

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ
РЕСПУБЛИКИ**

**АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

«Центр магистратуры»

на правах рукописи

НАСИБОВА АЙДАН ОКТАЙ КЫЗЫ

Магистерская диссертация

на тему: **Особенности инновационных процессов в
коммерческих предприятиях**

**Наименование и
шифр специальности:**

060411 Коммерция

Специализации:

Коммерческая деятельность

Научный руководитель:

Айдын Гидаят оглы Самедов,
доктор экономических наук,
профессор _____

**Руководитель магистерской
программы:**

М.Г. Акперов
к.э.н., доцент _____

Зав. кафедрой:

Доц. М.Г.Акперов

БАКУ – 2015

Содержание

	Введение	3
Глава I	Методологические основы инновационных процессов в торговле.....	6-28
1.1.	Объективные предпосылки развития инновационных процессов.....	6
1.2.	Концептуальная база инновационных процессов.....	22
Глава II	Комплексный подход к диагностике управления инновационными процессами.....	29-48
2.1.	Системный анализ инновационных процессов по отраслям и отдельных ее подсистем.....	29
2.2.	Диагностика системы управления инновационной деятельности коммерческих предприятий.....	38
Глава III	Структурные изменения инновационных процессов коммерческой деятельности и пути их совершенствования.....	49-74
3.1.	Экономико-организационные сдвиги инновационных процессов коммерческой деятельности.....	49
3.2.	Основные направления рационализации инновационных процессов в коммерческих предприятиях.....	59
	Выводы и предложения.....	75
	Список литературы.....	79
	Xülasə.....	81
	Summary.....	82
	Реферат.....	

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. В рыночных условиях непрерывно возрастает роль научных исследований, которые связаны с тем, что на современном этапе эффективное управление становится невозможным без решения таких проблем, как поведение исследований и разработок; составление рациональных и эффективных программ исследований; выбор наиболее эффективных проектов на основе глубоко проработанных критериев и разработка систем их отбора; контроль хода работ по проектам; оценка отдачи от проекта; измерение влияния исследований на прибыль фирм.

Данные проблемы можно только при условии применения современных методов управления в области научных исследований и опытно-конструкторских разработок. При этом важная роль отводится методом оценки и отбора научно-исследовательским проектам.

Степени изученности проблемы в последние годы уделяется большое внимание и операционным исследованиям, так как масштаб и сложность бизнеса возрастают, и анализ огромного числа взаимосвязанных переменных требует новых методов исследований. Данная тенденция и предопределили растущую популярность операционных исследований, который предполагает создание команды исследований, обладающих знаниями определенных дисциплин, задача которого состоит в научном анализе возникших трудностей и предложении решения.

Предмет и объект исследования. Предметом исследования магистерской диссертационной работы является инновационный рынок Азербайджанской Республики. Объектом были выбраны некоторые коммерческие фирмы, действующие в республике.

Основная цель и задачи исследования. Целью данного исследования является изучение особенностей инновационных процессов в коммерческих предприятиях. Основной задачей в этой ситуации является создание математической модели, учитывающей связь между всеми определяющими

ситуацию факторами. Результатом таких исследований является предоставление заказчику объективный анализ существующего положения. В соответствии с поставленной целью задачами данной работы являются:

- изучение предпосылок развития инновационных процессов;
- проведение системного анализа инновационных процессов по отраслям и отдельных ее подсистем;
- диагностика системы управления инновационной деятельности коммерческих предприятий;
- исследование структурных изменений инновационных процессов коммерческой деятельности;
- выявление основных направлений рационализации инновационных процессов в коммерческих предприятиях.

Систематизированную информацию с рынка ресурсов, предлагают нововведения, способствующие повышению эффективности комбинации всех ресурсов.

В тоже время следует сказать, что модели кругооборота ресурсов, товаров и доходов имеют определенные ограничения и поэтому их нельзя рассматривать как вечный процесс. Следовательно, необходимо найти оптимальное сочетание этих процессов, выявление предельных величин на рынке и создание таких товаров, предельные издержки которых постоянно уменьшаются при равных прочих условиях. Такие товары существуют, это, прежде всего результаты инновационной интеллектуальной деятельности. Поэтому в условиях рыночных составляющих, как современных экономических систем, так и инновационной экономики выступает интеллектуальная экономика.

Теоретико-методологической основой диссертационной работы послужили труды классиков экономической теории, научные публикации отечественных и зарубежных ученых.

Информационная база исследования и методы разработки. Информационной базой работы послужили данные ГосКомСтата Республики и ряда организаций и предприятий. В ходе исследования были использованы методы

системного подхода и анализа, группировок и сравнений. В настоящее время существуют многочисленные методы для оценки отбора исследовательских проектов. Так, американские специалисты выделяют три группы методов: методы, основанные на теории принятия решений методы, основанные на экономическом анализе; методы, основанные математическом программировании.

Предложенные методы могут быть использованы и в практической деятельности.

Научная новизна диссертационной работы. В результате исследования проведена комплексная оценка инновационных процессов в коммерческих предприятиях, указаны конкретные пути совершенствования организации инновационной деятельности в этих фирмах.

Практическая значимость работы включает то, что главную роль при проведении исследований в торговых фирмах играет неопределенность, вызванная влиянием их внешней среды. Это, прежде всего экономическая и коммерческая неопределенность, связанная с отсутствием уверенности в коммерческой реализации результатов исследований конкурентной борьбой на рынках нового товара.

Структура работы: диссертация состоит из введения, трех глав, вывод и предложений и списка литературы.

ГЛАВА I МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В ТОРГОВЛЕ

1.1. Объективные предпосылки развития инновационных процессов

Объективными факторами, обуславливающие необходимость для инновационных введений, могут быть внешними и внутренними. В экономической литературе существует также несколько иной подход к инновационной политике, основу которой составляет процесс обновления через предложение. Обновление предложения включает разработанные мероприятия по разработке новых товаров: совершенствование существующих товаров, создание новых и расширение ассортимента товарных марок или увеличение их числа. При этом многие авторы расчленяют понятие «инновационная политика» на изобретение и инновацию. Отмечается, что инновации не следует путать с изобретением, ибо под последним понимают новые технологии или новую продукцию, обладающие или наблюдающие преимуществами перед конкурентными товарами. А инновацию определяют как идею, товар или технологию, запущенное в массовое производство и представленные на рынке, которые потребитель воспринимает как совершенно новые или обладающие некоторыми уникальными свойствами, другими словами, это новые качества, впервые реализованные в некотором товаре или технологии и представленные на рынке. Кроме этого, некоторые экономисты отличают приобретенные новые товары от разработанных собственными силами научно-исследовательского отдела фирмы.

Иногда под инновацией понимают нарастающие или шаговые изменения в продуктах или процессах, благоприятно воздействующие на практику функции, формы, результаты или использование ресурсов. При этом выделяют два основных побудительных фактора усовершенствования товара. Прежде всего, имеется ввиду предъявление потребителями новых

требований к поставщикам или направленные на изменения сложившегося стратегического баланса действия конкурентов. В данном случае риск внедрения инноваций практически отсутствует.

Второй фактор связан с изменением технологий, которое сопряжено с высоким риском, так как фирма не имеет возможность ориентироваться ни на прогнозы рыночного спроса, ни на оценки издержек. Многие инновации такого типа не оправдывают себя, однако завоевавшие признание товары-новинки способны изменить судьбу фирмы.

Отсюда делается вывод, что технологии, с одной стороны - мощный стимул инновационного процесса, с другой - многочисленные изменения в течение длительного периода нередко превращаются в устойчивую основу конкурентного преимущества. Следовательно, фирмы остро нуждаются в новых товарах, но не менее значимы инновации в процессах.

В научной литературе также встречается понятие «инновационный менеджмент», представляющий собой одно из направлений стратегического управления, осуществляемого на высшем уровне управления фирмы.

Основной целью инновационного менеджмента является определение основных направлений научно-технической и производственной деятельности фирмы в таких областях, как разработка и внедрение новой продукции, модернизация и усовершенствование выпускаемой продукции, дальнейшее развитие производства традиционных видов продукции и снятие с производства устаревшей продукции.

Авторы считают, что главное внимание в инновационном менеджменте уделяется выработке стратегии инновации и мер, направленных на ее реализацию, а также предполагает: разработку планов и программ инновационной деятельности; наблюдение за ходом разработки новой продукции и ее внедрением; рассмотрение проектов создания новых продуктов; проведение единой инновационной политики; координации деятельности в этой области в подразделениях; обеспечение финансами и материальными ресурсами программ инновационной деятельности

квалифицированным персоналом; создание временных целевых групп - для комплексного решения инновационных проблем.

В последние годы появилось и такое понятие как инновационная культура, включающая: массовая активность, меняющая отношение к формам самовыражения личности, риску, инициативе, поиску; предпринимательское поведение, направленное на освоение высоких технологий; модификация отношений собственности в крупных фирмах; преобразующий характер менеджмента.

О формировании условий инновационной культуры дает представление таблица № 1.1.

Важное место в методологии инновационной деятельности занимают вопросы классификации и в экономической литературе имеются различные подходы. Одни классифицируют инновации по девяти признакам: по типу новшества; по инновационному потенциалу; по принципу отношения к своему предшественнику; по объему применения; по эффективности; по социальным последствиям; по особенностям инновационного процесса. Другие предлагают классифицировать по семи критериям: оригинальность характера изменений; степень сложности, отрасль хозяйства; степень новизны; радиус действия; социально-психологические условия внедрения; сфера применения. Третьи предлагают следующую классификацию: в зависимости от технологических параметров; по новизне; по месту на предприятии; от глубины вносимых изменений. Четвертые - область применения; этап НТП; степень интенсивности; темпы осуществления; масштаб инноваций; результативность. По нашему мнению, для классификации инновации необходимо выработать основные ее критерии, среди которых можно выделить следующие:

Формирование условий инновационной культуры

Организационный фактор	Принцип управленческой культуры	Характеристика управленческого поведения
Социально-психологический климат	Высокое доверие, возможность поисковых ошибок	<p>Более импульсное, интуитивное поведение</p> <p>Принятие риска и признание ошибок</p> <p>Активный творческий поиск и широкая отдача усилий работников</p> <p>Укрепление веры в собственные возможности и неформализованные действия</p>
Система коммуникации	<p>Свободный поток коммуникации</p> <p>Ясность политики</p> <p>Открытые стратегия и процесс планирования</p>	<p>Более непосредственные контакты</p> <p>Возможность выдвижения постоянных и несущественных на первый взгляд идей и предложений</p> <p>Большая эмоциональность и подвижность линии поведения</p> <p>Взаимодействие и возможность развития своих идей</p>
Формирование целей	<p>Допускается самостоятельное формирование задач</p> <p>Допускается самооценка задач</p>	<p>Вознаграждение за принятие дополнительного риска</p> <p>Разделение ответственности и совместное выдвижение новых идей</p> <p>Большое разнообразие поисковых усилий</p> <p>Дополнительные условия для творческой деятельности</p>
Механизм контроля	<p>Взаимосвязанный с другими составляющими управления</p> <p>Допускается внутренний самоконтроль</p>	<p>Использование альтернативных форм трудового процесса и организационных структур</p> <p>Возможность выражения несогласия и допущения функционального конфликта</p> <p>Расширение сферы новаторской деятельности</p> <p>Приоритет разнообразия и творчества под однообразием и приспособленчеством</p>

Системный подход к критериям классификационных признаков:

1.Разработка этапов процесса выработки нового товара и его внедрения на рынок;

2.Сбалансированность количественных и качественных критериев отбора вариантов;

3.Определение методов оценки и отбора исследовательских проектов;

4.Разработка критерий оптимальности функционирования и развития отрасли при технологических изменениях;

5.Разработка показателей оценки эффективности инновационной деятельности.

Большой интерес вызывает предложенная Р.А.Фатхудиновым классификация, и одновременно с кодированием инновационных признаков (см. таблицу № 1.2).

Таблица 1.2

Классификация и кодирование инноваций

Признак классификации	Код	Виды инноваций
1.Уровень новизны инновации	1.1	Радикальные (внедрение открытий и изобретений)
	1.2	Ординальные (нод-хау и рационализаторские предложения)
2. Стадия жизненного цикла товара, на которой внедряется инновация	2.1	Инновации, внедряемые на стадии стратегического маркетинга
	2.2	То же НИОКР
	2.3	Организационно-технологическая подготовка производства
	2.4	Производство
	2.5	Сервис, осуществляемый изготовлением

3. Масштаб новизны инновации	3.1	Инновации, новые в мировом масштабе
	3.2	Новые в стране
	3.3	Новые в отрасли
	3.4	Новые для фирмы
4. Отрасль экономики, где внедряется инновация	4.1	Инновации, созданные в сфере науки
	4.2	То же в сфере обращения
	4.3	В социальной сфере
	4.4	В материальном производстве
5. Сфера применения	5.1	Инновации для внутреннего применения
	5.2	Новшества для внутреннего применения
	5.3	Новшества, в основном для продажи
6. Частота применения инновации	6.1	Разовые
	6.2	Повторяющиеся
7. Форма новшества – основы инновации	7.1	Открытия, изобретения и патенты
	7.2	Рационализаторские предложения
	7.3	НОУ-ХАУ
	7.4	Товарные знаки, торговые марки
	7.5	Новая документация
8. Вид эффекта, получаемого в результате внедрения инновации	8.1	Научно-технический
	8.2	Социальный
	8.3	Экологический
	8.4	Экономический (коммерческий)
	8.5	Интегральный
9. Подсистема системы инновационного менеджмента, в которой внедряется инновации	9.1	Подсистема научного сопровождения
	9.2	Целевая подсистема
	9.3	Обеспечивающая подсистема
	9.4	Управляемая подсистема
	9.5	Управляющая подсистема

Вышеприведенные подходы классификации и кодирования инновации носят наиболее общий характер и могут быть использованы для многих отраслей экономики. В то же время следует отметить, что торговая отрасль и

торговые фирмы имеют свои особенности и к ним нужен специфический подход, отражающий неординарные ее стороны.

Поэтому в данной работе упор в основном будет сделан на классификацию процесса разработки нового товара и его внедрения на рынок.

В настоящее время в экономической литературе существует несколько подходов к классификации процесса разработки нового товара или реализации инновационной политики. Так, российские ученые данный процесс подразделяют на три этапа: поиск идеи нового товара (определение потребности в инновации, формирование портфеля требований для покупателей в отношении будущего товара, а также выбор момента выхода нового товара на рынок); изготовление образца нового товара и проведение лабораторных и рыночных исследований (фирмы осуществляют лабораторное тестирование нового товара, проверку его на экологическую чистоту, безопасность, а также разрабатывают маркетинговые атрибуты, т.е. оформление и наименование товара, торговую марку, упаковку и маркировку, направление рекламной компании и средств стимулирования сбыта); масштабное и серийное производство и подготовка рынка (на этом этапе маркетологи следят за точным исполнением сроков и графиков работ и могут вносить определенные поправки в качественные характеристики товара с целью большего приближения его уровня к запросам потребителей согласно проведенным комплексным исследованиям рынка, разрабатываются и осуществляются методы рекламной компании и фирмы стимулирования товара до выхода его на рынок и в первоначальный период освоения рынка).

Другие российские ученые процесс инновации подразделяют на шесть основных этапов: 1) систематизация поступающих идей (сбор информации о технологических изменениях на рынке, нововведениях, поступающих из подразделений НИОКР, служб маркетинга, сбытового аппарата фирмы, торговых посредников, конечных потребителей); 2) отбор выявленных идей и выработка идей нового продукта (определение возможностей и

практической реализации идей, выяснение степени технологической общности новых и традиционных изделий, соответствие новой продукции имиджу фирмы и стратегии развития, определение патентной частоты будущего изделия); 3) анализ экономической эффективности нового продукта, разработка программы маркетинга (техническая разработка продукта, когда идея приобретает вид конкретного проекта; определение технико-экономических характеристик продукта, оценка его качества и потребительских свойств; оценка потенциального рыночного спроса и объема продаж; определение расходов на создание и освоение новой продукции; наличие необходимых ресурсов; сроки освоения новой продукции и оценка рентабельности); 4) создание нового продукта (разработка конкретной программы развития нового продукта; создание образца и проведение технических испытаний; определение наименования товара и его знака); 5) тестирование на рынке (тестирование на ограниченном рынке; выбор оптимальных каналов реализации, средств и методов рекламы); 6) принятие решения о внедрении нового изделия в производство на основе программы маркетинга по продукту (коммерческое обоснование, производственные и финансовые возможности, соответствие нормативным показателям).

