Оглавление

ВВЕДЕНИЕ.....3

1.ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИННОВАЦИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РФ.....6

1.1 Экономическая природа и сущность инноваций.....6

1.2 Виды, типы и классификация инноваций.....12

1.3 Особенности разработки и формирования инновационной стратегии развития предприятия.....21

2.КОММЕРЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ ООО «АТЕМИ».....29

2.1 Общая организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «Атеми».....29

2.2 Формирование и выбор инновационных технологий на предприятии розничной торговли ООО «Атеми».....38

2.3 Влияние коммерческих инноваций на эффективность деятельности организации розничной торговли.....46

3.ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБЛАСТИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «АТЕМИ».....49

3.1 Совершенствование механизма инновационной деятельности.....49

3.2 Оценка экономической эффективности коммерческих инноваций.....57

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....62

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ.....65

ПРИЛОЖЕНИЯ.....70

ВВЕДЕНИЕ

В современных реалиях развитие субъектов хозяйственой деятельности становится более зависимым от эффективного использования новаций. Именно успешное внедрение инноваций способствует экономическому росту, повышению конкурентоспособности предприятий и страны в целом. Однако внедрение различного рода нововведений на отечественных предприятиях, как правило, осуществляется периодически, а не на постоянной основе, что определяется слабым развитием инновационной деятельности.

Неотъемлемой задачей современного предприятия, стала инновационная деятельность. Сегодня инновационная деятельность и трансфер технологий - это реальность современных взаимоотношений между наукой, промышленностью и рынком.

Инновацией становятся только те новшества, которые обеспечивают общественный прогресс, экономию затрат, повышение уровня эффективности, рентабельности производства. Инновация это не просто новшество, а новая функция производства и управления, которой присуще иное качество и рассматривается в динамике как процесс.

Причинами низкой инновационной активности в России, вместе с нехваткой финансовых и других ресурсов, несовершенной нормативно-правовой базой, отсутствием надлежащего опыта в управлении инновациями является отсутствие действенной системы внедрения инноваций.

Коммерциализация инноваций представляет собой технологию преобразования научно-технического результата, в виде продукции или технологической разработки в коммерческий результат. При этом коммерческие результаты могут быть получены любым участником инновационного процесса, сопровождающего этапы жизненного цикла инноваций.

Коммерциализация инноваций является проблемой, привлекающей внимание как отечественных, так и зарубежных ученых. Для обоснования направлений инновационного развития большое теоретическое и

методологическое значение имеют работы таких ученых, как Андрейчиков А. В., Артюшина Е. В., Ахинов Г., Баев Л. А., Беляев А. А., Блинов А., Бондаренко В.В., Юдина В.А., Алехина О.Ф., Бухарова М., Гапоненко А., Голубкова Е.Н., Полянская И.В., Щукина Ю., Горбатенко А.Н. и др..

Целью выпускной квалификационной работы является рассмотрение теоретических аспектов инновационной деятельности, а также анализ статистических аспектов инновационной деятельности предприятий России.

Исходя из поставленной цели, в работе будет решен ряд задач:

- Определить понятие, значение, виды инноваций;
- Раскрыть содержание инновационной деятельности предприятия;
- Исследовать инновационную деятельность предприятий ;
- Выявить этапы перехода к инновационному развитию;
- Определить условия и стимулы для развития инновационной деятельности предприятия.

Методологические основы исследования. Предмет изучения исследуемых экономических проблем предопределил использование следующих методов исследования: общенаучных и специальных методов исследования. К специальным методам можно отнести метод комплексного экономического анализа, системный метод и др.

Теоретическая значимость результатов исследования состоит в систематизации факторов и методов оценки инновационного потенциала для предприятий.

Структурно настоящая работа состоит из введения, трех глав, объединяющие шесть параграфов, заключения, списка литературы, приложений. Для написания работы, использовалось 44 источника литературы. В работе 15 таблиц и 5 рисунков.

В первой главе выпускной квалификационной работы, рассмотрены теоретические аспекты инновационной деятельности предприятия.

Во второй главе выпускной квалификационной работы представлены результаты анализ хозяйственной и инновационной деятельности ООО «Атеми».

В третьей главе рассмотрены возможности коммерциализации инноваций торгового предприятия на примере ООО «Атеми».

1.ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИННОВАЦИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РФ

1.1 Экономическая природа и сущность инноваций

Современные тенденции развития мировой экономики свидетельствуют о возникновении нового вида экономических отношений, базой для которых послужило инновационное сотрудничество. Поскольку интенсификация и автоматизация производства, доступ к большим объемам информации и современные технологии продаж не дают обходимого экономического эффекта, возникает острая необходимость в новых источниках развития мировой экономики, основным из которых, по мнению большинства ученых, должны стать инновации.

Инновационное развитие предприятия должно подчиняться общегосударственному развитию и базироваться на четко определенных программах и рекомендациях. Таким образом, исследование инновационного развития и формирования стратегий для его обеспечения помогут предприятиям повысить свою конкурентоспособность и сформировать конкурентоспособную национальную экономику[20, с. 102].

В научной литературе понятие «инновация» имеет несколько подходов к пониманию содержания. В процессе анализа этого термина приведены в систему определение понятия «инновации» и выделены два варианта трактовки: функциональный и деятельностный (табл. 1).

Изучение международных стандартов, энциклопедической, специальной научной литературы дает нам понять, что инновационными являются изменения, содержащие в себе следующие признаки: новая идея, новая технология, новый производственный процесс, новый продукт и т.д.

Таблица 1

Подходы к определению понятия «инновация»

Научные подходы	Авторы	Содержание понятия «инновация»
Функциональный	Маннапов, А. [28, с. 98]	Введение нового метода производства, который еще не был испытан в данной отрасли производства; открытие нового рынка, на котором данная отрасль экономики ранее присутствовала, независимо от того существовал этот рынок или нет
	Тайлашева, М. А [38, с. 49]	Процесс, в котором изобретение или идея приобретают экономическое содержания
	Трачук, А. [39, с. 76]	Процесс, который через практическое использование идеи и изобретений приводит к созданию лучших по своим свойствам изделий, технологий, появление которых на рынке может принести дополнительный доход
Деятельностный	Долженко, Р. А. [16, с. 150]	Принесение в различные виды человеческой деятельности новых элементов (видов способов), использование достижений человеческого размышления, которые повышают результативность этой деятельности
	Гапоненко А. [10, с. 89]	Использование в любой общественной сфере результатов интеллектуальной (научно-технической) деятельности для совершенствования процессов деятельности или его результатов (производство, экономические, правовые социальные отношения, область науки, культуры, образования и другие сферы деятельности общества)
	Артюшина, Е. В.[3, с. 49]	Конечный результат деятельности по созданию и использованию новшеств, воплощение в виде усовершенствованных или новых товаров (изделий или услуг), технологий их производства, методов управления на всех стадиях производства и сбыта товаров, способствующих развитию и повышению эффективности функционирования предприятий, которые их используют.

Анализ позиции России в международном сопоставлении развития науки и инноваций представлен на рис. 1.



Рис. 1. Позиция России в международном сопоставлении развития науки и инноваций[1]

По структуре затрат на технологические инновации (рис. 2.), российские показатели ближе к группе «скромных новаторов», у которых преобладают расходы на приобретение машин и оборудования, в то время как у лидеров преобладают затраты на собственные и заказные ИиР, доля которых достигает 80%.

Правда, следует учитывать, что бизнес восточноевропейских стран, входящих в группу «скромных» и «отстающих», также как и российский бизнес, находится в стадии модернизации производственных мощностей, и преобладание инвестиционного способа обновления технологий для него вполне естественно.

В понятии «инновационное развитие» внимание акцентируется на технологических аспектах развития инноваций.

Ученые отмечают, что сейчас, когда технологический фактор стал основой обеспечения конкурентоспособности экономики на всех пространственных уровнях, все большее распространение приобретает

понятие «технологическое развитие», направленное на преобразование научных разработок в пригодные для промышленности прикладные разработки, которые служили бы основой для инноваций и последующего продуцирования их в технологии, которые способны реализоваться на практике.

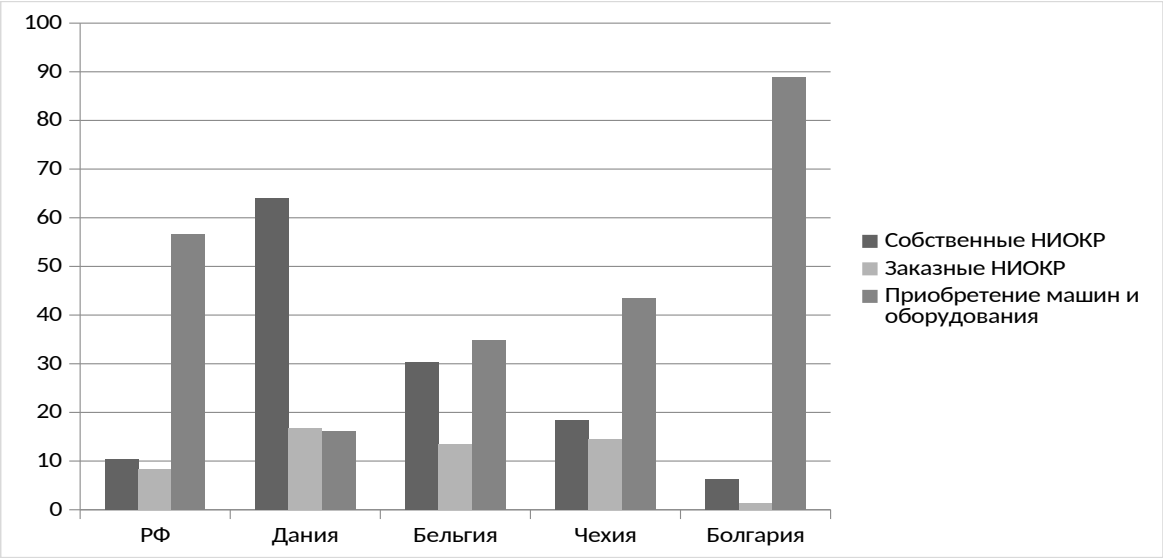


Рис. 2. Доля затрат на собственные, заказные ИиР и на приобретение машин и оборудования в структуре затрат на технологические инновации (без сферы услуг)

Они подчеркивают, что основой эффективного производства в рыночной экономике является именно технология и прогрессивная конструкция их реализации.

Для раскрытия сущности понятия «инновационная деятельность» принципиальное значение имеет определение дефиниции деятельность.

