценка системы управления инновационной деятельностью предприятия на основе применения комплексного систематизированного подхода // Фундаментальные исследования и инновации в технических университетах: Материалы XIII Всероссийской конференции по проблемам науки и высшей школы. 18 мая 2017 года, Санкт-Петербург. Том 2. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. 325 с. [↑](#)
8. Каменский А.Н. Формирование инновационной инфраструктуры как фактор развития социально экономических систем // Транспортное дело России. 2017. №12. С.51 – 59. [↑](#)
9. Крюкова Т.М. Методологические подходы к определению рейтинга промышленных предприятий региона для инвестирования инновационных проектов // Экономика и управление. 2018. №2 (41). С.114-117. [↑](#)
10. Основы инновационного менеджмента: Теория и практика: Учеб. пособие / Под ред.П.Н.Завлина и др. М.: Экономика, 2017. 475 с. [↑](#)
11. Мухамебъянов А.М. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА - М, 2014.420 с. [↑](#)
12. Гринберг Р., Рубинштейн А. Теория, инновации и контуры будущей экономики в диалоге с Кеннетом Эрроу // Вопросы экономики. 2015. № 10. С. 5-16. [↑](#)
13. Воронов В.В. Оценка и факторы роста инновационной конкурентоспособности регионов Латвии // Балтийский регион. 2018. № 4 (14). С. 7-21. [↑](#)
14. Бармута К.А. Классификационные признаки инноваций// Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. 2016. № 1 (28). С.7 – 14. [↑](#)
15. Бочаров В.В. Инвестиционный менеджмент: Учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2015. – 160 с. [↑](#)

16. Инновационный менеджмент: учебник для вузов [Текст] / Морозов Ю.П.. М.: ЮНИТИ, 2016. Стр. 18-39 [↑](#)
17. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие[Текст] / С.Д. Ильинова, Л.М. Гохберг, С.Ю. Ягудин и др.; Под ред. проф. С.Д. Ильенковой.-2-е изд., перераб и доп.- СПб: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.С 376 [↑](#)
18. Шелкунова Т.Г., Камбердиева С.С. Особенности оценки влияния системы факторов при реализации инвестиционных проектов в горнодобывающей промышленности // Устойчивое развитие горных территорий. 2013. № 1. С. 106-113. [↑](#)
19. Каменский А.Н. Комплексная оценка результатов инвестирования в развитие инновационной инфраструктуры// Финансы и кредит. 2015. № 21. С. 59 – 64. [↑](#)