Западные ученые процесс разработки новых товаров подразделяют на девять основных этапов (см. рис. 1.1).

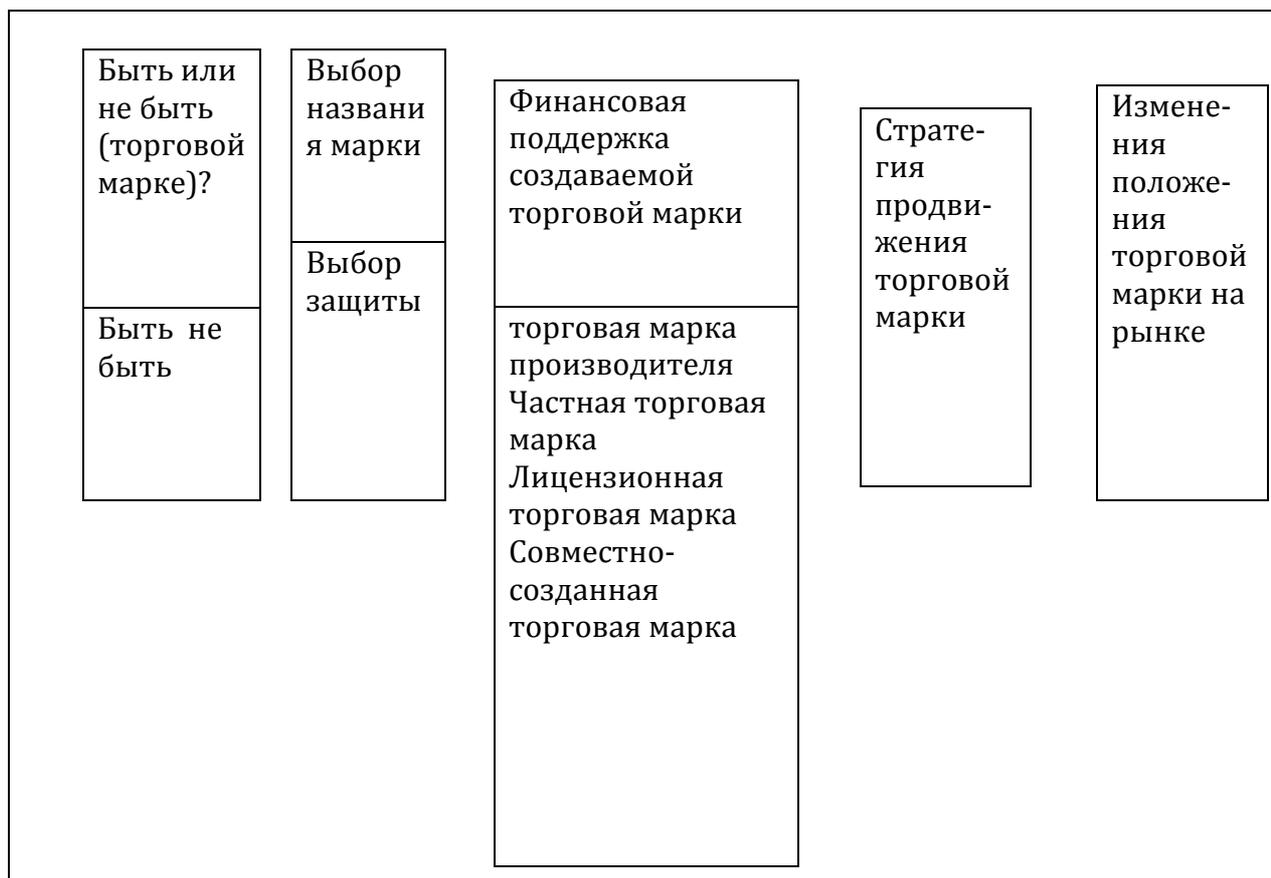


Рис. 1.1. Этапы процесса разработки товаров

В первый этап включают выбор направлений поиска (формулировка стратегии разработки, обосновывающая выбор приоритетных направлений и описывающая товар рынок и технологию, на которых следует сосредоточить внимание, и цели, которых планируется достичь); второй - генерация идей (систематически организованный поиск идей нового товара); третий - отбор идей (имеет целью как можно раньше выявить пригодные и отбросить непригодные предложения); четвертый - разработка концепции и ее тестирование (общее описание товара, который фирма могла бы предложить на рынке; идея товара, разработанная и сформулированная с точки зрения значимых для покупателя характеристик; имидж товара; проверка воздействия концепции на группы целевых потребителей с целью выяснить ее привлекательность); пятый - разработка рыночной стратегии (совокупность маркетинговых мероприятий, посредством которых фирма намеревается достичь запланированных величин объема продаж и прибыли;

перечень положений, вкратце описывающих целевой рынок, способ позиционирования товара и величины объема продаж, доли рынка и нормы прибыли, которых планируется достичь за первые несколько лет реализации товара); шестой - экономический анализ (оценка вероятности того, что реальные величины объемов продаж, доли рынка и прибылей с нового товара будут соответствовать ожидаемым); седьмой - создание прототипов (процесс создания на основе концепции товара первых опытных образцов, в ходе которого становится ясно, осуществимы на практике идеи, заложенные в концепции); восьмой - пробный маркетинг (этап процесса разработки нового товара, на котором товар и маркетинговая программа проходят проверку в условиях, близких к рыночным); девятый - коммерциализация (освоение серийного производства и выпуск нового товара на рынок).

Но чаще всего в экономической литературе встречается следующая последовательность этапов разработки нового товара (см. рис. 1.2), основными требованиями которого являются: прогнозировать и по возможности формировать новые потребности; максимально сокращать срок между выдвижением идеи и пробной продажей товара, что требует интенсификации НИОКР и высоких затрат на их проведение в единицу времени.



Рис. 1.2. Последовательность этапов разработки нового товара

Большинство новинок, попадающих на рынок, являются рядовыми, т.е. не отличаются особой новизной потребительских свойств или оригинальностью технологической.

Однако каким бы незначительным ни было нововведение, его воплощение в практику требует определенных усилий. В экономической литературе выделяют в основном три канала внедрения новшества: государственный сектор (занимающиеся в основном фундаментальными разработками); смешанный (устоявшиеся отношения между наукой и устоявшимися деловыми структурами); инновационные фирмы (самостоятельные научные структурные подразделения).

По нашему мнению, последовательность разработки нового товара должно осуществляться через процесс принятия решений. Такой подход связан с тем, что принятие решений в управлении представляет собой сложный и систематизированный процесс, состоящий из ряда этапов и стадий, начинающийся с формулирования проблемы и заканчивающийся совершением действий, решающих эту проблему. Обычно в экономической литературе процесс принятия решений представляется следующим образом (см. рис.1.3).

Стадия 1. Признание необходимости решения
Восприятие и признание проблемы Интерпретация и формулирование проблемы Определение критериев успешного решения

Стадия 2. Выработка решения
Разработка альтернатив Оценка альтернатив Выбор альтернативы

Стадия 3. Выполнение решения
Организация выполнения решения Анализ и контроль выполнения решения Обратная связь и корректировка

Первая стадия рассматриваемого процесса состоит в признании необходимости решения: признание проблемы, формулирование проблемы, определение критериев успешного решения проблемы; вторая стадия - выработка решения, состоящая из этапов разработки, оценки и выбора, альтернатив; третья стадия - выполнение решения, состоящая из организации выполнения решения, анализа и контроля выполнения.

Для того, чтобы рационально принимать решения, субъект решения должен: знать свои цели и ранжировать их по степени важности; знать все возможные альтернативные варианты решения проблемы; знать относительные "за" и "против" каждой альтернативы; всегда выбирать альтернативу, которая максимизирует достижение цели.¹

Взяв за основу этапы принятия решений по выводу на рынок новых товаров, процесс товарных нововведений и успешно можно решить, основываясь на три главных вопроса: какой товар производить?; какую принять стратегию сбыта; необходимы ли дополнительные исследования для увеличения достоверности имеющейся информации? В данном случае можно использовать механизм принятия решений, концептуальная модель которого представлена на рис. 1.4.

Концептуальная модель включает четыре основных этапа принятия решений. Первый этап включает выбор оптимального варианта нового товара с учетом потенциальных возможностей фирмы и риски каждого варианта в зависимости от рыночных состояний.

Зарубежный опыт показывает, какое значение придается проблемам инновации. В частности, в США частные фирмы являются главным источником финансирования и исполнителями прикладных исследований и опытно-конструкторских разработок, при этом научно-технические проблемы в НИОКР в лабораториях крупных корпораций, в малых инновационных компаниях и в специализированных научно-исследовательских фирмах.

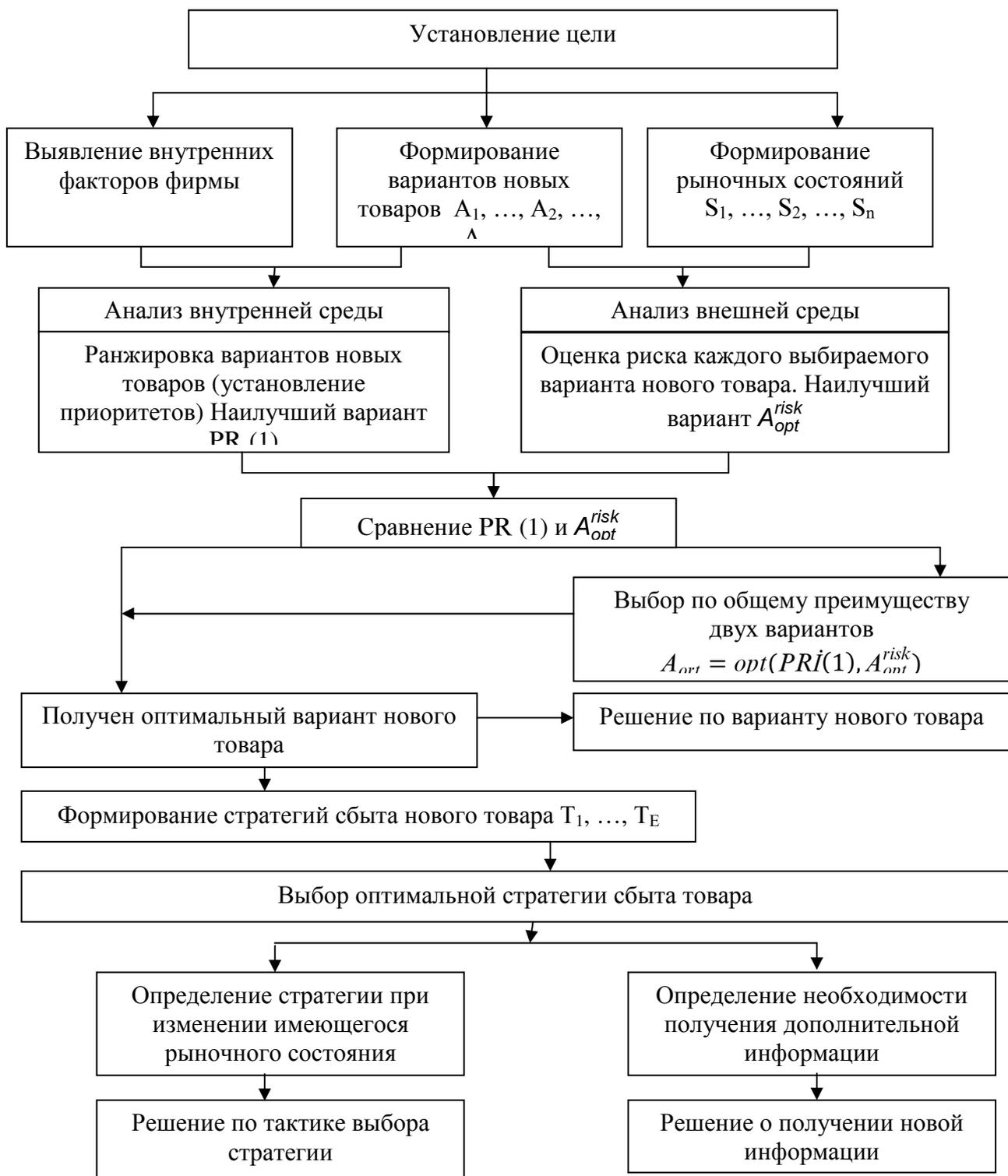


Рис. 1.4. Концептуальная модель принятия решений при выводе на рынок новых товаров

В промышленных фирмах США, где сосредоточен основной инновационный капитал НИОКР рассматриваются в качестве важнейшего

элемента общей хозяйственной стратегии, направленной на повышение прибыли. Они являются необходимым условием осуществления нововведенческой деятельности, мероприятий по модернизации, осуществления качества, конкурентоспособности продукции.

В США существенную роль также играют малые инновационные фирмы, которые возникают и действуют на многих важнейших направлениях научно-технического прогресса, закладывающие фундамент для развития новых производств и даже отраслей экономики.

Весьма существенную роль в инновационной политике США играют специализированные консультативные научно-исследовательские фирмы, осуществляющую свою деятельность по заказам частных и правительственных организаций. В первом случае их прибыль представляет собой разницу между суммой контракта и издержками, а во втором - разницу между издержки вырученных лицензионных платежей.

Если в США до семидесятых годов инновационные процессы шли во многом стихийно в соответствии со складывающимися хозяйственными реализациями, то в настоящее время федеральное правительство стало принимать специальные программы, направленные на поддержку нововведений в малых фирмах, на развитие кооперативных исследовательских проектов, которые осуществляются в университетах на средства федеральных ведомств и ряда промышленных фирм, а в последние годы на средства государства при ведущих университетах создаются центры инженерных исследований, текущее финансирование которых осуществляется из средств промышленных фирм.

Интерес и опыт Японии, где приоритетное положение в использовании организации управления инновационными процессами занимают проектные группы: временные и постоянные. Японские фирмы придают большое значение творческой разработке новых товаров на основе технологии своей компании, где широко используется системный подход к инновационной деятельности.

Важнейшими факторами успеха внедрения новой продукции в японских фирмах являются: поддержка высшего руководства компании; удачная организационная структура в области маркетинговой деятельности; ориентация разработчиков новых изделий на потребности рынка как высшего критерия успеха; поведение моделей, участвующих в разработке новых изделий, а также наличие сильного организатора этого процесса; уникальность новой продукции.

Управление инновациями в мировой экономике показывает, что для разработок систем нового поколения требуется создание стратегических альянсов, представляющие собой совместные предприятия с равным участием в новых растущих отраслях, создание консорциумов для разработки важнейших технологий, слияние и приобретение фирм.

В последние годы альянсы быстро приобретают международный характер. Министерством торговли США разработана специальная модель - международное партнерство коммерциализации технологии (ИНПАКТ), которая разработала программу, предусматривающее создание небольшого коллектива профессионально подготовленных моделей (см. рис. 1.5).

Основной их задачей является поиск перспективных новых разработок в своей стране; подбор американского партнера, который может предоставить недостающие услуги и ресурсы; обеспечение первоначального финансирования, необходимое для совместных действий.

Известный ученый Стил Поуэлл в своей книге "Управление технологией: стратегический подход" отмечал о предпринимательской автономии - как важнейшее условие активной, которая нашло свое отражение в организации внутрифирменных рискованных предприятий, или интрапренерства. Суть ее заключается в освобождении творческой предпринимательской активности, но на внутрифирменном уровне. Основными условиями интрапренерства являются: свобода в распоряжении финансовыми и материально-техническими ресурсами; возможность проведения собственной кадровой политики, самостоятельный выход на

рынок; принятия на себя части риска; распоряжение частью прибыли от удачного проекта (см. рис. 1.5.)