В научной литературе выделены следующие подходы к трактовке понятия «деятельность»: общий и специальный. В научно-справочной литературе при определении понятия «деятельность» внимание акцентируется как на качественных, так и на количественных аспектах этого термина.

В ряде источников «деятельность» представляется как процесс. В связи с этим процессов происходит изменение качества чего-либо, переход от

одного качественного состояния к другому, высшему. В другой справочной литературе предоставлено более расширенное определение понятия «развития». Развитие - это процесс закономерного изменения, перехода из одного состояния в другое, которое является более совершенным, чем старое качественное состояние, к более высокому. Переход от простого к сложному, которое может осуществляться в двух формах - эволюционной, связанной с постепенными количественными изменениями объекта, и революционной, которая характеризуется качественными изменениями в структуре самого объекта.

Понятие коммерциализации чаще всего используется в том случае, когда речь идет о торговле, покупку или продажу. Согласно экономическому толковому словарю, коммерциализация в узком понимании - это торговля; а в широком смысле - деятельность, направленная на получение прибыли (выгоды) [2].

Считается целесообразным рассматривать коммерциализацию как процесс, предусматривающий комплексные и последовательные действия, направленные на определенный результат - вывод на рынок новых видов товаров и услуг с целью получения прибыли и ее роста. В процессе коммерциализации происходит не только трансформация результатов инновационной деятельности в продукты или услуги, но и подтверждается их востребованность на рынке и перспективность.

Коммерциализация инновационных проектов представляет собой процесс и совокупность действий, направленных на трансформацию научных достижений в ходе инновационной деятельности в новые товары и услуги на рынке. При этом коммерциализация предусматривает обмен, по которому потребитель (покупатель) выплачивает владельцу их продукции вознаграждение в форме и в сумме, определяется договором. Для различных инновационных проектов процесс коммерциализации результатов деятельности может иметь свою специфику. В научной литературе

рассматриваются этапы коммерциализации отдельно для интеллектуальной собственности, трансфера технологий, инновационной продукции.

В наиболее обобщенном виде этапы коммерциализации инноваций можно рассмотреть сквозь призму цикла Шухарта-Деминга (PDCA) [3].

Согласно данного цикла - планируй, действий, контролируй, воздействуй - коммерциализация проектов включает следующие этапы:

1. Планирование и проведение маркетинга инноваций, производство, оценка рисков, формирование инновационного бюджета, программы инновационного развития и дорожных карт инновационного развития.

2. Производство и реализация инновационной продукции (услуг), получения экономической выгоды (прибыли), распределение и защиту прав на интеллектуальную собственность.

3. Оценка эффективности инноваций, проведение текущего мониторинга, формирования отчетов по реализации отдельных проектов.

4. Корректировка статей бюджета, актуализация программы инновации развития и дорожных карт.

Основательно разработаная и эффективно функционирующая система коммерциализации инноваций является важной предпосылкой для развития инновационной деятельности предприятия и получение прибыли субъектами инновационной деятельности по обратной цепи от производителя к правовладельцу и разработчику.

Итак, исходя из выше приведенных утверждений, следует отметить, что инновации следует рассматривать, как процесс, направленный на реализацию его инновационного потенциала, вследствие внедрения нововведений и создания на этой основе совершенно новых или модернезированных методов производства и изготовление новых или усовершенствованных продуктов. При этом при минимальных затратах материальных, энергетических и людских ресурсов, организации наблюдается рост объемов производства и реализации, расширения ассортимента и улучшение качества продукции.

1.2 Виды, типы и классификация инноваций

Определение инновации согласно ОЭСР и Европейской Комиссии можем найти в официальном документе "Осло Мануал", в котором инновациями считаются новые или усовершенствованные продукты (товары или услуги), процессы, маркетинговые и организационные методы, изменения в организации работы.

Важнейшим элементом этого определения является применение нововведения в практике, другими словами, внедрение нового решения, а в случае товаров и услуг - вывода их на рынок. Зато когда говорим о процессах и методах маркетинга, или об организационных или управленческих изменениях, критерием является использование новых решений в рамках деятельности фирмы [17, с.47].

В свете представленной дефиниции инновации, ОЭСР отмечает четыре главных ее типа: продуктовые, процессные, маркетинговые, организационные.

Введение продуктовых инноваций сопровождается определенными технологическими изменениями, когда на рынке появляется товар или услуга, совершенно новая или значительно усовершенствованная с точки зрения своих технических, функциональных или потребительских свойств. Этот вид инновации - это также новое применение известного ранее продукта. Продуктовые инновации возникают благодаря использованию новых знаний или технологии или созданные в результате нового применения известных знаний или неизвестного ранее сочетания элементов знаний и технологий. Характеризуя продуктовые инновации, можем наблюдать изменения в их виде или по внешним признакам (вид, цвет и т.п.)

Следующим типом инноваций является процессные инновации. Они состоят во внедрении нового или усовершенствованного метода производства или применении нового способа доставки. Это изменения в технологии

продукции, совершенствовании или изменении оборудования, используемые в процессе производства, а также изменения программирования[17, с.49].

Маркетинговые инновации заключаются во внедрении изменений, касающихся внешнего вида или конструкции товара, а также его упаковки, дистрибуции, способов рекламы или ценовой стратегии.

Маркетинговые инновации имеют целью лучшее удовлетворение потребностей клиентов, а также открытие новых рынков сбыта, репозиционирование продукта и предприятия на рынке [17, с.50].

При этом следует отметить, что существует тонкая грань между маркетинговой инновацией и продуктовой. Чтобы сделать четкое различение, в ОЭСР отметили, что с одной стороны внешний вид продукта (так называемый дизайн) неразрывно связан с самим товаром и можно определить такое совершенствование как продуктовую инновацию. С другой стороны, если изменение внешних признаков, то есть вида, цвета или величины продукта, не влияет на его применение и функциональность, то данные изменения относятся к маркетинговым инновациям.

Классификация инноваций, предложенная ОЭСР, отличает также организационные инновации. Такими инновациями является внедрение нового способа организации бизнеса, изменения, касающиеся организации рабочего места или новые способы формирования взаимоотношений предприятия с окружающими.

Целью внедрения инноваций в рамках организационной структуры являются: уменьшение административных средств; снижения транзакционных издержек; улучшение уровня производительности труда; снижение затрат на доставку; появление доступа к активам, которые не являются предметом торгового (например. некодифицируемые внешние знания) обмена.

Другими примерами организационных инноваций могут быть:

-внедрение на предприятии системы управления качеством;

- введение новых принципов распределения задач среди работников;

- эластичность рабочего времени;

- повышение квалификации работников;

- изменение организационной структуры компании.

Й. Шумпетер дополнил трактовку инновации, следующими элементами касающиеся функционирования организаций (учреждений) в пространстве исследований и развития [14, с.198-210]:

- юридическое сопровождение научно-исследовательских работ предприятий;

- охрана прав интеллектуальной собственности;

- регулирование принципов сотрудничества фирм в рамках ведения научно-исследовательской деятельности;

- урегулирование, касающихся принципов финансирования научных исследований, осуществляющих

учебные заведения (институты);

- принципы сотрудничества университетов с предприятиями и инструменты, поддерживающие такие связи;

- право госзаказов и способ его использования в поддержку деятельности научно-исследовательских работ;

- правительственные программы развития отечественной научно-исследовательской сферы.

Проведенные исследования позволили усовершенствовать теоретический инструментарий управления инновационным процессом предприятий за счет систематизации классификации инноваций и уточнения отдельных классификационных признаков. Это будет способствовать протеканию инновационного процесса на предприятии, который представляет собой совокупность комплексных, постоянно-осуществляемых во времени и пространстве прогрессивных научно-технических, технологических, организационных, социально-экономических, экологических изменений, ведущих к повышению эффективности деятельности предприятия.

Рассмотрим основные виды инноваций, представленные в таблице 2.

Таблица 2

Виды инноваций

Классификационный признак	Виды
По уровню новизны	• радикальные (революционные, базовые); • простые; • модифицирующие (улучшающие); • псевдоинновации.
По новизне места внедрения	• для создания новой отрасли; • для применения в существующей области.
По масштабности места внедрения	• новые для отрасли в мире; • новые для отрасли в стране; • новые для отрасли в регионе страны; • новые для предприятия.
По сфере применения	• технические; • технологические; • организационные; • производственные; • маркетинговые; • социальные; • экологические; • и тому подобное.
По предмету инновационной деятельности	• продуктовые; • процессные; • рыночные.

В современных условиях для обеспечения успешного развития экономики и социальной сферы следует формировать активную среду восприятия инноваций. С одной стороны, этому должна способствовать соответствующая законодательная и нормативная база , а с другой стороны - инициативные действия по созданию организационных структур, ориентированных на инновационную деятельность, оживление изобретательской деятельности, структурные изменения в экономике и новые взгляды на развитие с позиций формирования лидерских качеств . существующая правовая база формирования и реализации приоритетных направлений развития ориентированные преимущественно на выбор и реализацию технических инноваций. Их влияние на поощрение предпринимательства в инновационного бизнеса является недостаточной , в частности , в результате периодического приостановлении действия ряда статей , а также декларативного характера многих положений . Слабой

остается и дисциплина соблюдения государством и другими субъектами права своих обязательств по выполнению положений законов и нормативных актов.

Для обеспечения инновационного прорыва в экономике мало только формировать надлежащую законодательную и нормативную базы и структуры , которые бы давали возможность наблюдать за ходом выполнения соответствующих планов и программ, а нужна надежная опора на механизмы поддержки инноваций со стороны бизнеса и гражданского общества . при этом концепция сильных и слабых сторон должна трансформироваться в концепцию взаимоотношений бизнеса с потребителями.

Это предполагает формирование новых черт организационно -управленческого потенциала предприятий, который должен опираться как на сферу производства, так и маркетинга, НИОКР, финансов и опыт общекорпоративного управления.

Высокий уровень научно -технологического развития позволит предлагать на обмен другим регионам и странам продукты высокой степени переработки, играть ведущую роль при реализации высокотехнологичных международных проектов. Новые бренды, новые концепции, услуги и продукты, а также уникальный опыт управления позволят открывать новые, доселе не известные рынки.

Взгляд на инновации со стороны источника происхождения нового замысла позволяет различить несколько разновидностей инноваций. С точки зрения уникальности знаний, которые используются для разработки нового решения и способа возникновения новых решений, отмечаются переломные (радикальные) и улучшающие инновации в процессе совершенствования или модернизации (inkrementalne). Для создания радикальных инноваций (radical innovations) используются новые знания, неизвестные ранее в организации. Введение инновации этого типа часто связывают с полной сменой процесса производства или системы управления. Зато улучшающие инновации (incremental innovations) базируются на уже существующих знаниях и

оказываются в меньшей или большей улучшении уже существующих продуктов или процессов [4, с.14- 15].