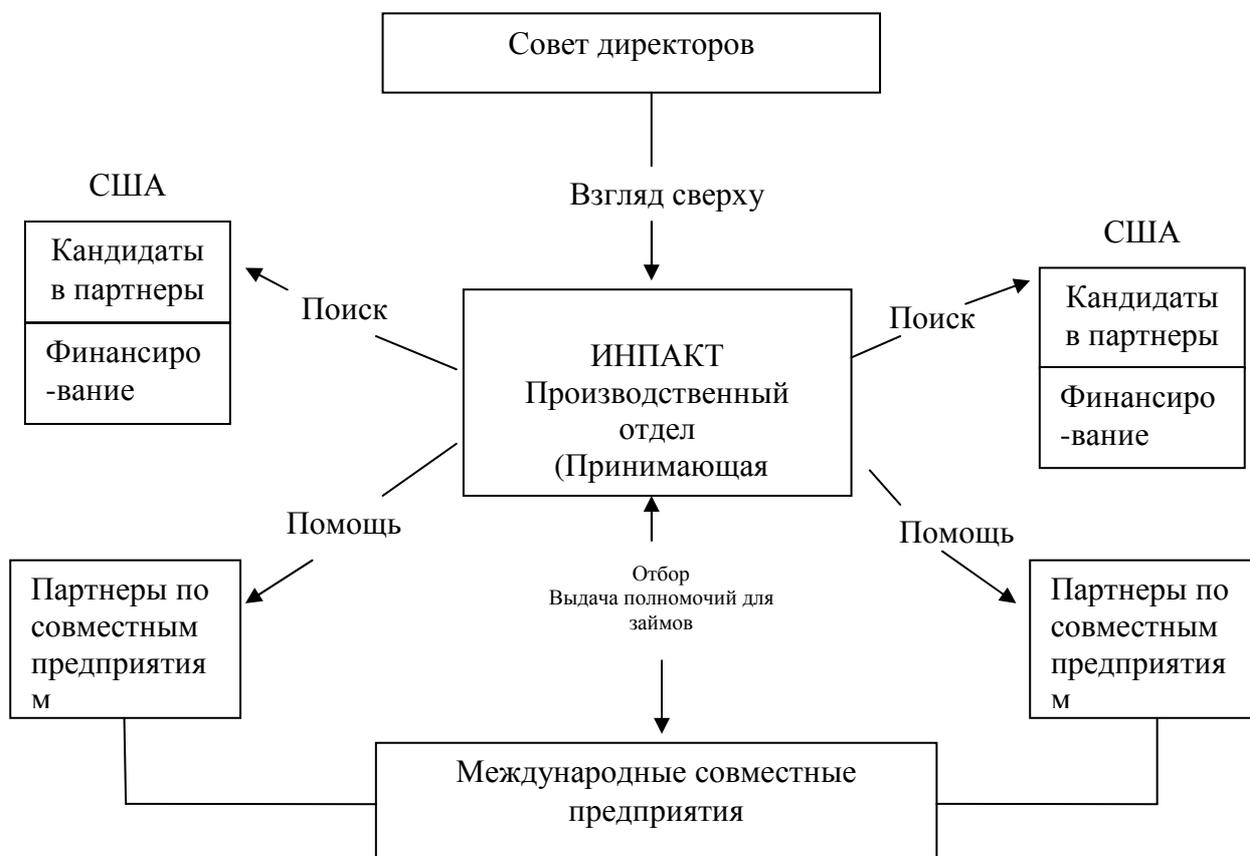


Рис. 1.5. Структура крупных западных коммерческих компаний

Главным в управлении внутрифирменным предпринимательством является ставка на интрапренера, который действует внутри своей фирмы как владелец собственной фирмы, которому дает полномочия по подбору своей команды. Руководство фирм поддерживают создание сети интрапредприятий и обеспечивают финансами рискованные проекты внутрифирменных предпринимателей, разрешают интрапренерам выпускать собственные акции и продавать их, а также поощряют своего рода скрытое интрапренерств.

1.2. Концептуальная база инновационных процессов

Важную роль в создании инновационных процессов играет разработка ее концептуальной базы. Только твердая опора на методологические принципы позволяет дать обоснованные ответы на такие коренные вопросы теории инновации, как ее сущность, основные направления, социально-экономические последствия, а также определить содержание основных понятий и категорий. Научный анализ инновационных проблем не может быть ограничен рамками одного лишь естественнонаучного или социологического подхода. Философам, экономистам, социологам, представителям других естественных наук предстоит создать теорию совместных научных трудов, которая давала бы комплексную оценку инновационных процессов, имеющую методологическое значение для решения конкретных политических и хозяйственных задач экономического развития страны.

Из-за сложности данной проблемы в экономической литературе встречаются такие понятия как научно-техническая революция, научно-технический прогресс и другие.

В самой общей форме можно сказать, что научно-техническая революция - коренное качественное преобразование производительных сил, превращение науки в непосредственную производительную силу и соответственно этому революционное изменение материально-технического базиса, его содержания и формы, характера труда, структуры производительных сил, общественного разделения труда, которое существенно воздействует на все сферы жизни, включая быт, культуру, психологию и т.д.

Сущность научно-технической революции не сводится только к тем или иным крупным научным открытиям или направлениям научного и технического прогресса, но и определяется перестройкой всего технического базиса, всей технологии производства. Научно-техническая революция создает предпосылки для сведения в единую систему важнейших форм человеческой деятельности: науки - теоретического познания закономерностей природы и общества; техники - комплекса материальных средств и опыта преобразования

природы; производства - процесса создания материальных благ; управления - способов рациональной взаимосвязи действий в процессе решения экономических задач.

Комплекс проблем, которых выдвигает научно-техническая революция, чрезвычайно широк и многообразен. Целенаправленное управление этим процессом требует глубокого и всестороннего анализа тенденций научно-технического прогресса, разработки научно-обоснованной политики и осуществления организационных мероприятий, обеспечивающих наиболее благоприятные условия научно-технических достижений в интересах экономики страны.

Важной и актуальной проблемой является также изучение вопросов воздействия научно-технической революции на мировые экономические процессы, на характер и направленность международного разделения труда.

В последние годы научно-техническая революция, как теоретическое и практическое понятие несколько видоизменилось в связи с переходом экономики на рыночные отношения.

В условиях рынка, когда все предприятия находятся в конкурентной борьбе, требуются совершенно новые подходы в организации производства, сбыта и управления, чем тем, на которые руководители привыкли ориентироваться в прошлом. Прежде всего, нужны новые подходы в инвестиционной политике, при проведении на фирмах технической реконструкции, в процессе внедрения новой техники и технологии.

О значении научно-технического прогресса для деятельности фирм и государства говорится много, но конкретные мероприятия в этом направлении проводятся гораздо реже. В реальной жизни способность конкурировать в глобальной экономике зависит от наличия преимуществ перед конкурентами, которая строится на базе современной технологии. Современные фирмы должны внедрять новые технологии, производить продукцию для рынка, при этом завоевав себе место среди конкурентов, они должны оставаться на уровне современной технологии, производить продукцию и успешно ее продавать.

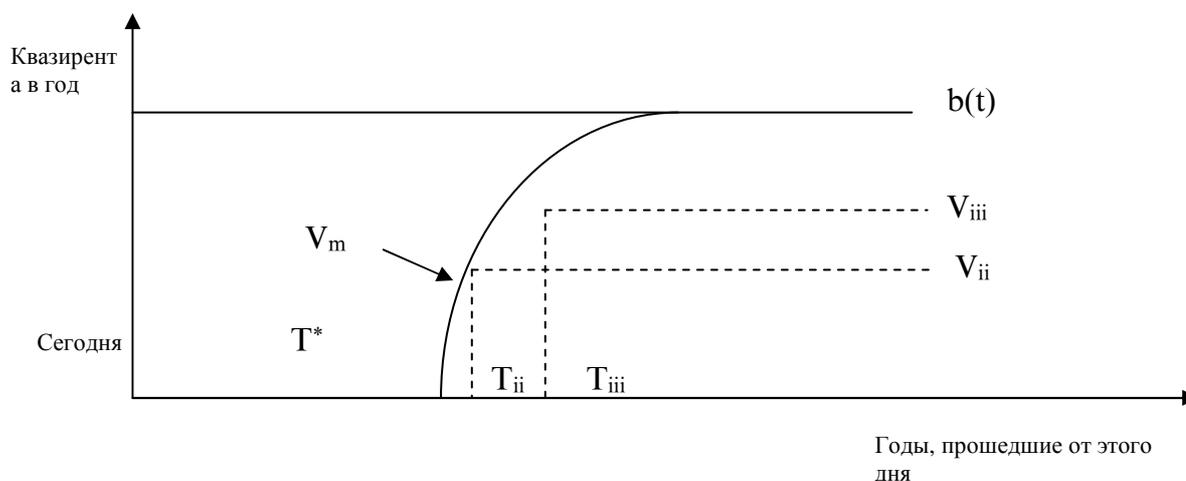
Наука управления научно-техническим прогрессом осваивается с трудом, ибо у каждой технологии свой цикл разработки, множество альтернативных подходов и различная степень государственного регулирования.

Четкая ориентация на свои сравнительные преимущества в конкуренции, неустанный их поиск как внутри фирмы, так и во вне определяют весь набор функций, выполняемых аппаратом управления ведущих фирм, состав управленческих и других подразделений, их подходы к разработке хозяйственной стратегии.

Феномен технического прогресса и его результаты - коммерческие нововведения и конкурентная борьба - означают, что стратегии почти всех фирм должны исходить из того, что в конечном счете завтра будет совершенно другим, нежели сегодня, то есть процесс прервется - произойдет разрыв технологической непрерывности. Поэтому, чтобы сегодня создать конкурентоспособное предприятие, надо не просто модернизировать производство и управление, но четко знать, для чего это делается, какая цель должна быть достигнута и при этом должно быть одно: умение определить, и быстро и эффективно использовать в конкурентной борьбе свои преимущества. Недаром многие ведущие фирмы сформулировали свои сравнительные преимущества в виде лозунгов, правил, которым должны следовать все работники фирмы.

Экономическая теория дала многочисленное количество представлений относительно стимулов фирм к инновациям в условиях различных структур рынка - от чистой монополии с барьерами для выхода до чистой конкуренции при наличии в промежутке различных эмпирически важных олигопольных вариантов. Введение продуктовой инновации полезно рассматривать как вход на рынок с некоторым потенциалом получения прибыли, что означает, что должен быть излишек продаж по сравнению с издержками производства и сбыта, чтобы могли быть возмещены первоначальные расходы на НИОКР. Данный временный излишек в литературе называют вказирентами.

Квазировка инноваторов при наличии и в условиях отсутствия копирования показана на рис. 1.6.



где T - дата внедрения;
 V_m - монополизация рынка новым продуктом;
 T_{ii} - продукт конкурентной фирмы;
 V_{ii} - последствие для квазиренты инноватора;
 T_{iii} - задержка продукта конкурентной фирмы;
 V_{iii} - функция прибыли инноватора.

Рис. 1.6. Квазирента инноваторов при наличии и в условиях отсутствия копирования

После определения квазирента инноватора наступает период расчета скорости внедрения проекта НИОКР посредством временной функции издержек $C(T)$, отраженной на рис. 1.7.

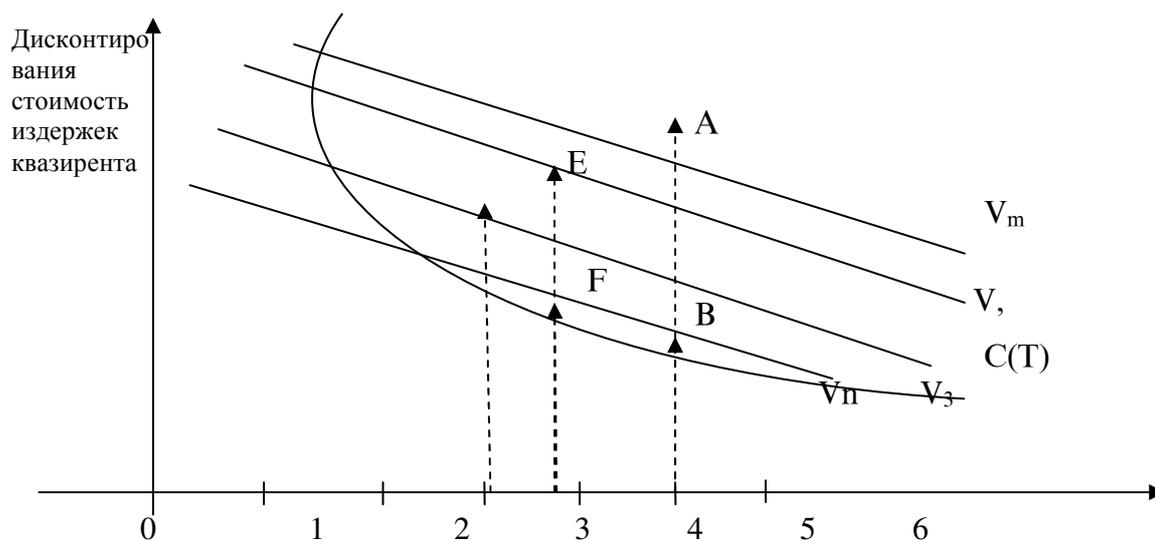


Рис. 1.7. Выбор схемы НИОКР, максимизирующий прибыль

Линия V_m на рис. 1.7 интегрирует данные рис. 1.6 и показывает дисконтированную стоимость совокупной квазиинновации, ожидаемой в будущем фирмой - инноватором при условии, что она будет монополистом, который не подвергается воздействию конкуренции со стороны имитаторов.

Из рис. 1.8 видно, что существует определенное препятствие, ибо по мере того как число потенциальных инноваторов достигает некоторого критического значения, функция дисконтированной квазиинновации типичной фирмы становится не только круче, но лежит во всех точках ниже временной функции издержек.

Отсюда можно прийти к выводу о тесной взаимосвязи между структурой рынка и стимулами к инновациям. В тоже время следует отметить, что когда число фирм становится настолько большим, что ни одна самостоятельная фирма не может получить квазиинновацию, достаточную для возмещения расходов на НИОКР, инновации замедляются или тормозятся.

Прибыльность инновации зависит от условий спроса и предложения. Инновации становятся прибыльной тогда, когда в результате изменения знания и спроса функция дисконтированной совокупной квазиинновации будет находиться над временной функцией издержек.

Система управления инновациями состоит из объекта управления и органа управления. Управление инновациями как кибернетическую систему можно представить в виде традиционной схемы с обратной связью (см. рис. 1.8), которая осуществляется по двухконтурной схеме управления. Первый контур, как орган управления, реализует модель оптимизации требований к качеству нового товара, на основе экономически обоснованного уровня качества. В первом контуре учитываются возможные изменения качества нового товара при внедрении достижений научно-технического прогресса, с учетом объема и характера потребностей общества. Сигналом обратной связи являются данные, поступающие от объекта управления.

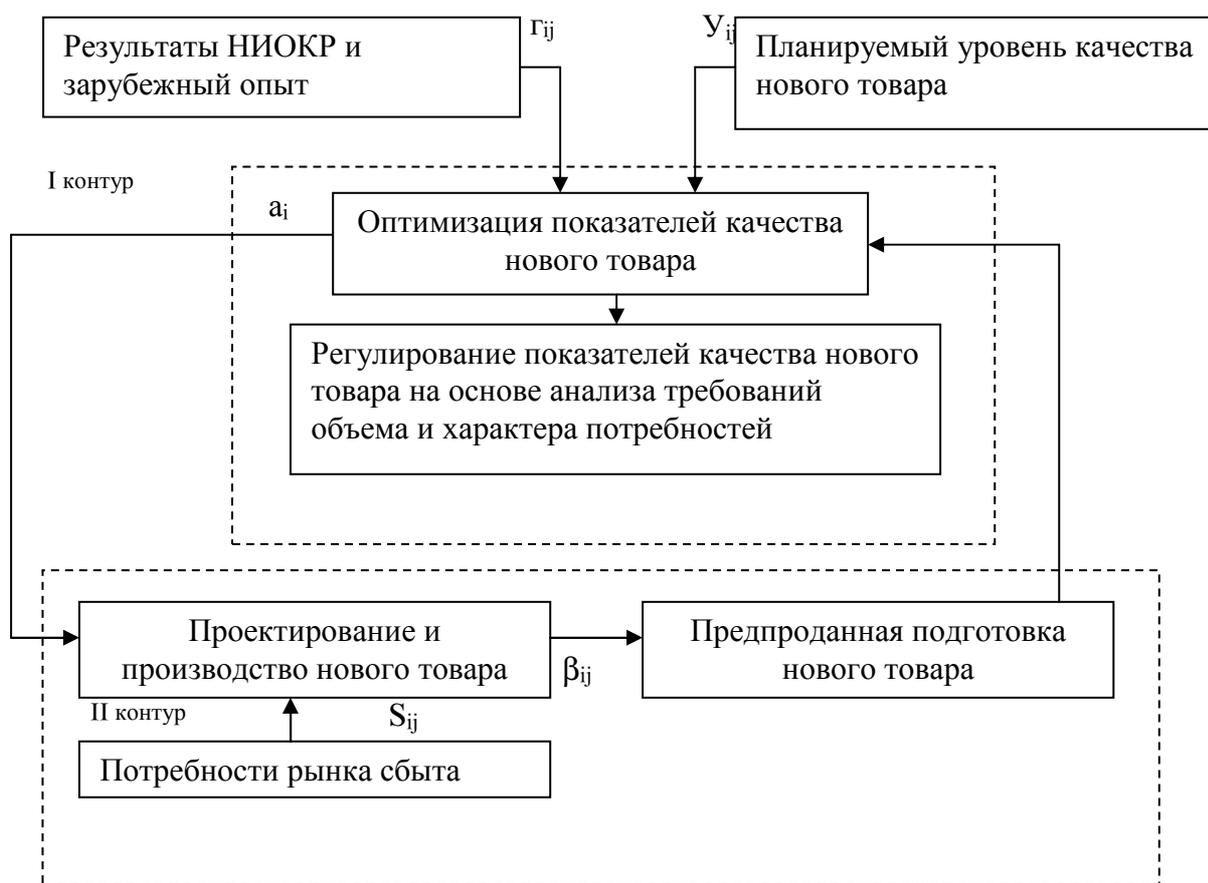


Рис. 1.8. Управление инновациями как кибернетическая система

Второй контур, как объект управления, учитывается, контролируется и регулируется в соответствии с фактическим уровнем показателя качества нового товара.

Сигналом управления в первом контуре системы являются требования к качеству готового нового товара ($a_{ч}$), при изменении которых объект управления переходит в новое состояние, характеризуемое фактическим значением показателя качества нового товара Y_{ij} . Переход системы в новое состояние связан с внедрением усовершенствованных конструкций, технологии, средств измерений и, испытаний, т.е. внедрением достижений научно-технического прогресса.

При использовании нового товара потребитель должен предпринять меры для реализации достигнутого фактического уровня Y_y . Во времени a_u в блоке оптимизации показателей качества нового товара вырабатывается из условия достижения оптимальной экономии всех видов ресурсов. При его определении учитываются: заданное значение показателей качества нового товара (u_y); достижимое значение $G_{ц}$, которое обеспечивается за счет внедрения результатов НИОКР или использования передового зарубежного опыта; значение показателей качества нового товара для повышения эффективности использования нового товара потребителем (S_y), определяемое объемом и характером потребностей.

Последовательное применение программно-целевого подхода имеет особое значение для повышения роли науки, укрепления связи научных исследований с практикой. Для проведения последовательных научных исследований в соответствии с требованиями программно-целевого подхода необходимо составлять план не только на основе разработки отдельных тем и проблем по различным научным направлениям, но прежде всего на базе программ решения жизненно важных социально-экономических задач. Программа является основой будущего плана научных, технических и экспериментальных исследований.

ГЛАВА II КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ДИАГНОСТИКЕ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМИ ПРОЦЕССАМИ

2.1. Системный анализ инновационных процессов по отраслям и отдельных ее подсистем

За последние годы в республике произошли определенные изменения в области научных кадров, вызванное сокращением количества научно-исследовательских институтов и выполняющих разработки организаций, уменьшением численности квалифицированных работников в НИОКР.

Данные таблицы № 2.1. свидетельствуют, что только за период с 1995 по 2013 гг. количество научно-исследовательских институтов и выполняющих разработки организации составило 140. В том числе научно-исследовательские институты соответственно с сократились с 148 до 90.

Известно, что развитие научно-технического прогресса и инновационного предпринимательства во всех сферах экономики определяется наличием юридических лиц, занимающихся научно-исследовательской работой и комплексно проводящие научные исследования, а также выполняющие определенные научные работы в соответствии с договорными отношениями с предприятиями и фирмами различных отраслей экономики по реализации инновационных идей в конкретные товары и технологии.

Таблица 2.1.

Количество научно-исследовательских институтов и выполняющих разработки организаций в Азербайджанской Республике (на конец года) [1, с.267]

Научные организации	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2013
Всего	146	141	141	135	135	137	140
В том числе: Научно-исследовательские институты	108	105	98	95	95	95	90

За последние три года в республике в этом направлении наблюдается определенная стабилизация, вызванная тем, что количество по НИОКР остается неизменной.

Однако, рассмотренные нами вопросы носят несколько количественный характер. Анализируя качественные стороны деятельности НИОКР, то и здесь наблюдаются определенные отставания. Так, если за период с 1995 по 2013 гг. общая численность работников научно-исследовательских институтов и выполняющих разработки увеличилось с 15962 до 22358 чел.

Качественную сторону также можно наблюдать и за счет сокращения работников НИОКР, имеющие ученые степени доктора и кандидата наук. За исследуемый период численность работников научно-исследовательских институтов и выполняющих разработки организаций, имеющие ученую степень доктора наук увеличилось с 713 до 1392 чел., а кандидатов наук с 3310 до 5444 чел.

Таблица 2.2.

Численность работников научно-исследовательских институтов и выполняющих разработки организаций (ед).[1, с.267-268]

Годы	Численность работников, занятых основной научно-исследовательской работой	В том числе		Занимающиеся в том числе и педагогической работой
		Исследователи и техники	Вспомогательный персонал	
1995	15962	13068	2894	9907
1996	15239	12513	2726	10077
1997	14783	12074	2709	10539
1998	15299	11402	3807	10288
1999	15678	11510	4168	10291
2000	15809	11646	4163	10591
2013	22358	17884	2224	10077
В том числе, имеющие ученую степень: Доктора наук				
1995	713	713	-	845
1996	717	717	-	808
1997	727	726	-	805
1998	701	700	1	816

1999	694	693	1	844
2000	678	676	2	834
2013	1392	1354	2	859
Кандидаты наук				
1995	3610	3603	7	5057
1996	3495	3490	5	4950
1997	3474	3457	17	4915
1998	3404	3388	16	4837
1999	3381	3374	7	4958
2000	3343	3328	15	5037
2013	5444	5344	11	4135

Сложившееся положение в республике можно объяснить многими факторами. Это, прежде всего, «утечка умов» в другие страны, сокращение объемов финансирования развития науки и обновления основных фондов научных организаций, снижение материально-технической и опытно-экспериментальной базы нашей науки. Уменьшение численности квалифицированных работников НИОКР также можно объяснить тем, что многие из них переходят на преподавательскую работу, где несколько выше заработная плата и больше свободного времени для дополнительного заработка. Об этом свидетельствует тот факт (см.таблицу № 2.3), что численность профессорско-преподавательского состава высших учебных заведениях возросло. Так, за период с 1995 по 2013 гг. в государственных высших учебных заведениях общая численность профессорско-преподавательского состава возросла с 10511 до 125222 чел., в том числе имеющие ученую степень: докторов наук- с 849 до 1201; кандидатов наук - с 5092 до 6338; профессоров – с 971 до 1212; доцентов – с 3498 до 4390.

Таблица 2.3

Численность профессорско- преподавательского состава в государственных высших учебных заведениях Азербайджанской Республики (на начало учебного года, ед.) [1, с.249]

Годы	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2013
Численность	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2014
Численность профессорско-преподавательского состава по штату- всего	10511	10200	10615	11468	10726	10786	15222

В том числе; Имеющую ученую Степень:							
Доктор наук	849	843	881	879	894	868	1201
Кандидат наук	5092	5068	5114	5075	5229	5140	6338
Ученое звание:							
Профессор	971	907	995	964	963	1065	1212
Доцент	3498	3299	3723	3372	3592	3654	4390

И если учесть, что этот рост произошел при стабильном количестве высших учебных заведений в республике (см.таблицу №2.4), число которых за период с 1995 по 2013 гг. несколько увеличилось, то фактор перехода квалифицированных научных кадров с НИОКР в высшие учебные заведения можно считать обоснованным.

Таблица 2.4.

Количество высших учебных заведений в Азербайджанской Республике
(на начало учебного года) [1, с.243-244]

	1995- 1996	1996- 1997	1997- 1998	1998- 1999	1999- 2000	2000- 2001	2013- 2014
Высшие учебные заведения- всего	43	46	41	42	42	43	52
в том числе:							
государственные	23	23	25	25	25	25	37
негосударственные	20	23	16	17	17	18	15

Слабое обновление основных фондов научных организаций, низкая материально- техническая база НИОКР способствует снижению инновационной деятельности в республике. Хотя за последние годы в этой сфере наблюдаются и положительные тенденции.

Существующее состояние использования инвестиций в республике по всем источникам дает повод для того, что часть инвестиций можно было направить в научные исследования и разработки, которые являются основой инновационных процессов.

Особую роль в осуществлении наукоемких и сложных инновационных идей принадлежит объединениям предпринимательских организаций: консорциумам, концернам, холдинг-компаниям, финансово-промышленным группам и другим ассоциациям и союзам юридических лиц. Особое место среди таких объединений занимают консорциумы, важнейшей задачей которых является поиск и реализация крупных инновационных проектов, связанных с развитием техники и внедрением новых технологий. Их можно определить как временное соглашение между банками, предприятиями, компаниями, фирмами, научными центрами для осуществления наукоемких и капиталоемких проектов, в том числе международных.

Объединяясь в консорциумы, их участники преследуют цель повысить свою техническую и коммерческую конкурентоспособность. Специфика консорциума состоит в том, что партнеры, входящие в него, сохраняют свою экономическую и юридическую самостоятельность, за исключением той части деятельности, которая касается целей консорциума.

Сложной формой инновационных предпринимательских структур, объединяющей предприятия промышленности, транспорта, торговли и банковской сферы, является концерн. Участниками концерна могут быть отдельные предприятия, компании, фирмы, которые объединяют свои усилия для решения каких-либо конкретных общих целей. Их целью могут быть: выравнивание определенных отраслевых сезонных колебаний и рисков; перемещение капитала из менее перспективных отраслей экономики в более перспективные. По сравнению с малыми и средними предприятиями крупные в освоении инноваций обладают некоторыми преимуществами: концентрация больших финансовых средств, так как обычно значительные открытия требуют и значительных затрат; издержки на освоение успешных инноваций могут непредвиденно увеличиться в несколько раз, и только крупные предпринимательские структуры в состоянии довести такие разработки до конечного результата; осуществление многоцелевых исследований. Научно-

технологические подразделения таких структур имеют возможность объединить у себя исследователей и ученых по многим отраслям знаний для того, чтобы предпринимаемая попытка решения многогранной проблемы не испытывала недостатка знаний в каком-либо направлении науки и позволяла в случае неэффективности одного направления перейти на другое, а также вести параллельную разработку нескольких нововведений. Все это повышает эффективность инновационной деятельности.

В тоже время освоение нового рынка в результате выпуска нового товара, установление контроля над ним и, как следствие, получение возможности диктовать монопольно высокие цены и извлекать монопольно высокие прибыли требуют больших затрат от крупных объединений. Развитие научно-технического прогресса ускоряет моральное старение выпускаемой продукции, а развитие науки обеспечивает внедрение новой продукции, технологий и изобретений. Условия монополистического контроля над производством и реализацией товаров вступают в противоречие с объективными процессами сокращения промежутков времени между возникновением нововведений в различных областях науки и техники и внедрением их в производство. Поэтому роль субъектов хозяйственной деятельности, осваивающих продажи новой продукции, обычно берут на себя мелкие и средние предприятия, которые заинтересованы в получении определенной доли рынка за счет коммерциализации новых наукоемких продуктов.

Инновационная деятельность крупных и малых предприятий взаимосвязана. Именно это создает широкое поле деятельности для малого инновационного предпринимательства, а также укрепляет и расширяет взаимосвязь малых предприятий с крупными. Крупные инновационные предприятия в свою очередь создают предпосылки для развития малых, так как очень часто нововведения, которые используют крупные предприятия, являются результатом инновационной деятельности малых, но последующее

внедрение осуществляется предприятиями, обладающими для этого лучшими финансовыми и материальными ресурсами, хорошей материально-технической базой и соответствующим персоналом.

Среди небольших организационных форм, направленных на интенсификацию инновационного процесса, важное значение принадлежит венчурным инжиниринговым и внедренческим фирмам. Инжиниринговые фирмы - это своего рода соединительное звено между научными исследованиями и разработками, с одной стороны, и между нововведениями и производством - с другой, а внедренческие содействуют инновационной деятельности через внедрение использованных патентовладельцами технологий.

Важную роль среди структур, поддерживающих развитие инновационной деятельности, играют технопарковые структуры, которые преобразуют входные ресурсы в выходные инновационные услуги. Технопарковые структуры могут значительно различаться по структуре и объему входных ресурсов и выходных услуг, эти характеристики изменяются в значительном интервале и определяют форму - услуг.

Инновационная фирма в зависимости от ее технологического профиля покупает или арендует тот или иной инновационных услуг, куда обязательно входит аренда помещения. Инкубационный период фирмы-клиента длится обычно 2-3 года, реже 5 лет по истечении этого срока инновационная фирма покидает инкубатор и начинает самостоятельную деятельность.

Технологический парк - это научно-производственный территориальный комплекс с достаточно сложной функциональной структурой, главная задача которого состоит в формировании максимально благоприятной среды для развития малых наукоемких фирм-клиентов. Структурной единице технопарка является центр, а к числу наиболее важных центров относятся: исследовательский центр, инкубатор, научно-технологический комплекс (инновационный центр), промышленная зона, маркетинговый центр, центр

обучения и др. Каждый из перечисленных центров реализует специализированный набор услуг, например, услуги, связанные с проведением исследовательских работ или с переподготовкой специалистов по какому-либо определенному технологическому направлению.

Регион науки и технологий охватывает значительную территорию, границы которой могут совпадать с границами целого административного района. В экономике такого района большую роль играет инновационная деятельность поддерживаемая технопарковыми структурами. Научно-производственный комплекс представляет здесь единое целое, поскольку новые технологии, создаваемые в научных центрах, сразу же внедряются в производственном секторе. В регионе науки и технологий функционируют крупные научные учреждения и промышленные предприятия, специализирующиеся на производстве наукоемкой продукции. В этот комплекс входят также производственная и бытовая инфраструктуры, малый и средний бизнес, фонды и финансовые институты, зоны отдыха и культурные учреждения и др. На перспективность такого региона большое влияние оказывают природные условия. Регион науки и технологий может включать в себя технополисы, технопарки и инкубаторы, а также широкую инфраструктуру, поддерживающую научную и производственную деятельность.

Как было отмечено, в инновационной деятельности определенную роль играют малые наукоемкие предприятия. Проводимые нами обследования по организационно-правовым формам в республике показали, что значительную долю составляют общества с ограниченной ответственностью (60%), закрытые акционерные общества (15%), индивидуально-частные предприятия (5%), государственные и некоммерческие организации (20%)

Следует отметить, что подобная тенденция развития малых наукоемких предприятий наблюдается во многих республиках бывшего СССР в связи с переходом на рыночные отношения.

О вышеперечисленных подходах в инновационной деятельности также свидетельствуют данные о технологических изменениях в структуре капитальных вложений (см. таблицу № 2.5.).

Таблица № 2.5.

Технологическая структура капитальных вложений (в процентах)

Годы	Капитальные вложения - всего	в том числе по объектам		
		Строительно-монтажные работы	Оборудование, инвентарь	Другие
1995	100	50,4	31,7	17,9
1996	100	60,7	23,4	15,9
1997	100	67,9	16,4	15,7
1998	100	72,8	16,8	10,4
1999	100	52,8	30,6	16,6
2000	100	42,6	23,5	33,9
2008	100	52,1	31,2	36,4
2013	100	55,0	33,1	38,3

С чем связано увеличение капитальных вложений в графу "другие" сказать сложно, но тем не менее это скорее можно объяснить о распылении капитальных вложений в неизвестном направлении.

Здесь уместно отметить, что важное место в технологических изменениях должно отводиться научно-техническим программам, и особенно в отрасли торговли. Торговля является соисполнителем всех многих народнохозяйственных программ и наряду с этим должен иметь и свою собственную научно-техническую программу.

В условиях рынка перед торговлей поставлены ответственные задачи - сохранить и довести до потребителя товары высокого качества; обеспечить высокий уровень передовой технологии хранения, доставки и реализации товаров; внедрение индустриально технологии товароснабжения и др.

Думается, именно вышеперечисленные элементы научно-технической программы и должны в основном занять графу "другие".

2.2. Диагностика системы управления инновационной деятельности коммерческих предприятий

В настоящее время можно найти три участка инновационного процесса, на которые приходится наиболее значимые для судьбы новой идеи психологические резервы ускорения научно-технического прогресса. К ним относятся: творческие коллективы разработчиков; коллективы предприятий-изготовителей нового изделия; коллективы организаций, принимающих участие в принятии решений по судьбе новой научно-технической идеи.