Внедрение улучшающих инноваций для предприятия требует существенно меньших усилий и значительно уменьшает риск их продвижения по сравнению с радикальными инновациями, которые заключаются во введении на рынок совершенно нового продукта (или процесса) и характеризуются большим уровнем риска. Важной классификационным признаком инноваций также "уровень новизны" или "степень новизны". Так "по масштабам распространения" большинство авторов выделяют: международные, государственные, региональные, отраслевые, корпоративные инновации [3].

И учитывая современные тенденции экономической интеграции, когда осуществляется объединение предприятий, можно выделить межорганизационный и внутриорганизационный уровень разработки и распространения новшества.

Важным аспектом при создании инноваций является финансовое обеспечение. Так, А. Е. Кузьмин и другие ученые вводят такой классификационный признак, как "источник финансирования инноваций" и выделяют: инновации с привлечением иностранного капитала, без привлечения иностранного капитала, с использованием государственных ассигнований, без привлечения государственных ассигнований, с привлечением кредитных ресурсов, без привлечения кредитных ресурсов, со смешанными источниками финансирования [2, с. 26-27].

Учитывая источники, которые вдохновляют на возникновение нового замысла, можно отделить особенный вид инноваций, которые появляются при активном участии потребителей. Это инновации, восстающих в результате сотрудничества предприятия с потребителями (user driven innovations), при этом потребитель может вдохновлять на улучшение существующих на рынке продуктов, а также к поиску совершенно новых решений. Роль потребителя в создании инноваций заключается в: - донесении информации и создании

новых идей, которые имеют целью вдохновить производителя к инновационной деятельности; - взаимодействия с производителем в процессе создания инновации; - изобретении нового продукта (где потребитель является инноватором) [23].

Следует заметить, что инновация не является единичным случаем, но целым рядом взаимосвязанных процессов [13].

Введение нового товара на рынок вызывает обычно изменение или совершенствование методов производства. Это означает, что одна инновация может инициировать возникновение новых или усовершенствованных процессов, то есть введение следующих инноваций. Уже Й. Шумпетер заметил в своих научных работах, инновация не может иметь исключительно технологическое измерение, но иногда становится новым решением в области торговли, транспорта или выходом на новые рынки. Кроме этого группы потребителей могут объединяться в сети, для того чтобы обмениваться нови-мы мыслями, а также создавать новые продукты [24]. Другим видом инновации, которые ввиду возрастающее значение внешних знаний по отношению к организации как источники новых идей, являются так называемые открытые инновации (open innovations).

Один из исследователей этой концепции Г. Чесбро считает, что неэффективно проводить все научно-исследовательские и конструкторские разработки внутри самой корпорации (закрытые инновации), надеясь на создание интеллектуального превосходства за счет только собственных сил. Концепция открытых инноваций предполагает, что корпорация привлекает знания и технологии других организаций и адаптирует их, тем самым сни- жуя собственные расходы на НИОКР. Необходимость использования внешних знаний (и опыта) касается не только процесса возникновения инновации, но также поиска новых путей захвата рынка и поиска различных способов развития имеющихся технологий [6, 7].

Учитывая особенность организации инновационных процессов, а именно инновации могут быть созданы собственными силами предприятия,

либо с помощью внешних сил (межорганизационных объединений) соответственно возникают новые виды инноваций - внутриорганизационные и межорганизационные, и уровень эффекта конечно будет распределяться в пределах одного предприятия или между субъектами объединений. Анализируя различные виды инноваций, нельзя не учесть новейшего достижения, рассматривает инновации как способ решения современных проблем развития, исключая определенные группы населения из сферы общественно-хозяйственной жизни. Инновации становятся средством, что влияет на уменьшение общественных и экономических неровностей.

В таком контексте возникают инновации, которые предотвращают исключение группы населения - инклюзивные инновации (inclusive innovations), а также так называемые сберегательные инновации (frugal innovations). Эти два понятия иногда взаимозаменяемы, но их основой является то, что создаются они для потребителей, которые по разным причинам являются ограниченные в использовании инновации. Это ограничение возникает обычно из-за слишком низких доходов, но может также относиться к: полу, возрасту, этнических или культурных взглядов и т.д. Привлечение этих групп к потреблению инноваций означает, что они становятся пользователями или приобреают прямые или косвенные выгоды из инновации [9].

Речь идет о новых решения, которые создают значительно большую общественную ценность, одновременно уменьшая использование средств. Сберегательные инновации это новые или значительно улучшенные товары, услуги, процессы или маркетинговые и организационные методы, которые имеют целью минимизацию потребления сырья, материалов и финансовых ресурсов в рамках целой цепи ценностей, чтобы уменьшить средства производства и потребления данного продукта. Означает ли это производство дешевой и упрощенной версии нового продукта предназначенного для бедного населения [17, с.10].

Сберегательные инновации считаются одной из возможных реакции на ограничение средств, как финансовых (материальных), так и организационных, и не всегда могут соответствовать общественным ожиданиям. Успешные сберегательные инновации являются не только более дешовым, но часто также лучшим решением чем их прообраз, а их преимуществом является доступность для широкого круга потребителей [5, с.14].

Много примеров инновации этого типа можно найти в деятельности предприятий, на рынках стран развивающихся. Лидирует в этом отношении Индия, где этот вид инновации, предназначенный для бедных слоев населения, и который обычно называют «инновациями Ганди». При этом указывается на три разновидности таких инноваций [18, с.31]:

- применение известных технологии согласно новой бизнес модели;
- модификацию организационных умений;
- формирование новых умений, касающихся развития технологий.

Подытоживая решения, которые мы находим в различных исследованиях этой темы, можем указать на минимум три различных ключевых подхода, касающиеся существа инновации. Следует отметить эволюцию определения, которая была основана И. Шумпетером - пионером исследований проблематики инноваций. С того времени значительно расширено определение инновации, учитывая ее общественный, институциональный или экологическое измерение. Анализируя различные классификации инноваций следует отметить, что за последний период времени появилось множество новых критериев разделения инноваций, таких как: взгляд с точки зрения источников новых идей, пространства, которого новость касается (напр., Продукт или процесс), субъектов, участвующих в инновационном процессе, последствий инновации. Некоторые из этих классификаций являются созависимыми, что размывает границы между определенными типами инноваций. Поэтому как следствие возникают их новые подтипы.

Проведенные исследования по видам инноваций предприятий, входящих в межорганизационные объединение дает возможность создать теоретическую основу для формирования концептуальных основ диагностирования эффективности маркетинговой инновационной политики предприятия.

1.3 Особенности разработки и формирования инновационной стратегии развития предприятия

При инновационном процессе не только создаются ожидаемые инновационные продукты, но и могут возникать сопутствующие инновации, которые являются побочным результатом креативной (творческой) инновационной деятельности на определенном ее этапе. Схема инновационного процесса приведена на рис. 3.

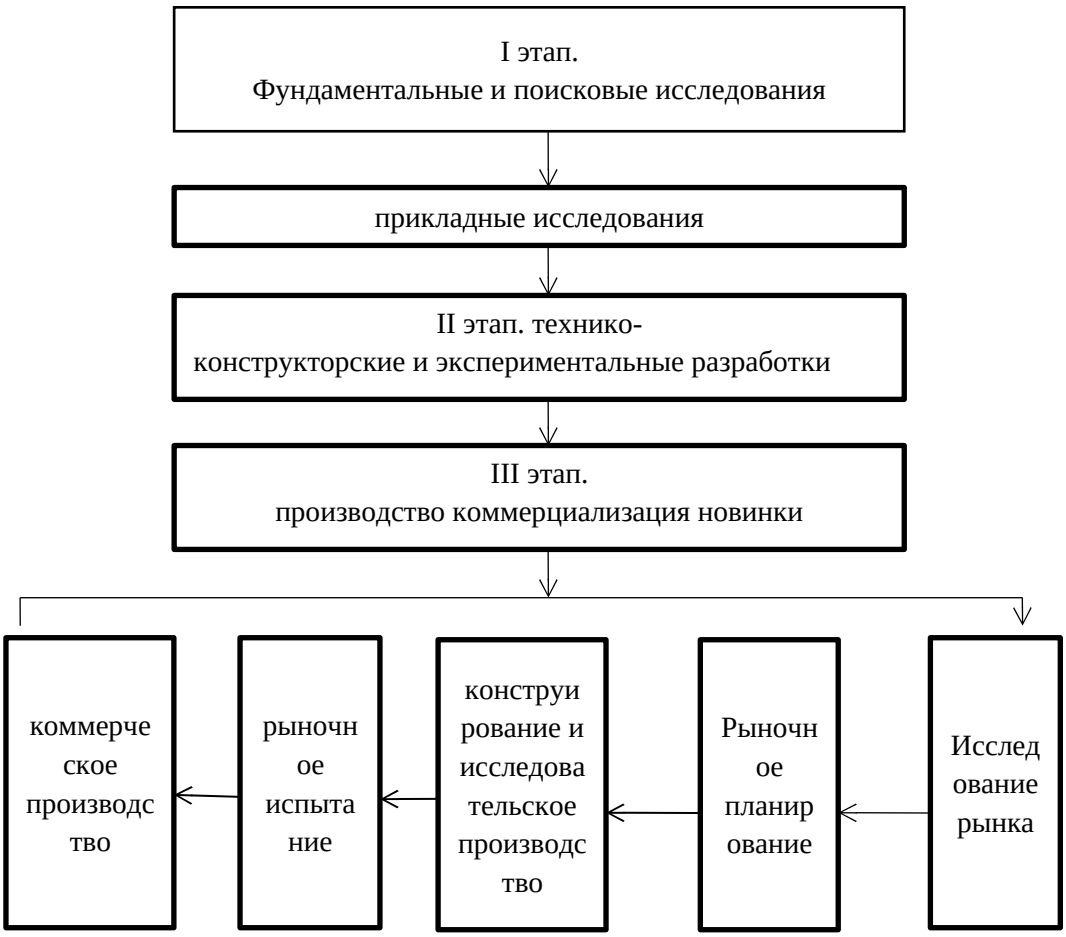


Рис. 3. Схема инновационного процесса

Упрощенно модель инновационного процесса можно представить как несколько последовательных этапов: наука - техника - производство.