Новые научно-технические идеи рождаются главным образом в творческих коллективах НИИ, т.е. в группах исследователей и разработчиков, призванных по долгу службы быть двигателем научно-технического прогресса. Однако факт рождения новой идеи в коллективе не означает, что изобретение является плодом творческих усилий всего коллектива, ибо ее первоначальным автором является один-два человека. Словом, талантливый ученый является пока, что первоисточником новой идеи. Поэтому, как бы велико ни было значение творческого коллектива, забота об ускорении научно-технического прогресса за счет психологических резервов должна быть нацелена в первую очередь на конкретных ученых и изобретателей.

Как ни трудно создать талантливому изобретателю, еще не проявившему свои способности во всей их полноте, такие материальные условия, которые освободили бы его от забот об устройстве собственного быта, еще труднее организовать для него такое человеческое окружение, которое задавалось бы исключительной целью помочь ему раскрыть все потенциальные возможности. Однако здесь возникают главные психологические трудности, преодоление которых обещает высвободить мощные резервы ускорения научно-технического прогресса: с одной стороны, не вовлекая новых людей в идею первооткрывателя, реализовать ее невозможно; с другой стороны, такое вовлечение объективно делает исходную идею групповой. Психологические

трудности, возникающие во взаимоотношениях творческих работников, нашли широкое отражение в литературе.

Стратегия возможностей товара или рынка включает в себя следующие элементы:

- **Совершенствование рынка.** Предполагает изучение существующего рынка, на котором работает предприятие, разработку планов производства и реализации продукции, что должно принести к повышению их эффективности и снижению себестоимости продукции. Такая стратегия предусматривает улучшение деятельности самого предприятия. Расширение объема продаж традиционной продукции возможно путем предоставления дополнительных услуг потребителям, расширения рекламы и активизации деятельности по продвижению товара, снижению цен, модернизации товара;

- **Разработка товара.** Осуществляются разработка новых товаров, расширение номенклатуры продукции при сбыте на известном рынке за счет поиска и заполнения рыночных ниш. Товары могут быть новыми как для отрасли, так и для предприятия. Стратегия предпочтительна с точки зрения минимизации затрат и степени риска, эффективна при наличии ряда успешных торговых марок и использует традиционные методы сбыта;

- **Развитие рынка.** Предполагает поиск новых рынков или новых сегментов рынка для тех товаров, которые уже производятся предприятием. Доход обеспечивается за счет расширения рынков сбыта. Стратегия предполагает значительные затраты и риск, поскольку проникновение на другие рынки связано с ужесточением конкурентной борьбы, поиском посредников и т.п.;

- **Диверсификация деятельности.** Предполагает разработку новых товаров и освоение новых рынков одновременно. Это наиболее рискованная и требующая больших затрат стратегия, но именно она позволяет обеспечить устойчивость предприятия в нестабильном внешнем окружении;

- В рамках избранной стратегии деятельности предприятие разрабатывает и стратегию проекта.

Стратегия проекта - это комплекс целей и принципов, позволяющих распределить необходимые ресурсы на период времени, представляющий горизонт планирования проекта. Стратегия проекта является центральным звеном, как в подготовке, так и в оценке инвестиционного проекта, в построении соответствующей маркетинговой концепции, поскольку оказывает определяющее воздействие на выбор месторасположения, технические параметры предприятия и ресурсные требования. Формулирование идеи проекта согласуется с общей стратегией и должно включать описание стратегии самого проекта, например: достижение преимущества перед конкурентами в отношении издержек производства; проникновение на мировой рынок товаров производственного назначения путем кооперации с внешним партнером или специализации на производстве высококачественной продукции. На следующем этапе работ проводятся анализ рынка и исследование маркетингового комплекса. Одна из задач этапа - проверка предварительной стратегии проекта точки зрения маркетинга и идентификация альтернативных стратегий;

- Стратегия ценообразования по проекту увязывается с общей маркетинговой стратегией предприятия. Существуют две основные стратегии для новых товаров при реализации инвестиционного проекта;

- Стратегия проникновения предполагает установление низкой цены с целью достижения высоких объемов реализации и увеличения доли продаж по сравнению с конкурентами. Здесь необходимы наличие системы интенсивного сбыта, стимулирование интереса рынка активными рекламными мероприятиями, т.е. такая стратегия рассчитана на крупные первоначальные инвестиции и является достаточно рискованной, так как влечет за собой продолжительный период окупаемости затрат. Она основывается на заинтересованности в насыщении рынка для его последующего контроля и

стабилизации дохода, максимизации объема сбыта за счет снижения цены единицы продукции и на увеличении в результате массы прибыли при одновременном снижении постоянных расходов на единицу продукции. Характерна для товаров с высокой эластичностью спроса;

- Стратегия высокой начальной цены предусматривает продажу нового товара по высокой цене, добровольно ограничиваясь группой покупателей, готовых платить такую цену. Эта стратегия принимается для неэластичных товаров, товаров с коротким жизненным циклом, а также при отсутствии базы сравнения для принципиально нового товара.

Фактор новизны и совершенства товара в современных условиях мирового рынка главенствует над фактором уровня цен. Все более активно используются новые средства конкурентной борьбы и переносят центр тяжести из области цен на такие сферы, как новизна и технический уровень товаров, высокое качество их изготовления, совершенствование ассортимента выпускаемой продукции, улучшения технического обслуживания, совершенствование товаропроводящей сети, использование рекламы и новых прогрессивных форм стимулирования сбыта, совершенствование организационной структуры управления и планирования.

В этих условиях при изучении характеристик товара большое внимание уделяется возможности использования научно-технических достижений в сфере производства и в сфере применения этого товара, а также перспективам создания новых товаров. Для современного рынка характерно исключительно быстрое обновление и расширение номенклатуры товаров обусловленное развитием научно-технического прогресса.

В настоящее время фирма меняет свой образ, быстро приближаясь к понятию современной модной компании, способной успешно конкурировать на рынках товаров внутри страны и за рубежом. Говоря о регулировании ассортимента потребительских товаров, следует отметить роль моды. Ускоряя

темпы замещения устаревших товаров новыми, мода содействует обновлению ассортимента товаров, раздвигая, таким образом границы насыщения спроса.

Комбинирование моды и тактики искусственного старения широко применяется на практике многих западных фирм, производящих товары широкого потребления, для оптимизации их ассортимента.

Исследование неудачных попыток внедрения на рынок новых или модифицированных товаров выявило в основном два вида причин и неудач, среди которых следует отметить: относительная бесполезность концепции или идеи нового товара, низкое качество изготовления, неправильная политика цен, недостаточное количество средств на маркетинг; организационной структуры, тормозящие или неспособствующие инновации, непосредственный выпуск нового товара на рынок, низкий уровень и слабое исследование рыночных исследований, необъективность принятия решений на уровне руководства фирмы.

Одним из предлагаемых решений этой проблемы является создание автономной группы, временной или постоянной, которая занимается исключительно разработкой и внедрением новых товаров. Данная группа должна включать специалистов по маркетингу, НИ-ОКР, производству и финансам. В данном случае процесс разработки новых товаров основывается теперь на всеобъемлющей стратегии, включающей все этапы - от НИОКР до сбыта и сервиса. На стадии НИОКР подробно анализируются будущие издержки производства, оцениваются стоимости и прибыль, прогнозируются объем продаж и сроки окупаемости капиталовложений.

Большая часть расходов по внедрению и разработке новых товаров приходится на ранние стадии их создания и развитие в компаниях эластичных структур, способствующих инновациям.

По нашему мнению, для разработки новых, особо модных товаров необходимо проводить глубокие социологические исследования. В частности, нами предлагается следующая форма анкеты для изучения спроса особо модных товаров «Одежда» (см. таблицу № 2.6.).

Анкета

1. В магазины одежды г. Баку Вы ходите часто?
.....
2. Какая у Вас была цель в момент посещения магазина одежды?
.....
3. Что Вы думаете о пропаганде моды и о наших журналах мод?
.....
4. Из каких источников Вы получаете сведения, касающихся вопросов моды?
.....

Предложены тесты для ответов.

Пожалуйста, укажите, в какой степени Ваше мнение близко к одному или другому утверждению, отметив на шкале знаком (+) соответствующую цифру.

а) С модой всегда нужно идти в ногу	1.....2.....3.....4.....5	Погоня за модой бессмысленное дело
б) Большая часть расходов тратится уходит на гардероб	1.....2.....3.....4.....5	на гардероб как можно меньше
в) Человека следует оценивать судить по его внешности и стилю одежды	1.....2.....3.....4.....5	О человеке нельзя по его внешности
г) мода лишь та вещь, которая есть у немногих	1.....2.....3.....4.....5	Только те вещи модны, которые есть у большинства людей
д) Изящность и модность одно и тоже	1.....2.....3.....4.....5	Вкус и мода совершенно разные вещи

Сведения:

1. Возраст.....
2. Образование.....
3. Работа.....
4. Доход.....

Анализ каналов сбыта, связывающих производителей с конечными пользователями, заключается в исследовании эффективности работы действующих специализированных предприятий, агентств, торгово-посреднических фирм, использующих собственные инструменты маркетинга, а также собственных каналов. Кроме того, эти каналы являются также линиями передачи информации и обратной связи в цепи. Выбор канала сбыта существенно зависит от прибыльности проекта, а наиболее важными элементами системы являются условия поставки, сохранность товара при транспортировке. Выбор конкретного канала сбыта определяется прежде всего факторами поведения потребителей, а также особенностями самого товара и фирмы (таблица 2.7.)

Таблица № 2.7.

Критерии выбора канала сбыта при разработке проекта

Характеристика объектов	прямой канал	Непрямой канал	
			Длинный
Покупатели			
Многочисленные	-	*	*
Высокая концентрация	*	*	-
Крупные покупки	*	-	-
Нерегулярные покупки	-	*	*
Оперативная поставка	-	*	*
Товары			
Расходуемые продукты	*	-	-
Большие объемы	*	*	-
Технически несложные	*	*	*
Нестандартизированные	-	-	-
Фирма			
Ограниченные финансовые ресурсы	-	*	*
Необходимость контроля	*	-	-
Широкая известность и охват рынка	-	*	*

Если рынок достаточно емкий, то обращение к посредникам при реализации проекта, как правило, обязательно. Если рынок мал, легче самостоятельно заниматься сбытом товаров. Что касается доставки товаров, то самых коротких

путей требуют товары, не подлежащие хранению, высокой сложности со значительным послепродажным обслуживанием.

Для стандартных товаров наиболее подходит реатазия (сбыт) через посредников. Работа с посредниками может быть вызвана и финансовыми затруднениями, когда нет возможности взять на себя эти функции. Причиной обращения к посредникам является также незнание конкретных рынков, условий работы. При разработке проекта следует проанализировать возможность использования действующих каналов сбыта предприятия применительно к предполагаемым особенностям при необходимости разработать соответствующий комплекс мероприятий для включения его в план маркетинга.

Анализ системы продвижения товара в рамках проекта включает в себя анализ всех ее составляющих и возможности их эффективного применения,

В условиях рынка вся стратегическая деятельность субъектов управления инновационной деятельности направлена на предпринимательство. Предпринимательство основывается на одних и тех же принципах независимо от того, кто предприниматель - действующее крупное предприятие, индивидуум регион или страна. Можно говорить о наличии специальной дисциплины предпринимательского управления. Действующие в настоящее время предприятие, особенно крупные, просто не смогут выжить в нашем быстроменяющемся мире, если не приобретут предпринимательских навыков.

По всей очевидности, именно средние предприятия особенно предрасположены к тому, чтобы стать преуспевающими предпринимателями и новаторами при условии, что они смогут внедрить предпринимательское управление. Существующие предприятия, притом достаточно большие, а не малые, лучше всех приспособлены к тому, чтобы занять лидирующее положение в сфере предпринимательства. Такие предприятия располагают необходимыми ресурсами, особенно людскими, определенным уровнем управленческой компетенции и сложившимся управленческим аппаратом. Они,

таким образом, имеют и возможности, и способности для внедрения эффективного предпринимательского управления. То же самое можно отметить и применительно к организациям некоммерческой сферы. В период быстрых перемен многое из того, что ранее имело значение, устаревает или отходит на второй план. В то же самое время этот период рождает возможности для решения новых задач, экспериментирования и для проведения социальных инноваций. Несмотря на широко распространенное мнение, крупные предприятия могут и должны заниматься нововведениями. Сдерживающим фактором на пути внедрения предпринимательства и новаторства является не размер предприятия, особенно, если она приносит положительные результаты.

Внедрение предпринимательского управления связано с определенной политикой и практикой в следующих направлениях: организацию необходимо сделать восприимчивой к нововведениям и готовой относиться к переменам не как к угрозам, а как к благоприятной возможности. Она должна быть подготовлена к выполнению сложной предпринимательской миссии. Эта работа должна опираться на определенную политику и практику; систематическое измерение или, по крайней мере, оценка эффективности действий компаний в области предпринимательства и новаторства является неременным условием точно так же, как готовность к улучшению показателей деятельности; предпринимательское управление требует проведения определенной политики в отношении организационной структуры, укомплектования кадрами, управления, а также оплаты труда, стимулирования, вознаграждения; необходимо хорошо знать, чего при предпринимательском управлении делать не следует.

Нововведенческие мероприятия должны стать неотъемлемой частью обычной, нормальной работы, для чего необходима определенная политика: нововведения не должны быть привязаны к чему-то уже существующему, оно должно быть привлекательным и выгодным для менеджеров. Каждый работающий в организации должен осознать, что нововведения - это лучшее средство сохранить и укрепить свою организацию. Более того, необходимо

понять, что нововведение - это основа, гарантия занятости и благополучия каждого управленческого работника; значения нововведения и связанные с ним временные параметры должны быть определены и четко объяснены; необходимо составлять план проведения инновационных мероприятий с разбивкой на конкретные задания. Инновационная деятельность играет весьма существенную роль в работе малых предприятий, новых рыночных структур. Особенно сильно этот процесс проявляется в Азербайджанской Республике, где за последние годы произошли весьма существенные изменения.

Поэтому в этом направлении необходимо наличие предпринимательского плана с подробно разработанными заданиями по инновационной политике.

Предпринимательская деятельность не может быть эффективной без подкрепления соответствующей методикой управления. При этом внимание работников управления должно быть устремлено на благоприятную возможность. Необходимо проводить два совещания по результатам производственно-хозяйственной деятельности: одно посвящается разбору недостатков и трудностей, а другое - обсуждению и анализу возникших благоприятных ситуаций. План отчета: пути достижения успеха; методы выявления благоприятных возможностей; сделанные выводы и планы текущей предпринимательской и инновационной деятельности. Также необходимо проведение заседаний или сессий, во время которых один из членов высшего руководства ведет дискуссию с младшим персоналом.

В процессе осуществления инновационной деятельности необходимо наличие обратной связи и контроля между результатами и ожиданиями, для этого необходимо определение тех участков, по которым работа продвигается наиболее успешно; выявление ограничивающих факторов, которые требуются для превращения результатов исследования в продукт или процесс.

Следующий подход к системам управления инновационными предприятиями может опираться на так называемую управленческую «сетку» Блэйка-Мутона, которая представляет собой попытку анализа руководителей

исходя из допущения, что существует две основные области, являющиеся сферами особого внимания руководителя. Это люди и производство, что очень часто изображается в графическом виде, где по горизонтали отмечается первый показатель, а по вертикали - второй.

ГЛАВА III СТРУКТУРНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПУТИ ИХ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

3.1. Экономико-организационные сдвиги инновационных процессов коммерческой деятельности

Прежде всего, попытаемся дать общую оценку уровня обеспеченности торговой техникой предприятий розничной торговли, оптовой торговли и общественного питания и в завершении определить примерную организационную модель инновационной деятельности проведем ряд исследований.

В настоящее время в республике функционирует десятки тысяч магазинов и предприятий общественного питания. В тоже время предприятия торговли занимают весьма существенное место в удельном весе других предприятий отраслей экономики. Если в 1995 г. на долю убыточных предприятий торговли приходилось около 34 %, то в 2013г -21,1%.

Следовательно, в условиях перехода к рыночным отношениям количество торговых фирм, работающих, убыточно резко сократилось в сравнении с другими предприятиями (см. таблицу № 3.1).

Таблица № 3.1

Удельный вес убыточных коммерческих предприятий по отраслям

экономики

Азербайджанской Республики (в процентах)

Отрасли	1995	2000	2013
Промышленность	14,3	9,5	8,1
Сельское хозяйство	45,9	2,8	2,2
Строительство	10,2	8,4	8,0
Транспорт и связь	13,9	1,7	5,6
Торговля	33,9	5,3	21,1

Тоже самое можно сказать и об объемах убытка предприятий торговли в сравнении с другими отраслями экономики. (см. таблицу № 3.2).

Говоря о рентабельности предприятий торговли (см. таблицу № 3.3), то только она увеличилась почти в 3,3 раза и в 2013 г составила 134,6 млн манат.

Таблица № 3.2

Объем убытка предприятий по отраслям экономики
Азербайджанской Республики (млн. манат) [1с. 402]

Отрасли	1995	2000	2008	2013
Промышленность	6,6	43,9	930,7	1070,3
Сельское хозяйство	21,9	3,9	110	12,3
Строительство	0,7	17,8	49,7	164,1
Транспорт и связь	11,8	7,6	80,2	103,7
Торговля	1,2	0,7	47,5	115,4

Таблица № 3.3

Рентабельность предприятий по отраслям экономики
Азербайджанской Республики (млн. манат) [1с. 401]

Отрасли	1995	2000	2008	2013
Всего	510,4	539,9	11308,8	25636,5
Промышленность	291,7	337,6	9993,7	23808,1
Сельское хозяйство	10,3	0,5	28	28,2
Строительство	44,2	29,6	267,6	455,4
Транспорт и связь	72,8	72,4	145,7	539,5
Торговля	2,4	2,4	165,7	134,6

Все это свидетельствует о том, что в торговой отрасли за последние годы обеспеченность торговых фирм отдельными видами торгово-технологическим и холодильным оборудованием, т.е. внедрением новых технологий несколько выше, чем в других отраслях экономики. Можно привести такой пример, что после приватизации предприятий торговли, все они были обеспечены современными кассовыми аппаратами, а вновь построенные объекты торговли

типа "Супермаркеты" и "Рамсторы" - современными торгово-технологическими и холодильными устройствами.

В тоже время следует отметить, что качество поставляемого торговыми фирмами новой техники все еще невысоко, она недостаточно надежно в работе. Это в свою очередь приводит к большим затратам на техническое обслуживание и ремонт действующего оборудования.

Вышеуказанное свидетельствует о том, что ускорение научно-технического прогресса в торговле сдерживается из-за низкого качества оборудования и длительных сроков разработки и освоения многих новых видов торговой техники.

Следовательно, общая оценка современного состояния технического оснащения торговли приводит к выводу и необходимости проведения ряда мероприятий, направленных на увеличение производства отечественного современного оборудования для торговли, повышения его технического уровня и качества изготовления и создания условий для лучшего использования техники в процессе ее эксплуатации.

В этой связи возникает необходимость рассмотрения вопросов взаимосвязи показателей технического оснащения торговых предприятий и производительности труда.

С этой целью проанализируем общие показатели роста товарооборота, численности работников торговли и технического оснащения за последние годы по предприятиям розничной торговли и общественного питания.

Анализ основных показателей розничного товарооборота республики показывает, что общий объем товарооборота ежегодно увеличивается и в 2013 г достиг 19655,9 млн манат.

Таблица № 3.4

Основные показатели розничного товарооборота
в Азербайджанской Республике (млн.манат) [1с. 340]

	1995	2000	2005	2013
Товарооборот	1058,7	2119,9	4622,2	19655,9
В том числе:				
Юридические лица	333,6	599,0	880,1	2346,4
Физические лица	725,1	1521,9	3732,9	10047,7

Розничный товарооборот: Прод.товары	794,5	1447,1	3040,5	10504,5
Непрод.товары	264,2	672,8	1581,7	9151,4

В тоже время за период с 1998 по 2013 г.г. в торговлю поступило различного рода технологического оборудования на 70 % больше базисного периода.

Конечно, делать вывод о том, что производительность труда в торговле возрос за счет поступления новой техники и технологии будет несколько преувеличено, так как рост производительности труда, наряду с данным фактором, оказывают влияние многочисленные факторы, зависящие от совершенствования организации торговли, а также изменения динамики цен на различные товары.

По мере развития торговли все труднее отделить мероприятия по совершенствованию организации и технологии торговли от мероприятий по внедрению новой техники и тем самым расчленить факторы, влияющие на рост производительности труда в торговле. Пример, если раньше перевод магазинов на самообслуживание ограничивался в основном заменой оборудования или перепланировкой торгового зала, то теперь магазин самообслуживания типа "Супермаркет" или "Рамстор" — это высокомеханизированное предприятие, оснащенное сложными холодильными агрегатами для централизованного холодоснабжения, фасовочным оборудованием, электронными весами, контрольно-кассовыми машинами и другие.

Таким образом, влияние технического прогресса и перевооружения розничной торговли на рост производительности труда ее работников бесспорно, однако современный уровень обеспеченности торговли новой техникой не позволяет полностью решить эту проблему.

Поэтому для улучшения инновационных процессов в розничной торговле нами предлагается блок-схема (см. рис. 3.1), где подробно показана взаимосвязь всех блоков инновационной деятельности в этой сфере.

В то же время уровень технического оснащения предприятий общественного питания не соответствует современным требованиям. В них пока еще широко не освоены тепловые агрегаты, работающие в автоматическом режиме.

Предлагаемая блок-схема улучшения инновационных процессов в общественном питании показана на рис. 3.2.

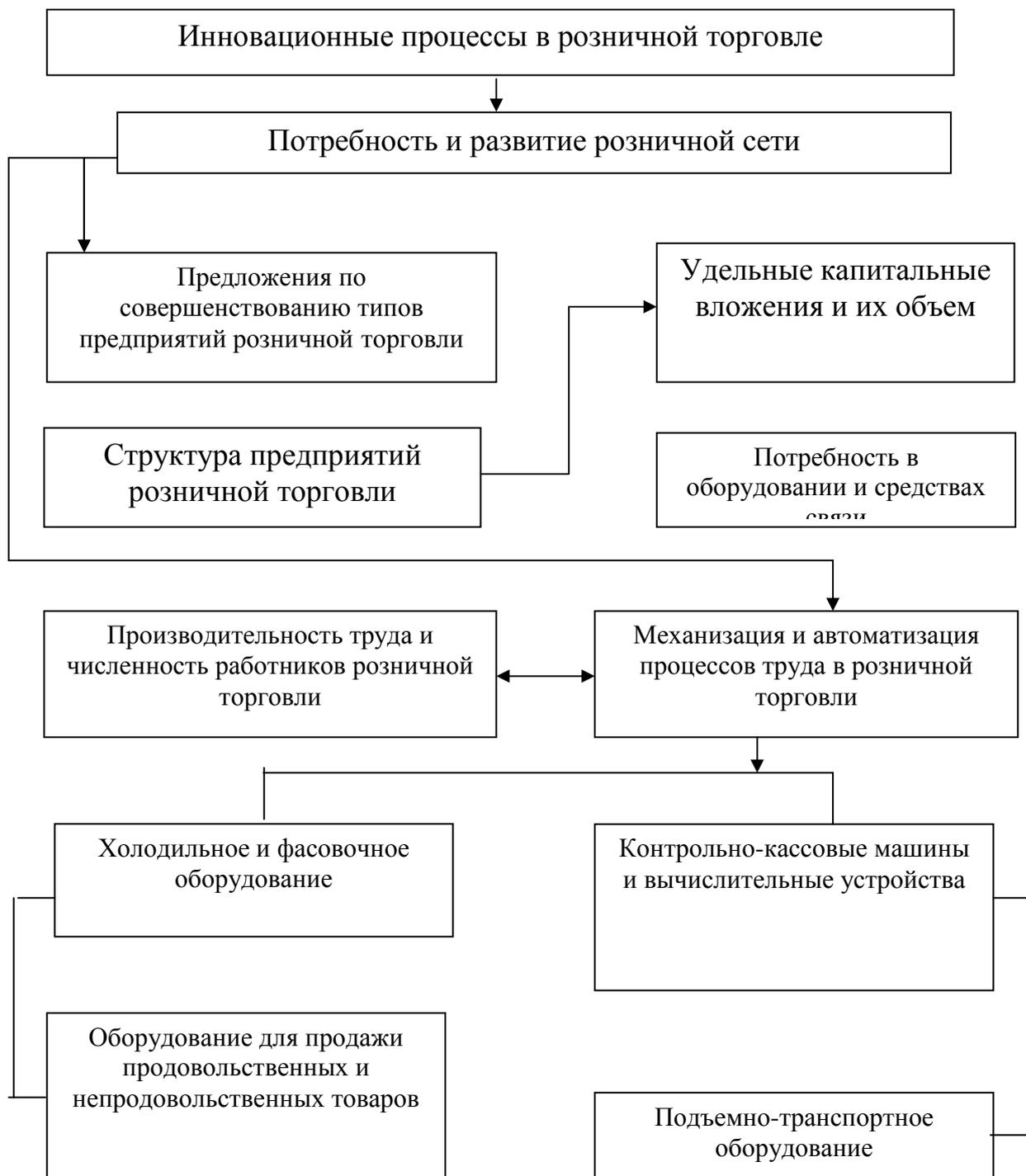


Рис. 3.1. Предлагаемая блок-схема инновационных процессов в розничной торговле



Рис. 3.2. Предлагаемая блок-схема инновационных процессов в общественном питании

Инновационные процессы еще ярче проявляются в оптовой торговле, ибо ее деятельность во многом зависит от внедрения новой техники. Роль оптовой торговли в общем торговом процессе и системе товароснабжения является важнейшим условием развития торговли в перспективе. Именно от нее зависит решение таких важных задач, как усиление воздействия торговли на производство; изучение прогнозирования спроса; осуществление рациональной системы товароснабжения; приемка, хранение товаров; формирование ассортиментов и т.д.

Естественно, что справиться с этой задачей оптовой торговле в определенной степени помогло развитие материально-технической базы. Однако складское хозяйство оптовых организаций пока еще не отвечает в полной мере предъявляемым требованиям. Измельчение складов, особенно для непродовольственных товаров, ведет к рассыплению товарных запасов, увеличению звенности в движении товаров, а тем самым к замедлению товарооборачиваемости, резко сужает возможности использования современного подъемно-транспортного оборудования, внедрения механизации и т.д.

В результате сказанного товарные запасы в торговых предприятиях республики в суммарном выражении увеличиваются (см. таблицу № 3.1). Если общий объем товарных запасов торговых предприятий в 2000 г. составили 109,6 млн. манат, то в 2013 г. — млн. манат.

Однако внедрение новой техники за последние годы в оптовую торговлю несколько способствовала снижению уровня товарных запасов в днях к обороту.

Об этом свидетельствуют данные таблицы № 3.5. Анализ таблицы показывает, что начиная с 1995 г.-удельный вес холодильного оборудования в общем объеме плодоовощных складских помещений возрос с 54,9 % до 70,1 %

в 2013 г., а удельный вес вентиляционных оборудований в общем объеме картофелехранилищ соответственно с 13,4 % до 20,1 %.

Для улучшения инновационных процессов в оптовой торговле нами предлагается следующая блок-схема (см. рис. 3.3).

Таблица № 3.5.

Уровень технической оснащённости складских помещений в торговле Азербайджанской Республики (в процентах) [1]

	1995	1997	1998	1999	2000	2013
Удельный вес холодильного оборудования в общем объеме плодоовощных складских помещений	62,4	54,9	64,9	65	63	70,1
Удельный вес вентиляционных оборудований в общем объеме картофелехранилищ	13,4	10,3	14,3	14,6	17,1	20,1



Рис. 3.3. Предлагаемая блок-схема инновационных процессов в оптовой торговле

Таким образом, можно сделать вывод, что совершенствование инновационных процессах в торговле необходимо осуществлять последовательно по отдельным ее подсистемам: розничная торговля, общественное питание и оптовая торговля. Однако данный процесс целесообразно проводить с позиции целого.

Следует также отметить о перспективах развития научно-технического прогресса в торговле. Прежде всего для осуществления технического перевооружения торговли решающее значение имеют развитие отечественного торгового машиностроения, его решительная перестройка в направлении более полного удовлетворения потребностей торговли в современном торгово-технологическом и холодильном оборудовании и средствах механизации труда. В этом отношении важное значение имеет переориентация научно-исследовательских работ на нужды торговли, на создание современных машин и механизмов, способствующих ускорению технического прогресса в торговле.

Перспективным направлением является разработка и внедрение прогрессивных видов торгово-технологического оборудования. Коренное отличие новых видов оборудования от многих существующих состоит в их бескаркасной конструкции, комплектации прогрессивными типами холодильных машин, что позволяет значительно уменьшить их массу и потребление электроэнергии.

Принципы, на основе которых созданы новые виды холодильного оборудования, позволяют включать их в прогрессивную технологию товародвижения с применением тары-оборудования.

Наряду с холодильным оборудованием в перспективе необходимо увеличить выпуск торгово-технологического оборудования с улучшенным качеством.

Одновременно осуществлять и модернизацию и обновление действующего парка. В завершении данного параграфа следует определить критерии функционирования и развития торговой отрасли (по продовольственным товарам) при технологических изменениях. Она заключается в потенциальной возможности отрасли, физической возможности отрасли, экономической возможности отрасли и на их основе расчета коэффициентов совершенства и качества управления.

В качестве примера нами взяты продовольственная розничная торговля потому, что уровень ее технической оснащенности количественно соизмерима.

Полученные нами результаты сгруппированы в таблице № 3.6. По нашим расчетам коэффициент совершенства торговой отрасли (продовольственные товары) за последние годы увеличились с 0,8 до 0,83, а коэффициент качества управления соответственно с 0,72 до 0,75.

Следовательно, полученные результаты о перспективах развития торговой отрасли при технологических изменениях обнадеживают и будут совершенствоваться и в дальнейшем.

Таблица № 3.6

Определение критериев оптимальности функционирования и развития торговой отрасли по продовольственным товарам при технологических изменениях (млн.манат)

Критерии	Формула	Расчеты	
		2000 г.	2013 г.
1.Потенциальные возможности отрасли	$S_1 = \sum_{i=1}^n N_i(t)$	7235,5	9016,9
2.Физические возможности отрасли	$S_2 = \sum_{i=1}^n N_i(t) \cdot \mu_1(t)$	7235,5*0,8=5788,4	9016,9*0,83=7484,0
3.Экономические возможности отрасли	$S_3 = \sum_{i=1}^n H_{и}(t) \mu_1(t) \cdot l_1(t)$	5788,4*0,9=5209,6	7484,0*0,9=6735,6
4.Коэффициент совершенства	$S_0 = \frac{S_2}{S_1}$	$C_0 = \frac{5788,4}{7235,5} = 0,8$	$S_0 = \frac{7484,0}{9016,9} = 0,83$

5. Коэффициент качества управления	$S_{ky} = \frac{S_3}{S_1}$	$S_{ky} = \frac{5209,6}{7235,5} = 0,72$	$S_{кй} = \frac{6735,6}{9016,9} = 0,75$
------------------------------------	----------------------------	---	---

3.2 Пути совершенствования инновационных процессов в торговле

В условиях перехода к рыночным отношениям весьма существенное место занимают вопросы прогнозирования инноваций, так как именно прогнозирование инновационной деятельности позволяет фирмам предвидеть свое будущее, наметить необходимые цели и разработать программу действий по их достижению.

В настоящее время в экономической литературе в основном выработка следующий порядок и сроки разработки прогнозов инновации:

- предпрогнозная ориентация (определение цели, задач, времени упреждения, рабочих гипотез, методов, структуры и организации исследования);
- прогностический фон (сбор готовых данных по смежным непрофильным отраслям прогнозирования);
- создание исходной или базовой модели, т.е. показателей, параметров, отображающих характер и структуру объекта;
- поисковая модель (проекция в будущее системы показателей исходной модели на дату упреждения по наблюдаемой тенденции с учетом факторов прогностического фона);
- нормативная модель для управляемых явлений (проекция в будущее системы показателей исходной модели в соответствии с заданными целями и нормами по заданным критериям);
- оценка степени достоверности и уточнение предварительных моделей с помощью параллельных контрольных методов;
- выработка рекомендаций для оптимизации принятия решений в планировании, управления на основе сопоставления прогностических моделей.