Исходя из схемы инновационного процесса, можно сказать, что для перехода предприятия к инновационному развитию необходимо первоначально разработать стратегию инновационного развития предприятия.

Разработка стратегии инновационного развития требует учета ее особенностей.

Процесс разработки стратегии инновационного развития является главной задачей формирования механизма стратегического инновационного развития, где инновации выступают и как результат и как способ достижения стратегических целей.

Необходимость в систематических нововведениях и потребность стратегического сопровождения инноваций определяет основные этапы развития предприятия, способствует сбалансированности отношений между субъектами хозяйствования, формирует потребность в разработке инновационной стратегии предприятия, которая в свою очередь расширяет круг внедренных инноваций, вызывает дополнительные изменения на предприятии, снова требуют пересмотра направлений стратегического управления.

А значит, в основе эффективного управления инновационной деятельностью предприятия лежит цепь инновации-стратегия-инновации, в структуре которой с ориентацией на общую стратегию управления предприятием выделяют четыре ключевые этапы - анализ, планирование, реализацию и контроль, позволяющий определить следующие направления управления инновационным развитием предприятия.

Исследуем экономические условия, в которых работают предприятия, осуществляющие инновационную деятельность и обнаружим причины снижения инновационной активности.

Предприятия, стремящиеся реализовать инновационную деятельность требуют значительных капиталовложений, особенно инвестиционного обеспечения. Но на сегодня инвестиционный климат в России оценивается как высоко рисковый. Причиной такого состояния является не только отсутствие средств для вложений, но и повышенный риск любых форм инвестирования.

Развитие инновационной деятельности предприятий требует сопутствующей поддержки, которую должны обеспечивать инновационные структуры различных типов.

Одними из основных таких структур являются технопарки, которые обеспечивают функционирования инновационной модели национальной экономики. Однако, анализируя ситуацию в России, наблюдаем, что деятельность технопарков находится на низком уровне.

В современных условиях хозяйствования инновации - это необходимый и объективный фактор конкурентоспособного развития каждого предприятия.

Следует отметить, что за последние годы правительством было принято много постановлений и решений, государственных программ, направленных на повышение инновационной результативности предприятий, но большинство из них не удалось реализовать в полном объеме в реальной экономике. Поэтому возникают экономические противоречия между интересами государства и предприятиями, ориентированными на инновационный путь развития, решение которых требует фундаментальных исследований.

Среди сдерживающих факторов инновационного развития предприятий важное место занимает недостаточное количество и разнообразие источников финансирования, среди которых главным источником финансирование инновационной деятельности предприятий России являются средства самих предприятий. Это не позволяет субъектам хозяйствования реализовывать эффективную инновационную политику, поэтому важной задачей является поиск и привлечение финансовых ресурсов в инновационный сектор.

Также к факторам, сдерживающим инновационное развитие предприятий является отток научных кадров за рубеж. Ежегодно через такую тенденцию России теряет более 1 млн. долл. США. Поэтому, одним из эффективных средств сокращения оттока научных кадров является увеличение финансирования науки, предусматривает пополнение бюджета, изменение отношения власти к науке. Именно переход от модели с дешевой рабочей силой к модели с высоким уровнем оплаты эффективной работы станет первым шагом к формированию конкурентоспособной экономики. Повышение профессионального уровня параллельно с ростом оплаты труда повысит инновационное развитие предприятий.

Негативным фактором также является отсутствие полноценной информационной базы об инновационных проектах, что приводит к невозможности координации функционирования субъектов инновационной деятельности.

К мерам, которые направлены на решение этих проблем, можно отнести: создание единой функционирующей национальной инновационной системы, формируется на разных уровнях; формирования общегосударственной системы поиска, сбора, накопления, обработки, хранения, распространения и предоставления информации в сфере инновационного развития; обеспечение использования существующего научно - технического задела по его инновационного внедрения. Кроме этого необходимо определить направления, в которых отечественные ученые и производители имеют научные резервы и разработки, которые соответствуют международным стандартам и обеспечивать сильные позиции на мировом рынка. Нужно обеспечить финансирование фундаментальных исследований.

Найти дополнительные источники для финансирования, одним из которых является реформирование налоговой системы. Не менее важным направлением является создание новых и развитие существующих технологических парков, свободных экономических зон для привлечения инвестиций в модернизацию производства.

Важными являются также законодательные изменения в области инновационной деятельности относительно льгот и стимулов; расширение источников финансирования; тесное сотрудничество с иностранными предприятиями, обмен опытом; расширение практики предоставления инновационным предприятиям среднесрочных кредитов со снижением процентной ставки. Чтобы повысить процесс разработки и внедрения инноваций на предприятии нужно привлекать персонал, а для этого необходимо создавать премиальные фонды за разработку, давать работникам дополнительные бонусы.

Важными показателями при изучении инновационно-технологического развития являются количественные и качественные показатели кадров. От их величины зависят масштабы и темпы осуществления инновационной деятельности.

Данные показатели характеризуют обеспеченность инновационно-технологического процесса человеческими ресурсами, квалификационный состав персонала, участвующего в создании и распространении инноваций.

Очень важным является инвестиционный блок, представленный, наличием инвестиций в модернизации производства, оценке возврата инвестиций.

Оценка инновационно-технологического развития - результативность. Показатели данной группы косвенно определяют рациональность и эффективность систем управления и организации инновационной деятельностью на сельхозпредприятиях.

После того, как дана оценка инновационного потенциала организации, следует оценить эффективность на стадии разработки инновации.

Основными критериями оценки являются ценность ее новизны и соответствие современному мировому уровню. Следует также проанализировать (снижение или рост) расходов на производство.

Следующей стадией является оценка эффективности освоения инноваций, включающая блоки инновационно-технологического развития: социальный, экономический, технологический, экологический и технический.

Так, применяя показатели, отражающие степень использования земельных, материальных, трудовых ресурсов в процессе производства можно определить технологическую эффективность использования инноваций.

Техническая эффективность инновационной продукции включает показатели, характеризующие уровень ресурсосбережения, производительности труда, энергоемкости.

Применяя показатели, отражающие улучшение условий труда, снижение травматизма, качества употребляемых продуктов питания, рост уровня жизни работников, обеспеченность жильем и др. можно оценить социальную эффективность инноваций, их влияние на уровень жизни населения в целом.

Учитывая уровень выбросов и отходов в окружающую среду, процент предприятий с безотходным производством можно определить экологическую эффективность использования инноваций.

Учитывая же показатели, характеризующие конкурентоспособность предприятия, можно определить степень экономической эффективности инновационной продукции. Например, показатели оценки экономической эффективности освоения инноваций в зернопроизводстве, следует рассматривать как эффективность нововведения на основе нормативных показателей степени ресурсосбережения, эффективности производства с учетом качества, уровня себестоимости и рост урожайности, снижение срока окупаемости затрат за период внедрения инноваций.

Для экономической эффективности инноваций целесообразно рассмотреть:

- Прирост объемов произведенной продукции

$$\Delta V_{bn}^{\text{мон}} = \frac{L_{bn} B_n^1}{V_{bn}} \cdot 100, \qquad (1)$$

где Lbn - численность высвобожденных работников за счет технических и организационных нововведений, чел.;

Bn^1 - производительность труда в расчетном году (периоде), тыс. ден. ед. / чел.;

Vbn - объем произведенной продукции, тыс. ден. ед.

• Прирост производительности труда:

$$\Delta B_n^{\text{мон}} = I^1_B - \left[\frac{V_{bn}}{\frac{L^1 + L_{bn}}{B_n^0}} \right] \cdot 100, \quad (2)$$

где I_{bn}^1- общий рост производительности труда в расчетном году (периоде),%;

L^1 - фактическая численность персонала, человек;

Bn^0 - производительность труда в базовом году (периоде), тыс. Ден. ед. / человек.

• Прирост фондовооруженности труда:

$$\Delta f^{\text{мон}} = I_f^1 - \frac{Фосн}{L^1 + L_{вп}} \cdot f^0 \cdot 100, \quad (3)$$

где I^1_f - темп роста фондовооруженности труда в расчетном году (периоде),%;

$Ф_{осн}$ - стоимость основных производственных фондов, тыс. ден. ед .;

f^0 - фондовооруженность труда в базовом году (периоде), тыс. ден. ед. / человек.

• Прирост фондоотдачи

$\Delta F^{тон}=$ I_F-

$$\frac{V_{вп}\left(100-\Delta V_{вп}^{тон}\right)}{Ф_{осн}\cdot F^{0}}\cdot 100, \qquad (4)$$

где I_F - темп изменения фондоотдачи за расчетный год (период),%;

F^0 - фондоотдача в базовом году (периоде), ден. ед.

- Доля экономии от внедрения технических и организационных новостей в общих затратах на производство продукции,%

$$e_ч^{тон}=\frac{L_{вп}\cdot D^1}{V_{вп}-P^1}\cdot 100, \qquad (5)$$

где D^1 - средняя зарплата одного работника в расчетном году (периоде), ден. ед .;

P^1 - общая сумма прибыли в том же году (периоде), тыс. Ден. ед.

- Прирост рентабельности производства

$$\Delta R=R^1-\frac{P^1\left(100-\Delta V_n^{тон}\right)}{Ф\ \ пр}*100 \qquad (6)$$

где R^1 - рентабельность производства в расчетном периоде,%;

$Ф_{пр}$ - общая стоимость производственных фондов, тыс. ден. ед.

Итоговыми показателями сравнительной экономической оценки является валовая прибыль и оценка новой технологии по сравнению с базовыми, а также удельные показатели доходности, рентабельность производства. Конечным показателем оценки инновационных технологий является экономическая эффективность, при которой определяют эффект за счет повышения, качества и снижение себестоимости продукции.

2.КОММЕРЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ ООО «АТЕМИ»

2.1 Общая организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «Атеми»

Компания АТЕМИ (с 1996 г.) - ведущий российский производитель качественных товаров для активного отдыха и любительского спорта.

АТЕМИ – это динамичная, быстроразвивающаяся, клиентоориентированная компания. География дистрибуции охватывает всю территорию Российской Федерации и стран ближнего зарубежья, нам доверяют более 2500 спортивных магазинов и организаций.

Главная цель Атеми – построить долгосрочные и взаимовыгодные отношения со своими партнерами и потребителями.

Стремимся приобщить как можно больше людей к активному образу жизни, заботимся об их здоровье, дарим яркие эмоции и радость полноценной жизни!

Понятие "ATEMI" появилось благодаря основателю айкидо Морихею Уэсиба. Он получил сертификаты мастера по нескольким стилям джиу-джитсу, фехтованию и владению копьем. Объединив умения в боевых искусствах с новой религиозной философией Омото-кио, Морихей Уэсиба создал современное боевое искусство - Айкидо.

Одним из важнейших понятий этой техники является "ATEMI" - "удар в незащищенную часть тела".

В середине 90-х француз Филипп Мишель зарегистрировал название "ATEMI" как торговую марку для производства ракеток и мячей для настольного тенниса. Имя новой торговой марки полностью отражало его философию в бизнесе: "наносить точные удары в слабое место". Слабым

местом спортивных товаров было соотношение "цена-качество". Теннисные ракетки "ATEMI" были высокотехнологичны и недороги. Это позволило им быстро завоевать европейский рынок.

В 1996 году марка "ATEMI" появилась в России и, благодаря своей "точечной" стратегии, заняла лидирующие позиции. Но серия кризисов 1998 года, в том числе, азиатский и российский, вынудили предпринимателя перераспределить свои активы. Торговая марка "ATEMI" была приобретена российскими бизнесменами.

С этого момента торговая марка "ATEMI" осваивает и постоянно расширяет свой ассортимент по различным товарным направлениям. Концепция самой торговой марки остается неизменной: широкий ассортимент, достойное качество, низкие цены.

Российский и Московский фонды защиты прав потребителей отмечают активное участие компании в формировании цивилизованного рынка спортивных товаров и услуг в России. Компания "АТЕМИ" награждена дипломами "Лучшие в России", "Лучшие в Москве", "Лучшие в Подмосковье". " АТЕМИ" занесена в электронный каталог "Платиновые страницы", а также престижный деловой справочник "Официальная и деловая Россия".

Эффективность деятельности организации напрямую зависит от организационной структуры, представленной в Приложении 1.

Система управления ООО «Атеми» имеет линейно-функциональную структуру.

Таким образом, персонал ООО «Атеми» состоит из специалистов и управленческих кадров. Основными работниками компании являются бухгалтеры. К специалистам, которые исполняют технологические функции: относятся программисты.

Проведем анализ финансовых показателей деятельности предприятия, представленный в таблице 3.

Таблица 3

Анализ структуры активов за 2014-2016 гг.

Наименование показателя	На 31 декабря 2016 г.	На 31 декабря 2015 г.	На 31 декабря 2014 г.	Изменение 2016/2014	Изменение 2016/2015
АКТИВ					
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					
Нематериальные активы	50	650	1 200	-1 150	-600
Основные средства	687	1 988	3 213	-2 526	-1301
Итого по разделу I	737	2 638	4 413	-3 676	-1901
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					0
Запасы	8 793	16 702	8 305	488	-7909
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	5	145	326	-321	-140
Дебиторская задолженность	153 777	27 724	35 776	118 001	126053
Денежные средства и денежные эквиваленты	21 751	99 928	23 037	-1 286	-78177
Прочие оборотные активы	1 295	1 204	1 294	1	91
Итого по разделу II	185 621	145 703	68 738	116 883	39918
БАЛАНС	186 358	148 342	73 151	113 207	38016

Таким образом, на основе таблицы 3 можно сказать, что в исследуемом периоде произошел общий рост объема активов, что является положительной тенденцией для предприятия. Однако рассматривая конкретные статьи баланса, следует отметить, что чрезмерный рост объема дебиторской задолженности свидетельствует о несформированной дебиторской политике, и негативно сказывается на объеме денежных средств предприятия. Объем основных средств в исследуемом периоде

уменьшается, что говорит о списании и аммортизации оборудования, в то же время, обновление оборудования не наблюдается в исследуемом периоде.

Рассмотрим структуру пассивов за период 2014-2016 гг., представленную в таблице 4.

Таблица 4

Анализ структуры пассивов за 2014-2016 гг.

Наименование показателя	На 31 декабря 2016 г.	На 31 декабря 2015 г.	На 31 декабря 2014 г.	Изменение 2016/2014	Изменение 2016/2015
ПАССИВ					
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ					
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	12	12	12	0	0
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	32 749	35 743	15 670	17079	-2994
Итого по разделу III	32 761	35 755	15 682	17079	-2994
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА					
Кредиторская задолженность	153 597	112 587	57 469	96128	41010
Итого по разделу V	153 597	112 587	57 469	96128	41010
БАЛАНС	186 358	148 342	73 151	113207	38016

На основе данных, представленных в таблице 4, можно сказать, что в исследуемом периоде капитал предприятия уменьшается на 2994 тыс. руб. по сравнению с 2015 годом, но увеличивается на 17079 тыс. руб. по сравнению с

2014 годов. В целом можно отметить рост объема капитала предприятия в исследуемом периоде, что является положительной тенденцией развития.

Рассматривая структуру обязательств предприятия, можно сказать, что в том периоде, который мы исследовали долгосрочные обязательства отсутствуют, объем краткосрочных обязательства увеличился на 96128 тыс. руб. Проведем анализ основных показателей финансовой деятельности за 2014-2016 гг., представленный в таблице 5.

Таблица 5

Оценка показателей финансовой деятельности за 2014-2016 гг.

Наименование показателя	За Январь - Декабрь 2016 г.	За Январь - Декабрь 2015 г.	За Январь - Декабрь 2014 г.	Изменение 2016/2014	Изменение 2016/2015
Выручка	429 278	356 862	195933	233345	72416
Себестоимость продаж	380 997	314 787	169825	211172	66210
Валовая прибыль (убыток)	48 281	42 075	26108	22173	6206
Коммерческие расходы	24 235	21 562	18812	5423	2691
Прибыль (убыток) от продаж	24 046	20 513	7296	16750	3533
Проценты к получению	29	15	16	13	14
Прочие доходы	18 263	12 934	2466	15797	5329
Прочие расходы	26 422	8 007	1933	24489	18415
Прибыль (убыток) до налогообложения	15 916	25 455	7823	8093	-9539
Текущий налог на прибыль	3 910	5 382	1721	2189	-1472
Чистая прибыль (убыток)	12 006	20 073	6102	5904	-806

					7

На основании таблицы 5, следует отметить, что в период 2014-2016 гг. выручка предприятия растет на 233345 тыс. руб. Себестоимость продаж возрастает на 211172 тыс. руб. Чистая прибыль растет на 5904 тыс. руб. по сравнению с 2014 гг.

Для проведения комплексного анализа деятельности предприятия необходимо рассмотреть факторы внутренней и внешней среды, и их влияние на предприятие.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что предприятию нужно активизировать свою деятельность в направлении улучшения всех показателей деятельности для получения лучших финансовых результатов, так как некоторые важные показатели, имеющие значение ниже нормативных. В целом работу предприятия можно охарактеризовать как неудовлетворительную, поскольку показатели ликвидности, деловой активности и рентабельности имеют тенденцию к снижению.

Проведем анализ структуры затрат предприятия ООО «Атеми», представленный в таблице 6.

Таблица 6

Состав затрат организации ООО «Атеми» за 2014 - 2016год

Экономические показатели	2016	2015	2014	Отклонение 2016/2014	Отклонение 2016/2015
Материальные затраты, тыс. руб.	24 235	24 162	14 112	10123	73
Затраты на оплату труда, тыс. руб.	228598	208872	146313	82 285	19726
Прочие затраты, тыс. руб.	152399	105915	9400	142 999	46484

Исходя из показателей, представленных в Таблице 6, можно утверждать, что в исследуемом периоде возрастает объем материальных затрат за счет роста объема выручки, затраты на оплату труда также увеличиваются. Все остальные показатели деятельности имеют положительную динамику.

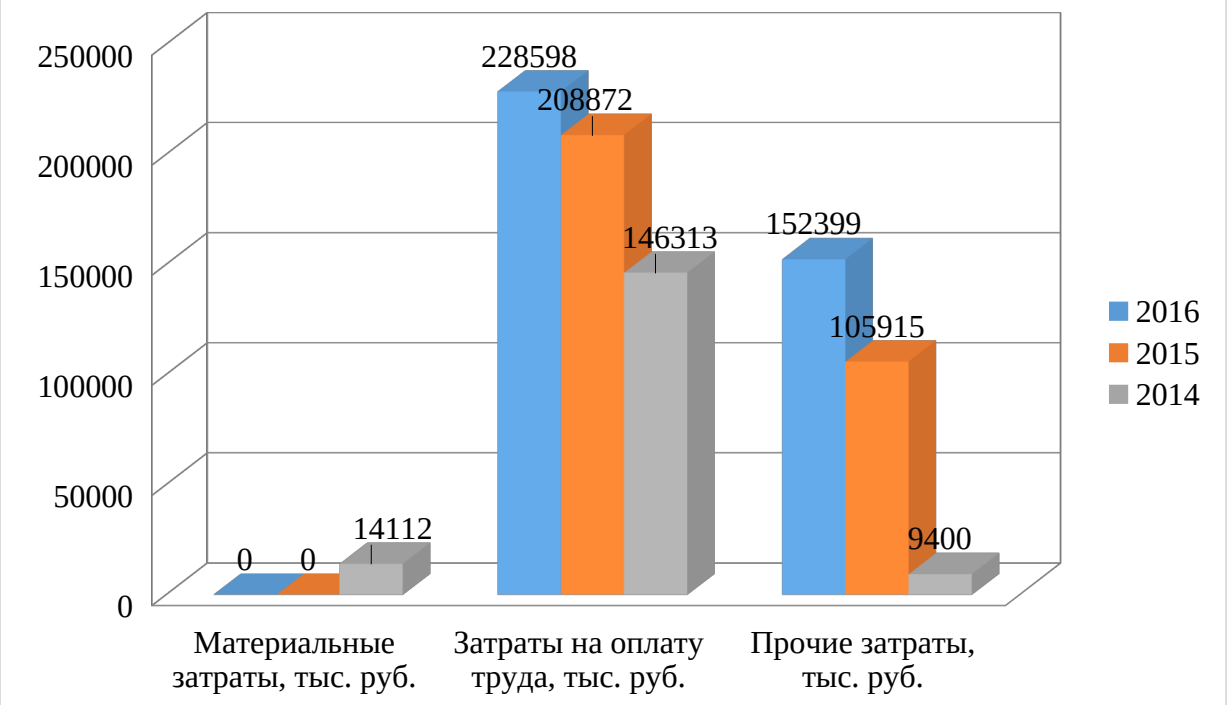


Рис. 4. Оценка затрат предприятия

Исходя из Рисунка 4, можно сказать, что наибольшую стоимость затрат в исследуемом периоде составляют затраты на оплату труда. Следует также отметить, что этот показатель растет в исследуемом периоде, что связано в первую очередь с ростом объемов деятельности предприятия, а также с ростом инфляции. Так, в период с 2014 по 2016 год, затраты на оплату труда увеличились на 36%, что положительно влияет на лояльность персонала, но оказывает негативное влияние на себестоимость услуг предприятия.