Стадии НИОКРа и задачи прогнозирования инновационной деятельности

Стадии НИОКР	Задачи прогнозирования
Фундаментальное исследования	Определение возможных областей расширения знаний об изучаемых явлениях; установление абсолютных и относительных пределов развития изучаемых процессов; формирование и оценка научных направлений и проблем
Поисковые исследования	Формирование целей и задач по направлениям исследования; поиск альтернативных способов решения научных проблем; разработка критериев оценки исследований относительно будущих социально-экономических целей; определение оптимальной стратегии развития
Прикладные исследования	Оценка возможности использования определенных принципов и законов при создании новой техники и технологии; поиск альтернатив формирования технических систем; формирование научно-технических и организационно-технологических проблем, решение которых обеспечит возможность создания новой техники и технологических процессов
Опытно- конструкторские работы	Оценка социально-экономической потребности в новой технике; определение предельных технических возможностей создания новых изделий (систем); формирование параметрических рядов перспективных

	технических систем; расчет необходимых ресурсов; оценка эффективности вероятных проектных альтернатив
--	--

В методическом аппарате прогнозирования инноваций в последние годы наметилась тенденция усиления внимания к нормативным прогнозам.

Наиболее часто употребляются следующие методы: - при прогнозировании в сфере фундаментальных и поисковых исследований - составление сценариев, построение "дерева целей", экспертные методы, морфологический анализ, методы экстраполяции тенденций. На этом уровне интуитивные методы прогнозирования остаются наиболее распространенными. Важно отметить, что все интуитивные методики могут использоваться в целях как поискового, так и нормативного научно-технического прогнозирования. Из поисковых методик наиболее распространены экстраполяция тенденций и морфологический анализ. Экстраполяция возможна в случаях стабильных тенденций развития, при прогнозировании на сравнительно короткие периоды времени. Успешное применение методов экстраполяции определяется выработкой критериев, по которым прослеживается основная тенденция. Морфологический анализ позволяет наметить возможные пути решения поставленной задачи, не пренебрегая ни одним из них без тщательного рассмотрения. Определяется необходимый и возможный набор целей, задач, средств их решения, а также критерии оценки. Это позволяет осуществлять целенаправленный перебор средств. Путем варьирования последних определяются альтернативные пути решения задачи, и после соответствующей нормативной оценки отбирается оптимальный вариант согласно его важности, осуществимости или другим критериям;

- при прогнозировании прикладных исследований и разработок, а также при разработке прогнозов видов, типов, состава техники будущего чаще употребляются помимо перечисленных выше патентные методы и сетевые модели. При прогнозировании на этом уровне наибольшее распространение

получили специальные прогнозирующие системы формирования и оценки перспектив развития науки и техники.

Одним из основных методов прогнозирования инновационных процессов является селективный метод, который позволяет осуществить следующее: отобрать по определенным критериям наиболее существенные признаки исследуемого объекта (при планировании научных исследований это означает отбор наиболее актуальных и перспективных научных проблем); дать этим признакам дифференцированную оценку; распределить ресурсы по проблемам; выбрать из нескольких возможных вариантов решения оптимальный, оперируя категориями: вероятность реализации, стоимости и время выполнения; определить наиболее эффективные пути выполнения научно-исследовательских работ.

Данный метод необходимо осуществлять в следующей последовательности: сбор статистического материала; получение простейших прогнозов по необходимой проблематике; написание сценария будущего развития; выработка критериев оценки; определение набора возможных целей; построение "дерева целей"; экспертная оценка целей и критериев; расчет по "дереву целей"; распределение средств по выбранным проблемам; распределение проблем по научным организациям; построение стохастической сети решения проблемы; выработка оптимальных стратегий проведения НИР; распределение ресурсов по оптимальным стратегиям; анализ и построение структуры предприятия.

Рассмотрим реализацию селективного метода по внедрению на рынок новой продукции и товара, на примере нового Азербайджанского завода по производству алюминиевых товаров народного потребления,

I. Сбор статистического материала.

На первой стадии селективного метода возникает необходимость сбора статистического материала по Азербайджанскому заводу по производству алюминиевых товаров.

Азербайджанский завод по производству алюминиевых товаров народного потребления "ВАК-Р1М" расположенный в Хатаинском районе был основан 19 мая 1999 года и прошел регистрацию в Министерстве Юстиции Азербайджанской Республики. Уставной капитал данного промышленного предприятия составил 1000,0 млн. манатов. Предприятие является частной собственностью с организационно-правовой формой индивидуального предприятия.

С целью обработки алюминиевых отходов и изготовления из них алюминиевых профилей предприятие "ВАК-Р1М" взяло в долгосрочную аренду 1300 м2 производственной площади открытого акционерного общества "Азырмебел". Оборудование было куплено у азербайджанско-иранского совместного предприятия "Элми-Сянет" и установлено на территории предприятия. Перечень основных средств предприятия представлен в таблице № 3.7

Таблица № 3.7

Основные средства фирмы "ВАК-Р1М"

Наименование основных средств	Производственная мощн,	Возраст	Начальная стоимость	Остаточн стоим
Горизонтальный гидравлический пресс (ОР.600/320-ШМр^_	350 т	10	674701,0	593736,8
Оборудование для окраски и сушки алюминиевых профилей (ВЕ5.Ре«оп-250)	250 т	3	291357,1	256394,4
Гальванические ванны	1x7м	3	46561,9	40974,5
Печь искусственного старения	°5-200	.5	7703,5	6779,0
Воздушный компрессор УТ-10	-	2	3000,0	2640,0
Паровой котел	900 кг/час	6	. 2333,3	2053,3 1
Электродвигатель	37 кВт	2	1333,3	1173,3
Подъемный механизм I (тельфер) Я-31	3т	8	2000	1760,0
I Графитовая плавильная печь "ТЮЕБ"-0.51	0,5 т	1	154000	13552,5
Трансформатор	630 кВт	4	6675,0	6452,5
Плоско-шлифовочное оборудование Б-600	600 мм		650	637,0
Итого:	-	-	1051715,1	926152,8

Выше указанные основные средства являются морально устаревшими и поэтому не обеспечивают выпуск качественной продукции, отвечающей современным требованиям рынка. Из-за моральной старости этого оборудования данному предприятию требуются дополнительные затраты для обеспечения минимально необходимых потребительских требований.

Завод "ВАК-Р1М" занимается производством товаров народного потребления широкого ассортимента путем закупки и обработки отходов цветных металлов и алюминиевых сплавов. Общая численность работников на заводе составляет 22 человека, 78 % из них составляют рабочий персонал.

Завод выпускает разнообразные товары строительного назначения: двери, окна, профили для потолков и перегородок, алюминиевые аксессуары, лицевые декоративные профили и шины для отраслей машиностроения и электротехники, алюминиевые трубы производственного и бытового назначения, легкие конструкции устойчивые к коррозии. Все изделия производятся в соответствии с технологией путем деформации алюминиевых сплавов в горячем виде (обработка под воздействием высокого давления - профили, проволоки, провода, трубы), а также посредством литья.

Таблица № 3.8

Продукция фирмы "ВАК-Р1М"

Наименование продукции	Количество	Стоимость (тыс. манат)	Доля в общем обороте, %
Алюминиевые профили	20,0 т	232131,0	15
Алюминиевые слитки	514,0 т	1377908,0	85
Итого:	534,0 т	1610039,0	100

Разработка стратегии для достижения целей фирмы более формализована, чем определение "видения" проблем. В задачи фирмы на этом этапе входит выбор комплекса стратегий по отношению к товару или услуге, ценообразованию, коммуникации и каналам распределения товаров и услуг. Стратегии по каждому из этих направлений должны быть согласованы между

собой. Также как и любой дальновидный участник рынка, завод "ВАК-Р1М" желает завоевать как можно большую часть рынка и как можно дольше удержаться на нем. Для этого завод намеревается использовать кратко- и долгосрочные стратегические планы. С целью исследования рынка и осуществления своих планов и стратегий завод широко использует маркетинговые методы. Поэтому произведенные затраты на единицу продукции должны быть как можно больше снижены, но при этом необходимо уделять особое внимание качеству: оно не должно снижаться, а, если это возможно, его уровень должен повыситься. Производя продукцию, отвечающую современным требованиям и получая за это прибыль, завод также уделяет особенное внимание созданию надежного рынка. Предусматривается также использование передовых технологий для организации возможного объединения всех необходимых экономических ресурсов, открытие новых методов производства продукции, использование новых методов и форм воплощения товаров и услуг. В нижеследующей таблице № 3.9 дается список оборудования необходимых для закупки и начала нового производственного цикла с выпуском продукции отвечающей современным требованиям.

Таблица № 3.9

Необходимое оборудование фирмы "ВАК-Р1М"

Марка	Назначение	Производственная мощность	Срок эксплуатации	Стоимость (тыс.манат)
DP800\32 0-15mm	С помощью горизонтального гидравлического прессы из цилиндрических слитков производится различного вида профиля	750-800т	30	690000,0
35\12m	Стол для охлаждения профилей	-	15	46000
Q-20	Линия протяжки профилей	-	15	100,0
80A	Станок, производящий модели путем эрозии	250-300шт	10	268000,0
SPEKTRAL HILGER	Аппарат спектрального анализа используется при определении состава	20 минут	12	92000,0
ORAY-400	Машина автоматического разлива алюминиевых сплавов придает форму соответствующую	6 т в день	15	60000,0

	технологии и улучшает качество слитков разлитых			
Итого:				924800,0

2. Получение простейших прогнозов и плана по необходимой проблематике.

Каждая фирма разрабатывает для себя планы действий, которые должны содержать подробное описание, каким образом выбранная линия действий будет реализовываться на практике. Планы действий разрабатываются в соответствии со стратегиями, с перечислением исполнителей и их обязанностей, указанием сроков и затрат на выполнение каждого этапа. При разработке маркетингового плана следует избегать фрагментарности планового процесса. Стратегии товара, распределения, ценообразования и продвижения должны быть объединены в единый координационный план действий. Изучение спроса на алюминиевые товары народного потребления показало, что спрос на данную продукцию растет и в связи с этим рынок данных товаров становится все более прибыльное. Вследствие этого ожидается появление новых предприятий с аналогичной продукцией. Принимая во внимание сложившуюся ситуацию, завод разработал план мероприятий по ведению здоровой конкурентной борьбы. На основе этого плана предприятие рассматривает в дальнейшем увеличение прибыли, сохранение имеющейся доли рынка, а также увеличения ее при благоприятных условий. Для этого завод будет использовать все вышеперечисленные методы. Наряду с этим завод отвергает использование скрытых связей с каким-либо предприятием для вытеснения третьего конкурента с рынка. Одним из разделов маркетингового плана является изучение и анализ конкурентов, целью которого является изучение и анализ внешних факторов встречающихся на пути предпринимательской деятельности. Для успешной предпринимательской деятельности нужно тщательно изучить кто является конкурентом на рынке данного товара, их позиции на рынке и доли и основной фактор достижений. В связи с этим изучение и исследование нижеследующих вопросов выдвигается на первый

план: конкурентные возможности предприятия; пути привлечения потребителей; анализ текущих проблем и конкурентов на рынке.

Проведя анализ конкурентов необходимо уточнить следующие пункты: короткая информация о каждом конкуренте; преимущества и недостатки каждого конкурента; цели и стратегии конкурентов; рекламные мероприятия конкурентов: каналы сбыта конкурентов.

Усиление конкурентной борьбы, как на внешних, так и на внутреннем рынках приводит к совершенствованию конкурентоспособности отдельных видов товаров и системы их реализации.

3. Написание сценария будущего развития. Написание сценария будущего развития является одним из важнейших этапов селективного метода прогнозирования, ибо его составляют квалифицированные ученые-эксперты, анализируя имеющуюся информацию, а также собственную интуицию. На данном этапе важно установить определенную последовательность с целью перейти от существующего положения к перспективной (см. рис.3.4).

Блок-схема структуры модели сценария



Как видно из рис. 3.4. основными элементами структуры модели сценария являются: альтернатива, риск, проблемы и критерии. Поэтому научные исследования по фирме "ВАК-Р1М" должно строиться прежде всего в направлении уменьшения риска, а для этого необходимо хорошо изучить своих конкурентов.

Изучая рынок алюминиевых товаров народного потребления, было обнаружено, что главными конкурентами завода "ВАК-Р1М" являются Гарадакский прокатный завод цветных металлов, "005ТШС" Л.Т.Д., а также иностранные фирмы. Иностранные фирмы представляют большую опасность для отечественных предприятий, т.к. они используют высокие технологии, а также процесс производства по большей части автоматизирован. А это в свою очередь позволяет снижать издержки производства. В результате этого может оказаться так, что при одинаковом уровне конкурентоспособности отечественной и импортной продукции цена на импортный товар может оказаться ниже, чем на отечественный. Наиболее распространенными финансовыми методами торговой политики являются субсидии, кредитование и демпинг. Субсидии - денежные выплаты, направленные на поддержку национальных экспортеров и косвенную дискриминацию импорта - бывают внутренние и экспортные. Субсидирование национального производства считается предпочтительной формой торговой политики по сравнению с импортным тарифом или квотой. Экспортные кредиты нередко приобретают форму субсидированных кредитов национальным экспортерам, выдаваемых государственными банками под ставку процента ниже рыночной, либо государственных кредитов иностранным импортерам при обязательном условии закупки товаров только у фирм страны, предоставивший такой кредит.

Что же касается отечественных предприятий-конкурентов, то ценовое и качественное преимущество алюминиевых изделий завода "ВАК-Р1М" заключается в следующем. Во-первых, алюминиевые профили и аксессуары данного завода соответствуют европейским стандартам. А также все

производственные процессы полностью осуществляются на одном предприятии. В связи с этим, в отличие от иностранных конкурентов данная ситуация освобождает "ВАК-Р1М" от транспортных расходов и уплаты таможенных пошлин, а также дает возможность производить товары отвечающие требованиям покупателей. А, как известно, продажа качественного товара по выгодной цене всегда являлась одним из главных принципов на рынке.

Во-вторых, у конкурентов нет автоматической линии окраски и гальванических ванн, что также может отразиться на качестве или цене товаров предприятий-конкурентов.

В-третьих, несмотря на то, что эксплуатируемые ими горизонтальные гидравлические прессы мощнее, чем на заводе "ВАК-Р1М", их производительность гораздо меньше вследствие того, что для охлаждения металла используется вода.

4. Выработка критериев оценки, определение набора возможных целей и их относительная оценка является следующим этапом селективного метода прогнозирования, результаты которого обычно представляют в виде таблицы № 3.10

Таблица № 3.10

Критерий	Вес критерия	Цели j на уровне i _n						
					...	j	...	n
α	q _α	S _a ^α	S _b ^α	S _c ^α	...	S _j ^α	...	S _n ^α
β	q _β	S _a ^β	S _b ^β	S _c ^β	...	S _j ^β	...	S _n ^β
	q	S _a	S _a	S _c	...	S _j	...	S _n
....					
x	q _x	S _a ^x	S _b ^x	S _c ^x	...	S _j ^x	...	S _n ^x
....					
v	q _v	S _a ^v	S _b ^v	S _c ^v	...	S _j ^v	...	S _n ^v
		r _i ^a	r _i ^b	r _i ^c	...	r _i ^v	...	r _i ⁿ

Где i - номер уровня;

α, β, ..., j, ..., n - цели на уровне;

$\alpha, \beta, \dots, x, \dots, V$ - критерии для данного уровня;

$q\alpha, q\beta, \dots, q\gamma$ - веса критериев;

S_j^x - коэффициент значимости цели в обеспечении критериях;

r_i^n - коэффициент связи цели на уровне .

На данном этапе важно больше внимания уделить таким показателям, в частности по фирме "ВАК-Р1М", как производственная мощность, наименование поставщиков и товарные запасы, при этом необходимо разложить их по целям уровня, определить критерии каждого уровня и рассчитать коэффициент связи цели.

Производственные мощности на заводе «ВАК-РШ» находятся в лучшем состоянии, чем на других заводах, но и они требуют замены для того, чтобы производить продукцию более конкурентоспособную и выходить с ней на международный рынок.

Ниже приведена таблица № 3.11, отражающая производственную мощность предприятия «ВАК-Р1М» и степень их использования.

Таблица № 3.11

Производственная мощность фирмы «ВАК-Р1М»

	Месячная, т	Годичная, т
Производственная мощность	66,6-71	800-850
Фактическое производство	42.5	510
Минимум реализованной продукции	62.5	750
Максимум реализованной продукции	66,6	800

Предприятие "ВАК-Р1М" производит алюминиевые профили и слитки, закупая сырье из различных источников, находящихся на территории Азербайджана и тем самым не производя импорт сырья (см. таблицу № 3.12).