Прочие расходы увеличиваются в исходном периоде за счет инфляционных процессов и роста объема выполняемых работ на предприятии.

$$Me_{2014} = \frac{14112}{195933} = 0{,}07,$$

$$Me_{2015} = \frac{24162}{356862} = 0{,}07,$$

$$Me_{2016} = \frac{24235}{429278} = 0{,}06$$

Таким образом, материалоемкость услуг в исследуемом периоде демонстрирует тенденцию к снижению, что свидетельствует о том, на 1 рубль осуществленных услуг приходится 0.06 материальных затрат.

Проводится расчет материалоотдачи, этот показатель показывает, результат использования единицы материала.

$$Mo2014 = \frac{1}{Me_{2014}} = 14{,}3,$$

$$Mo2015 = \frac{1}{Me_{2015}} = 14{,}3,$$

$$Mo2016 = \frac{1}{Me_{2016}} = 16{,}7.$$

Материлоотдача в исследуемом периоде демонстрирует тенденцию к росту и характеризует доход с каждого рубля потребленных материальных ресурсов.

Расчет прибыли на 1 рубль материальных затрат.

$$П_{2016} = \frac{24046}{24235} = 0{,}99,$$

$$П_{2015} = \frac{20513}{24162} = 0{,}85,$$

$$П_{2014} = \frac{7296}{14112} = 0{,}59.$$

Прибыль на 1 рубль материальных затрат отражает величину прибыли, приходящуюся на 1 рубль материальных затрат, и демонстрирует тенденцию к росту в исследуемом периоде. Данные по расчетам представлены в Таблице 7.

Таблица 7

Анализ показателей эффективности материальных ресурсов ООО «Атеми» за 2014-2016 гг.

Показатель	Значение показателя,			Абсолютное изменение	
	2016 г.	2015 г.	2014 г.	2016/2014	2016/2015
Выручка от реализации, тыс. руб.	429 278	356 862	195933	233345	72416
Материальные затраты, тыс. руб.	24 235	24 162	14 112	10123	73
Материалоемкость	0,06	0,07	0,07	0	0
Материалоотдача	16,7	14,3	14,3	2	2
Прибыль на 1 руб. материальных затрат	0,99	0,85	0,59	0	0

Далее показатели эффективности материальных ресурсов в графическом виде для оценки их динамики.

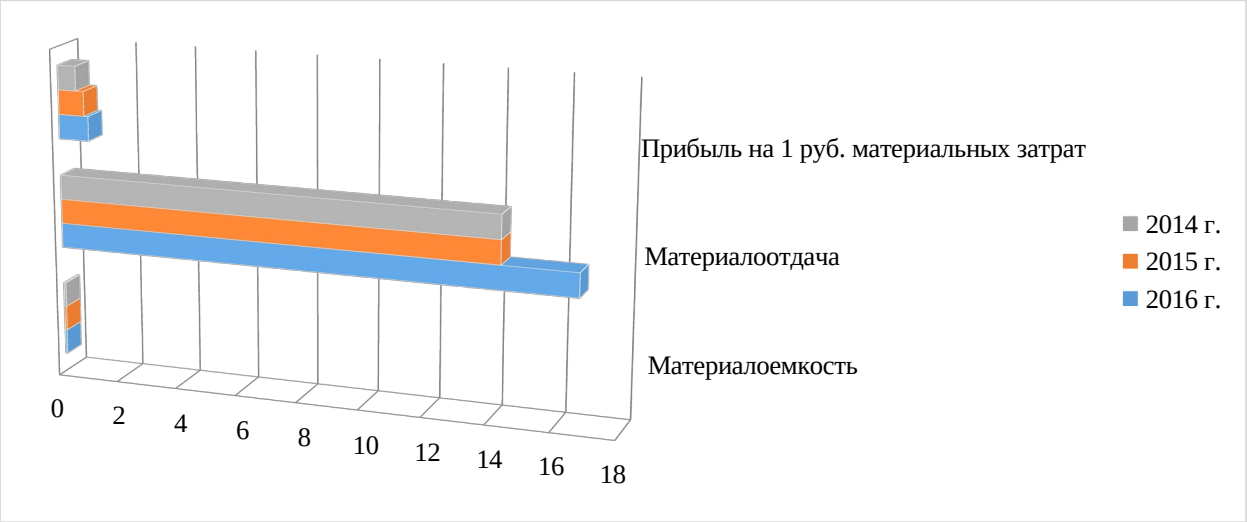


Рис. 5. Динамика коэффициентов эффективности использования материальных ресурсов ООО «Атеми»

Исходя из Рисунка 5, видно, что прибыль на 1 рубль материальных затрат растет в исследуемом периоде. Также наблюдается рост материалоотдачи, что является положительной тенденцией развития предприятия.

2.2 Формирование и выбор инновационных технологий на предприятии розничной торговли ООО «Атеми»

Для выбора инновационных технологий на сегодняшний день используется конкурентный анализ рынка спортивных товаров.

По данным Всемирной федерации спортивных товаров, мировой рынок спортивных товаров, в период с 2010 по 2016 годы демонстрирует стабильный рост. Рассмотрим мировую динамику развития рынка спортивных товаров, представленную на рис. 6.

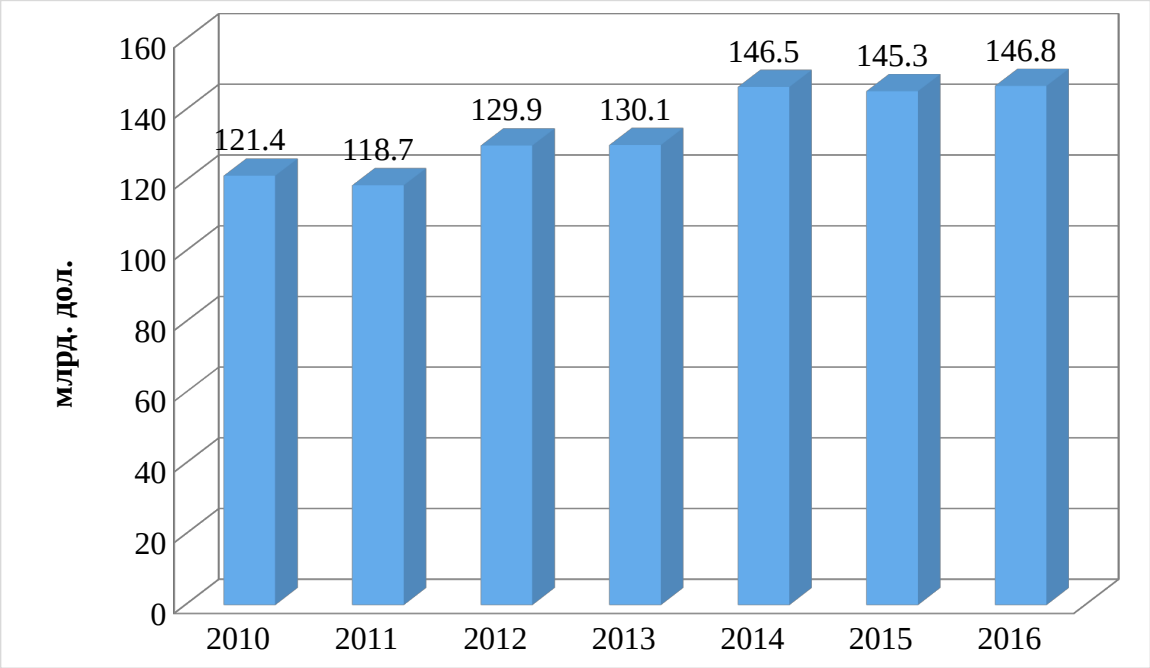


Рис. 5. Динамика объема рынков спортивных товаров в млрд. дол.

Исходя из данных, представленных на рис. 5., следует отметить, что в целом, за исследуемый период, наблюдается положительная динамика рынка спортивных товаров, однако видно, что в некоторые нечетные годы происходит снижение оборота. Такая тенденция связана с тем, что на четные годы приходятся Олимпийские игры и международные футбольные чемпионаты.

Рассмотрим структуру годового мирового оборота спортивной индустрии по регионам, представленную на рис. 6.

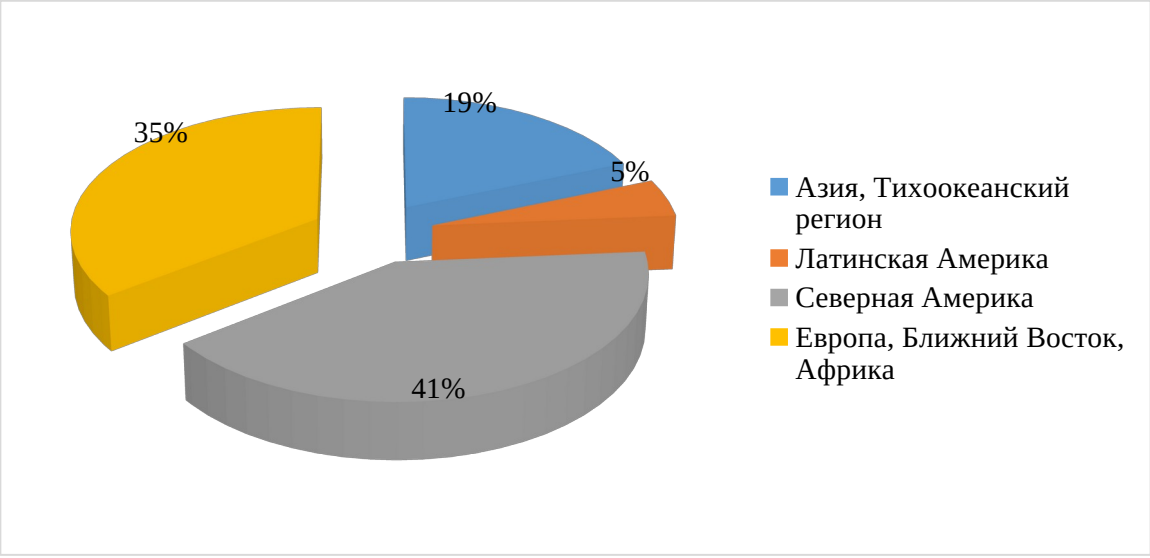


Рис. 6. Структура мирового оборота спортивных товаров по регионам в денежном выражении, млрд. дол.

Исходя из данных, представленных на рис. 6, следует отметить, что наибольший объем спортивных товаров производится в Северной Америке. Европейский рынок находится на этапе развития и роста.

Кроме того, рассматривая мировые тенденции, значительный рост ожидается на рынке спортивных товаров России.

Проведем анализ сильных и слабых сторон ООО «Атеми» и его основных конкурентов.

Сильной стороной ООО «Атеми», является наличие рекламы в социальных сетях, о чем свидетельствуют данные таблицы 8. В наше время все большую популярность и актуальность приобретает реклама в сети интернет и такая реклама является немаловажным двигателем торговли.

Таблица 8

Сильные и слабые ООО «Атеми» и конкурентов

Предприятие	Сильные стороны	Слабые стороны
1. ООО «Атеми»	Наличие связей с прямыми поставщиками/производителями основной части ассортимента продукции. Наличие компетенций в работе на рынке спорттоваров. Респектабельный внешний вид магазинов, качественный товар. Наличие рекламы в социальных сетях.	Ограниченность собственных ресурсов финансирования. Отсутствие собственных активов: аренда офисных, торговых и складских помещений. Значительная долговая нагрузка.
2. ООО «СпортМасетр»	Хорошая репутация; широкий ассортимент; удобное месторасположение; наличие связей с прямыми поставщиками	Высокая текучесть кадров; небольшая площадь помещения.
3. ООО «Спарта»	Удобное месторасположение;	Не гибкая ценовая политика;

Предприятие	Сильные стороны	Слабые стороны
	широкий ассортимент.	Отсутствие собственных активов:
4. ООО «Олимп Сити»	Удобное месторасположение; низкие цены.	Узкий ассортимент; Ограниченность собственных ресурсов финансирования

Помимо предложения товаров потребителям, ООО «Атеми» оказывает услуги по двум направлениям:

1. Консультационные услуги:

- предоставление полной информации о конкретных товарах, ценах, назначении, правилах эксплуатации, свойствах товара;

предоставление информации об ассортименте магазина в целом;

- предоставление информации выгодных предложениях, скидках и текущих акциях;

- информирование покупателя о других услугах магазина;

- демонстрация продавцом товаров покупателю;

- оказание помощи покупателю в поиске и выборе товара, который удовлетворяет требования покупателя;

2. В течение гарантийного срока любого товара покупатели обслуживаются в соответствии с законодательством РФ.

Компания ООО «Атеми» устанавливает единые розничные цены для магазинов собственной сети. Ориентируясь на соотношение «цена-ценность» цены магазина устанавливаются в соответствии с нейтральной стратегией ценообразования.

Сеть придерживается стратегии изменяющихся цен и периодически производит переоценку товаров, вследствие чего, в зависимости от издержек, устанавливается новая цена на некоторые изделия.

Компания учитывает психологическое восприятие цены потребителями и ориентируется на стратегию «ломаных» цен. Цены устанавливаются чуть

ниже круглых сумм. Например, 199 воспринимается как 100, но не 200, а 2499 – как 2400, но не 2500. Таким образом, цена воспринимается большинством потребителей на порядок ниже.

Компания, как правило, реализует стратегии цены среднего уровня и ценовых преимуществ, в зависимости от соотношения цена - качество. Как отмечалось ранее, не менее 70% ассортимента фирмы –изделия китайского производства, чья продукция оценивается потребителями как низкокачественная. Однако компания отбирает ассортимент и предлагает товары качества не ниже среднего, но по низкой и средней ценовой категории.

ООО «Атеми» применяет вариант ценообразования со скидками. Дисконтная система - это скидка для верных или «престижных» покупателей. Покупателю, предъявившему чеки или совершившему разовую покупку на сумму 3000 рублей и выше, выдается накопительная дисконтная карта. Карта позволяет в дальнейшем ее владельцу пользоваться скидками 3, 5, 7 и 10% при приобретении продукции. Кроме того, компания нередко предоставляет скидки, используя стратегию выделения некоторых групп покупателей. Например, в день рождения покупатель может получить скидку, предъявив соответствующий документ. В Татьянин день скидку 15% получают студенты и Татьяны.

Также компания периодически устанавливает цены-приманки на некоторые товары, предлагая кожгалантерейные изделия по низким ценам.

Сбытовая стратегия ООО «Атеми» отражена в основной цели фирмы. Планируя открывать магазины в регионах, компания не проводит исследование и анализ региональных рынков. В первую очередь компанию интересуют низкие арендные ставки для магазинов. И затраты на открытие магазина не окупаются, даже при условии активной рекламной поддержки из-за некоторых причин (присутствие опасных конкурентов с более привлекательными предложениями, низкая проходимость).

Форма предложения товара – смешанная выкладка:

- открытая выкладка для крупных галантерейных изделий;

- закрытая – для мелкой продукции;

Торговая мебель ООО «Атеми» включает: демонстрационные столы, стеллажи (пристенные и островные горки), витрины, металлические корзины, подиумы. Часть мебели изготовлена с использованием перфорированных стоек, что позволяет сотрудника магазина самостоятельно настраивать и корректировать систему показа товара.

Однако, несмотря на использование современных конструкций для демонстрации товара покупателю, всё же часть экспозиционной площади используется нерационально: из-за «наслаивания» товара многие изделия остаются незамеченными потребителем. С одной стороны, компания стремится отойти от «рыночного образа» магазинов, но с другой, хочет показать всё разнообразие ассортимента. Таким образом, в некоторых магазинах (особенно с небольшой площадью) сотрудникам сложно найти компромисс между выгодной подачей насыщенности товарного ассортимента и рациональным использованием экспозиционной площади.

Таблица 9

Анализ конкурентов по критериям

Критерии	«Атеми»	«Спортмастер»	«Спарта»	«ОлимпСити»
Ассортимент	8	9	7	5
Ценовая политика	8	9	8	6
Качество обслуживания	9	8	5	3
Маркетинговая активность	5	4	2	0
Лояльность к бренду	7	4	3	3
Внешний вид	10	8	7	4

Основными конкурентами ООО «Атеми» являются сети магазинов: «Спортмастер», «Спарта» и «Олимп Сити». Для построения многоугольника конкурентоспособности проведем анализ конкурентов по необходимым критериям. Экспертами выступали менеджер по закупке сети салонов «Вестфалика», менеджер по закупке сети «Обувной дворик», которые также работают на рынке Москвы, но не являются прямыми конкурентами для Атеми.

Исходя из данных таблицы 7, можно сделать вывод о том, что магазин «Спортмастер» является магазином с наиболее широким ассортиментом, самый узкий ассортимент представлен в магазине «Олимп Сити». Так же, ценовая политика магазина «Спортмастер» является самой высокой, эксперты поставили 9 баллов из 10, магазины «Атеми» и «Спарта» получили по 8 баллов, эти магазины примерно одинаково выстраивают свою ценовую политику. Внешний вид магазина «Олимп Сити» оставляет желать лучшего, эксперты поставили всего 4 балла из 10, а магазин «Атеми» показался им наиболее привлекательным, и получил за это наивысшую оценку в 10 баллов.

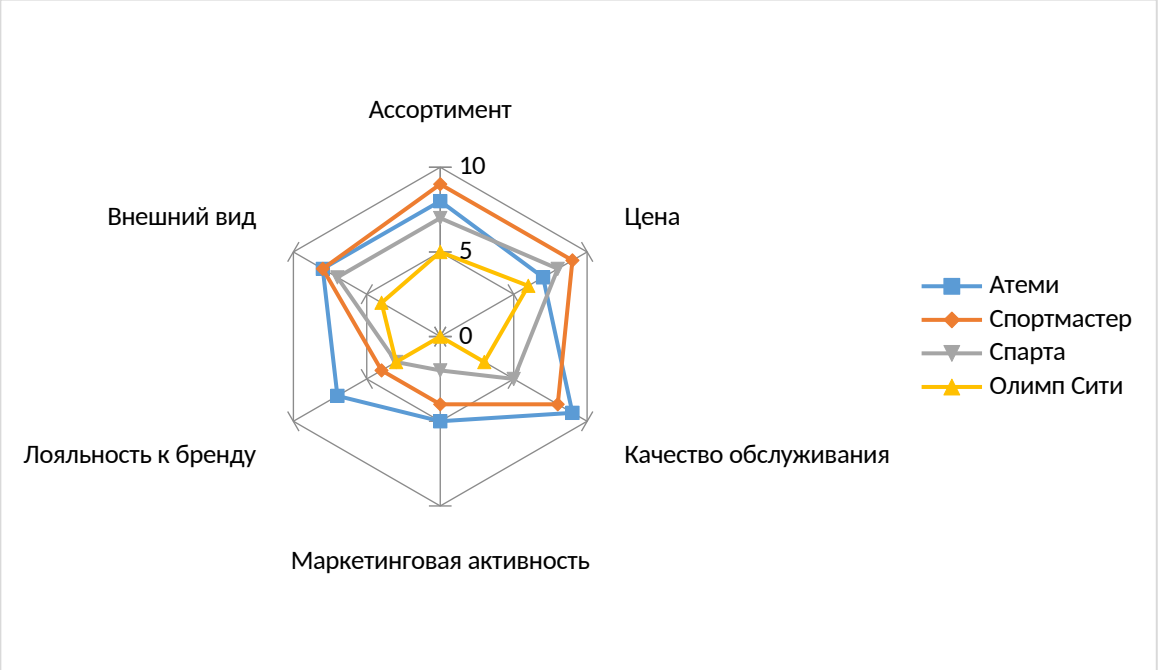


Рис. 7. Многоугольник конкурентоспособности.

По данным рисунка 7 можно выделить явного конкурента - «Спортмастер». Он значительно превосходит магазин «Атеми» широтой ассортимента, но в тоже время уступает в качестве обслуживания, и благожелательностью к бренду, а также внешним видом салонов продаж. Самым слабым конкурентом является магазин «Олимп Сити». Все показатели этого магазина более слабые, в особенности слабым местом является маркетинговая активность.

Таким образом, компания «Атеми» выполняет свои функции на рынке розничной торговли, не только осуществляя продажи продукции индивидуальным потребителям, но и оказывая предпродажный и после продажный сервис клиентам. Рассмотрим состояние инновационного развития ООО «Атеми», путем оценки основных показателей инновационного потенциала (таблица 10).

Таблица 10

Показатели инновационного развития ООО «Атеми» в 2016 г.