Таблица № 3.12

Наименование поставщиков фирмы «ВАК-Р1М»

Наименование сырья	Наименование поставщиков	Кол-во сырья	Стоимость (тыс.ман.)	Объем в общей стоимости, %
Алюмин. литье марки <i>ATUXI</i>	Азербайджанский завод по переработке цветных металлов	45,5 т	153353,2	9,6
Алюминиевые отходы	Фирма TUQAY	8,5 т	20400,0	
Алюминиевые отходы	Заготовки населения	668 т	1421653,0	89,1
Итого:		722 т	1595406,2	100

У завода также имеется альтернатива поставщиков сырья -Акционерное общество "Azeraluminium"

На завод поступает сырье в виде алюминиевых отходов и алюминиевых цилиндрических руд. После ряда химических превращений концентраты переводят в растворы, заливают в электролитические ванны, подвергают электролизу в огромных чашах. В ходе тихого электролитического процесса, идущего в глубине раствора примеси выпадают в осадок на дно ванны, а тонкие лепестки-электроды обрастают металлом. Позже их пускают на переплавку. В плавильном цехе находятся индукционные печи, управляемые электроникой. Груды металла, полученные при электролизе играют роль вторичной обмотки трансформатора. В них индуктируется мощный ток, расплавляющий металл. Нагрев и электромагнитные силы вызывают перемешивание расплава. Металлоплавильщики очень внимательно следят за плавкой металла, добавляя присадки, переводящие примеси в шлак. Когда наступает момент разлива огненный кубок передвигается через цех к изложницам. Мастер наклоняет тигель над вереницей изложниц и из носика плавно без брызг льется тяжелая святающаяся струя. Пластинка, укрепленная над носиком, удерживает шлак, собравшийся в виде пенки. Металл остывает, огненное становится матово-розовым, наконец, остывший металл приобретает свой естественный цвет, к которому мы привыкли.

Ниже приведена таблица № 3.13 с показывающая сырье, материалы и запасы готовой продукции, имеющейся у предприятия.

Таблица № 3.13

Товарные запасы фирмы «ВАК-Р1М»

Наименование	Количество	Стоимость (тыс.манат)
Алюминиевые отходы	30 т	106000
Алюминиевые профили	11,8 т	112000
Цилиндрические алюминиевые слитки	38 т	109000
Алюминиевые аксессуары	5600 шт	12480
Краска-распылитель, упаковочные и др. материалы	1,8 т	3250

5. Определение набора возможных целей.

На данном этапе селективного метода важно определить производство выпускаемой продукции, каналы сбыта и снабжения, чтобы выработать комплекс набора возможных целей по схеме: производство - сбыт - товароснабжение.

При выборе канала товародвижения основным условием является его доступность для изготовителя. Для достижения коммерческого успеха при использовании того или иного канала товародвижения нужно тщательно проанализировать все финансовые вопросы.

Необходимо провести сравнительную характеристику затрат предприятия на возможные каналы сбыта. В эти затраты входят: расходы на подбор и обучение сбытового персонала, административные расходы, затраты на рекламу и стимулирование сбыта, на организацию товародвижения, включая расходы на транспортировку, складское хозяйство, комиссионные выплаты. При этом следует иметь в виду, что на начальной стадии работы предприятия сбытовые издержки возрастают, но они не носят постоянного характера.

Сравнительная оценка стоимости отдельных каналов сбыта должна также увязываться с перспективами роста объемов реализации товаров. Важно

отметить и то, что выбор канала сбыта обычно связан с заключением долгосрочных соглашений между контрагентами. Неправильный выбор каналов распределения может вызвать аннулирование юридических соглашений, что, естественно, скажется на результатах работы предприятия и участвующих в этом соглашении посредников.

Коммерческие отношения изготовителя с посредниками закрепляются контрактом, в котором оговариваются ответственность и обязательства сторон при возникновении убытков, нечетком выполнении договорных обязательств, размер комиссионных и премиальных отчислений и др. Заключение контракта с посредником служит юридической основой разрешения споров и разногласий. В контракте обычно включают пункт, запрещающий посреднику производить какие-то ни было изменения в товаре без письменного согласия изготовителя. Для гарантии бесперебойной организации реализации изделий, как правило, вносится пункт, обязывающий посредника сразу после подписания контракта приобрести определенное количество изделий и запасных частей, чтобы создать складской запас. В контракте должна быть подробно и точно оговорена процедура его расторжения. В мировой практике уважительными и в определенной мере оправдываемыми действия инициатора расторжения контракта считаются следующие причины: грубое нарушение любой из статей контракта, банкротство одного из партнеров или его самоликвидации, частое нарушение сроков платежей. При подготовке проекта контракта с посредником целесообразно ознакомиться с уже заключенными договорами, с практикой их составления на других предприятиях, проанализировать их преимущества и недостатки, причины возникающих между сторонами разногласий.

После того, как выбраны каналы товародвижения, перед руководством предприятия встает целый ряд задач по успешному управлению этими каналами. Решение каждой из них преследует определенную цель и достигается конкретными методами.

Посредники занимают промежуточное положение между изготовителями и потребителями изделий и далеко не всегда идут на тесный контакт с поставщиками, предпочитая общаться с потребителями.

Выбор каналов распределения является важным этапом работы, однако, поскольку маркетинг предполагает интерпретацию всей деятельности фирмы, необходимо соответствующим образом планировать и организовывать систему продвижения продукции от предприятия-изготовителя к получателю.

За последние 3 года было экспортировано примерно 30 % производимой продукции. Наряду с этим предприятие также экспортирует запасные части. Эти запасные части используются для ремонта кондиционеров, ранее реализованных в странах СНГ. Также как и любой дальновидный участник рынка, завод «ВАК-Р1М» желает завоевать как можно большую часть рынка и как можно дольше удержаться на нем.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Многие экономисты неправомерны в том, что достоверная оценка эффективности проекта необходима только аналитикам банка, инвестиционных фондов и других финансовых институтов, которые будут эти проекты анализировать и решать вопрос, стоит ли под них выделять предприятию финансовые ресурсы для закупки оборудования или других объектов инновационной деятельности. На самом же деле эти проекты нужны самому предприятию, экономисты которого должны готовить инновационные проекты, а потом заниматься их реализацией. При всяких прочих благоприятных показателях инновационного проекта предприятия никогда не сможет его реализовать, если не докажет его эффективность.

Достижение вышеуказанного результата является ключевой задачей финансово-экономической оценки любого проекта вложения средств. В этом смысле сущность инновационных проектов в определенной мере совпадает с инвестиционными проектами.

Весьма существенное место в исследованиях инновационных процессов занимают вопросы влияния нововведения на эффективность, где особое место занимают выбор критериев эффективности. При этом следует выбрать такие критерии эффективности, которые позволяют сравнивать различные фирмы и могут быть применены к каждой из них в отдельности. Для этого можно рассмотреть фирму как многоцелевую систему, стремящуюся к удовлетворению различных потребностей. Эти факторы постоянно меняются, и найти оптимальный вариант одновременного выполнения всех этих требований сложно. Степень, в которой они одновременно выполняются в заданный момент времени, можно назвать эффективностью организации как системы, функционирующей в этот момент. Поэтому, если исследователь стремится определить эффективность в системных терминах, что не освобождает его от необходимости сформулировать критерий эффективности по отношению к

данной цели. Отсюда все фирмы можно рассматривать как системы, характеризующиеся одной и той же основной группой требований, что позволяет сравнивать фирмы, даже если у них разные формальные цели.

В целом можно отметить, что само нововведение является промежуточной переменной, которая в свою очередь связана с организационной эффективностью как конечной зависимой переменной.

1. В проведенных исследованиях выдвигается гипотеза о расчетном количестве изделий, находящиеся в освоении или так называемая гипотеза о закономерностях освоения, которая формулируется как расчетное количество изделий в освоении равно произведению коэффициента обновляется на номенклатуру производимой продукции, требуемой рынком, что позволяет осуществлять планирование и прогнозирование процесса обновления товаров.

Выдвигается также гипотеза о классификации товаров, то в данном случае необходимо рассмотреть два ее аспекта : внутренний характеризующий цикл освоения изделия внутри предприятия; внешний, характеризующий этапы производства и реализации изделия.

2. Первым основным интегральным параметром, в большей степени относящимся к внутреннему аспекту, является период цикла освоения изделия. Он складывается из отдельных этапов, указанных выше, каждый из которых характеризуется определенным объемом работ.

В широком смысле под продуктом понимается все то, что предлагается на рынке для удовлетворения требований потребителей. В зависимости от предполагаемых потребителей в литературе принято выделять два типа продукта: потребительские товары, товары производственно-технического назначения.

Потребительские товары - это товары и услуги, предназначенные для конечного потребления, личного, семейного или домашнего использования. Продукция производственно-технического назначения - это товары и услуги, приобретаемые для использования в производстве других товаров или услуг,

для хозяйственной деятельности или для перепродажи другим потребителям. К этому типу продукции, кроме прочей, относится и большая группа товаров и услуг, предназначенная для особых нужд: потребительские товары; продукция производственно-технического назначения; другая продукция.

3. В работе представлено воплощение доказанной гипотезы для ряда товаров. На первых четырех схемах показаны последовательные циклы освоения и производства для каждого из них. Здесь 1-количество изделий в освоении - соответствует факт нахождения конкретного изделия в освоении. Каждая новая модернизация начинается при производстве старого варианта и заканчивается одновременно с его прекращением получили показатель оценки составляющей гибкости предприятия - вероятность освоения нового изделия или товара.

4. В результате получили показатель оценки способности к обновлению фирмы - коэффициент обновления K_0 удовлетворяет первому и третьему требованиям, предъявляемым к критериям принятия решений, но не удовлетворяет второму требованию: критичности к исследуемым параметрам.

5. Для классификации изделий по группам необходим метод кластерного анализа данных, удобный с практической точки зрения, особенно в ситуации, когда число классов точно неизвестно. В "этом случае нет примеров и необходимо построить систему для заданных объектов с известными свойствами таким образом, чтобы члены одного класса были сильно связаны друг с другом благодаря подобию или на основе какого-либо отношения высшего порядка.

6. Оптимизация методом наименьших средних квадратов, теория графов, комбинаторная оптимизация и т.п. используются в качестве теоретических основ кластерного анализа. Тем не менее, кластерный анализ в его нынешнем состоянии все еще остается экспериментом самой фирмы.

7. Для реализации алгоритма кластерного анализа данных необходимо выбрать параметры изделий, используемые для разбивки на группы.

В нашем случае необходимо преобразование признакового пространства в пространство более низкой размерности с тем, чтобы правильно осуществить разделение классов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Azərbaycan Statistik Göstəriciləri. ARDSK, Bakı. Səda 2014
2. Абрютинa М.С. Экономический анализ торговой деятельности. М. Дело и Сервис. 2000-512 с.
3. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. Пер. с англ. СПб. Питер. 2007,30-31 с
4. Азизова Г.А. Стратегия формирования рынка потребительских товаров в условиях перехода к рыночным отношениям. Автореферат. Баку. АГЕУ. 2004, - 29 с.
5. Баур Питер. Торговые управления. В кн: Экономическая теория. Под ред. Дж.Итуэлла и др. Пер с англ. М. ИНФРА - М. 2004,511 с.
6. Багрова В.Г. и др. Развитие предпринимательства в системе местного самоуправления. М. РИЦ «Муниципальная власть». 2000, - 608 с.
7. Баринoв В.А., Харченко В.Л. Стратегический менеджмент. М. ИНФРА - М. 2005,-153, 168-169 с.
8. Бажин И.И. Информационные системы менеджмента. МГУ-ВШЭ. 2000, с.481-501.
9. Вавилова Е.В., Бородулина Л.П. Международная торговля. М. Гардарики.2006,52-93
10. Володина М.В. Стратегический менеджмент. К. Знание. 2004.
11. Волдайцев СВ. Оценка бизнеса. М. Проспект. 2006, 166-168
12. Веснин В.П. Менеджмент. М. ТК.
13. Велби. Изд-во «Проспект 2007, 12 с.
14. Гурков И.Б. Стратегический менеджмент организации. М. ТЕИС. 2004, -193-195 с.
15. Гембл П., Стоун М. Маркетинг взаимоотношений с потребителем. Пер с англ. М.Гранд -ФАИР. 2002, 512 с.
16. Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами. М.ЮНИТИ-ДАНА. 2002, 622 с.

17. Дей Дж. Стратегический маркетинг. М. Эксмо. 2003,44-45
18. Двас Г.В. Управление региональной экономикой на основе теории надежности. СПб. Наука. 2005
19. Дайненко А.Е. и др. Экономические факторы мирового развития. Мн. Дикта. 2007, -359 с.
20. Ермасова Н.Б. риск-менеджмент организации. М. «Дашков и К». 2008, Инфраструктура муниципальных образований. Под ред. П.В.Кухтина. М.КНОРУС. 2008, - 308 с.
21. Иванов И.Н. Менеджмент корпорации. М.ИНФРА -М. 2004,14-16
- Ибрагимов Л.А. Инфраструктура товарного рынка. М.ПРИОР. 2001, -256 с.
22. Иванов Г.Г. Экономика торговли. М. Академия. 2007, 14-20
23. Камцева Н.Г. Поляков В.А. Маркетинговые исследования. М. Еузовский учебник. 2006, 49,66-74
24. Котлер Ф. Маркетинг - менеджмент. Пер с англ. СПб. Питер. 2001
25. Мэлкиел Бертон. Гипотеза эффективного рынка. В кн: Экономическая теория. Под ред. Дж.Итуэлла и др. Пер. с англ. М.ИНФРА - М. 2004 263
26. Магомедов Ш.Ш. Конкурентноспособность товаров. М. Дашков и К. 2005, 294 с.
27. Осаму Нарияни. Современная японская экономика. Баку. Елм вя хаят. 2003, 96 с.
28. Орехов Н.А. Математические методы и модели в экономике. М. ЮНИТИ. 2004, 255, 266 - 269
29. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. М. Финансы и статистика. 1999. 286.
30. Анурий В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. СПб, Питер. 2004,67 с.
31. Международные экономические отношения. Под ред. Евдокимова: М. Проспект: ТК Велби. 2006, 466 с.

XÜLASƏ

Son illər bütün iqtisadi və bir çox siyasi diskussiyaların əsas məsələlərindən biri ölkənin innovasiyalı inkişafı məsələsi olmuşdur.

Azərbaycanın iqtisadi inkişafının müasir mərhələsində innovasiya fəaliyyətini həyata keçirən və ya həvəsləndirən amillərdən biri investisiya təminatıdır. Bununla əlaqədar bazar iqtisadiyyatlı ölkələrin iş təcrübəsinin öyrənilib milli iqtisadiyyatın xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla iqtisadi fəaliyyət sahələrində tətbiqi vacibdir. İnnovasiya proseslərinin tədqiqində vacib məsələlərdən biri kimi fəaliyyətin nəticələrinə innovasiyaların təsirinin öyrənilməsi göstərilir. Belə şəraitdə elə effektivlik meyarları seçilməlidir ki, onlar müxtəlif firmaları müqayisə etməyə və onların hər birində ayrı-ayrılıqda tətbiqinə imkan yaratsın. Bunun üçün isə hər hansı firmanı cəmiyyətdə sistem kimi nəzərdən keçirtməyə ehtiyac vardır. Yuxarıda qeyd edilənlər qəbul edilən qərarların yüksək səviyyədə obyektivliyini və əsaslandırılmasını təmin edən elmi-praktiki alətlərin işlənməsi məqsədi ilə innovasiya layihələrinin həyata keçməsinin iqtisadi məqsədə uyğunluğunu təmin edən məsələlərin gələcəkdə təhlilinin vacibliyini müəyyən edir.

SUMMARY

In recent years, many political and economic issues of innovative development of the country was one of the main issues of discussion all.

Economic development of Azerbaijan in the modern stage of innovation, operating or one of the factors that encourage investment guarantee. In this regard, the country has studied the experience of market economy, taking into consideration the application areas of economic activity are important features of the national economy. Study of the impact of innovation activities in the innovation process as an important məsələlərdən göstərilir study. In these circumstances, the different companies, and each of them separately, the company noted the high level of objectivity and scientific instruments for the development of innovative projects, providing justification for any of those decisions made as lazımdır.yuxarıda keçirtməyək coxməqsədli yaratsın.bunun opportunity to compare secilməlidir effektivlik criteria so that their application system. The spread of economic expediency of providing analysis determines the importance of the issue in the future.