Коэффициент	Расчетные данные	Вывод
1	2	3
коэффициент имущества, предназначенного для НИР и ОКР	Кни=0,26	Предприятие оснащено опытно-приборной базой, необходимой для разработки и эффективного освоения новых технологий
коэффициент гибкости предприятия к нововведениям	Кгн=0,38	Значит, эффективность соотношения времени установки и времени эксплуатации составляет 38%
коэффициент гибкости предприятия к потребностям рынка	Кгпр=+0,26	Предприятие обладает гибкостью к потребностям рынка
коэффициент адаптивности предприятия к потребностям рынка	Капр=0,21	Предприятие адаптивно к потребностям рынка
коэффициент инновационного роста	Кир=0	Предприятие сравнительно пассивно выделяет средства на собственные или совместные научно- исследовательские технологические разработки

Следовательно, мы видим, что показатели инновационной активности находятся на среднем уровне.

Из чего можно заключить, анализ инновационного развития ООО «Атеми» показал, что предприятие нуждается в разработке и внедрении коммерческих инноваций, которые позволят повысить уровень инновационного развития предприятия и повысит конкурентоспособность ООО «Атеми» на рынке спортивных товаров.

Следует отметить, что в анализируемом периоде показатели инновационной деятельности рассчитаны не были, так как предприятием не выделялись средства на осуществление инновационной деятельности и инновационные проекты не рассматривались к внедрению.

Инновационными процессами можно считать попытки приобретения более дешевого сырья у поставщиков для удешевления продукции.

2.3 Влияние коммерческих инноваций на эффективность деятельности организации розничной торговли

Для того чтобы оценить уровень инноваций, использую результаты анкетирования, которые позволят сделать вывод о достаточности внутренних интеллектуальных ресурсов для поддержки инновационного развития. Анкета содержит 10 утверждений, которые сотрудниками предприятия могут присвоить баллы от 1 до 5 (1 - полностью не согласен с утверждением, 5 - полностью согласен с утверждением). Сводные результаты анкетирования приведены в таблице 10.

Таблица 10

Результаты анкетирования на предмет достаточности внутренних интеллектуальных ресурсов

№	Кол-во респондентов	Общая сумма баллов	Максимальная сумма баллов	Взвешенный балл
1	50	180	250	0,72
2	50	145	250	0,58

3	50	235	250	0,94
4	50	225	250	0,9
5	50	200	250	0,8
6	50	230	250	0,92
7	50	130	250	0,52
8	50	220	250	0,88
9	50	70	250	0,28
10	50	95	250	0,38
Суммарный балл (из максимальных 8)				5,6

Стоит отметить, что два последних утверждения в анкете касаются факторов, которые негативно влияют на инновационное развитие, поэтому для определения оценки уровня инновационности предприятия взвешенный балл по этим утверждениям следует учитывать со знаком «минус».

Таким образом, получаем конечный показатель 5,6 из 8 максимально возможных. Сведем все входящие показатели в таблицу 11.

Таблица 11

Сводная таблица показателей для определения уровня инноваций ООО «Атеми» за 2014 -2016 гг.

Составляющая	ИП	2014	2015	2016
1	2	3	4	5
Инновационное содействие	Количество приобретенного нового оборудования, единиц	1	3	6
	Средства на приобретение внешних знаний, тыс. руб.	34,1	30,0	47,1
	Финансирование информационных и телекоммуникационных технологий, тыс. руб	11,2	10,4	15,9
Уровень инновационности	Количество средств, расходуемых на повышение квалификации работников, тыс. руб	51,0	56,0	60,0
	% Работников, повысивших свою квалификацию,%	10	10	12
	Общая сумма расходов на инновационную деятельность, тыс. руб.	220	200	300
	Уровень инновационности по анкете	5,6	5,6	5,6

Инновационный процесс	Количество новых технологических процессов, в том числе малоотходных и ресурсосберегающих на предприятиях машиностроения, процессов	16	14	18
	Производство инновационных видов продукции, в том числе новые виды техники	10	12	13
	Объем реализованной инновационной продукции, тыс. руб.	8461,5	10153,8	11000,0
	Количество исследований и разработок в области, единиц	13	10	19

Примем гипотезу о том, что степень инновационности, рассчитанная на основе информации, собранной с помощью анкетирования работников ООО «Атеми», отражает ситуацию на предприятии в период исследования - 2014 - 2016 гг. так как ранее подобные анкетирование не проводились.

Для оценки уровня инновационного развития ООО «Атеми» воспользуемся системой показателей, представленных в таблице 12.

Таблица 12

Результаты оценивания уровня инновационного развития ООО «Атеми» в 2014-2016 гг.

Показатель	2014	2015	2016
Инновационное содействие	0,5	0,65	1
Уровень инновационности	1	1	1
Инновационный процесс	1	1	1

Итак, в течение исследуемого периода оценка инновационной восприимчивости ООО «Атеми» выросла с 0,5 («Средний») в 2014 гг. до 1 (максимально возможного значения, «Высокий») в 2016 г.. или на 200%. Уровень инновационного развития исследуемого предприятия вырос с 0,6 («Средний) до 1 (максимально возможное значение «Высокий»).

С рассчитанной информации можем также определить слабые места инновационного развития ООО «Атеми». Так, в 2014 сдерживающим

фактором выступала инновационная восприимчивость предприятия, то есть имело место недостаточного использования внешних источников инноваций, предприятие полностью возлагалось только на собственные разработки, следовательно, в определенной мере находилось в разрыве с отраслевым прогрессом.

3.ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБЛАСТИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «АТЕМИ»

3.1 Совершенствование механизма инновационной деятельности

Исходя из анализа инновационной деятельности и конкурентной позиции предприятия на рынке производства и розничной продажи спортивных товаров, был сформулирован ряд мероприятий по внедрению коммерческих инноваций в практику деятельности ООО «Атеми».

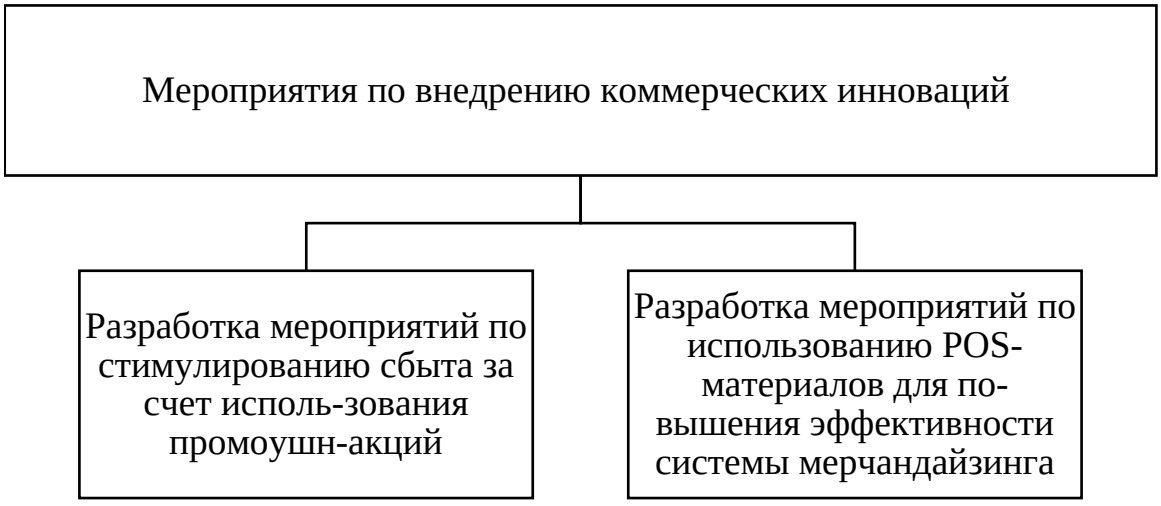


Рис. 8. Мероприятия по внедрению коммерческих инноваций в ООО «Атеми»

При планировании выкладки товара в первую очередь необходимо учитывать основы психологии зрительного восприятия, а именно - законы, которые объясняют, как покупатель видит товар.

Во-первых, закон "Фигуры на фоне", по которому человек не стремится уделить равное внимание всем видимым объектам. Работает принцип выделения главного объекта и все остальное становится фоном окружающим главный, выделенный объект. Следовательно, при размещении объекта на

полке следует учитывать необходимость акцентирования одного объекта на фоне других.

Акцент на определенный товар или объект может быть достигнут за счет:

- Размера или количества предметов (например, количество одного товара больше, чем другого, упаковка товара имеет больший размер)
- Ярких цветов;
- Нестандартной формы товара или упаковки;
- Подсветка;
- POS- материалов;
- Создание эмоционального образа.

Во-вторых, закон "На уровне глаза", который определяется наибольшей концентрацией внимания покупателя на предметы, расположенные на уровне глаз, в зоне ± 20 см от уровня глаз взрослого человека среднего роста. Такой подход означает размещение товара на второй и третьей полках сверху в формате стандартного стеллажа с 5-6 полками.

В- третьих, закон "Мертвой зоны", согласно которому все, что человек, находящийся без движения, видит вокруг себя, называется зрительным полем. Товары и предметы, которые попали в нижнюю часть зрительного поля, часто не привлекают внимания покупателя.

В- четвертых, закон "Переключение внимания", по которым человек склонен не только выделять в личном зрительном поле объект или фигуру, но и нуждается в переключении внимания, которое выражается в поиске другой фигуры или объекта на другом фоне. Это означает, что не стоит размещать однотипный (даже яркий) товар в длинную строгую линейку без зрительных акцентов.

В- пятых, закон "Группировка", по которым человек легче воспринимает информацию, если и группируется по определенному признаку. То есть товар следует размещать по конкретным признакам (например, товары одной марки, одинаковые по виду / весом / размером / упаковкой, по цене и т.д.).

О применении другого коммуникационного компонента мерчандайзинга – POS- материалов, или рекламных материалов - на месте продажи, то следует помнить, что его эффективность также зависит от соблюдение определенных принципов:

- Принципа оптимальности: чтобы POS- материалы работали, необходимо обеспечивать гармонию интерьера и правильно расставлять акценты, количество акцентов должно быть ограничено;

- Принципа "здесь и сейчас": POS -материалы должны побуждать к действию, призвать сделать покупку именно в данном конкретном магазине. При помощи рекламных материалов реализуются основные принципы привлечения внимания - выделение товара из общей массы;

- Принципа комплексности: при выборе, разработки POS необходимо помнить, что между элементами POS и рекламной компанией обязательно должен существовать визуальную связь. Это необходимо для усиления ассоциаций с образом марки, рекламируется, или активизации BTL # акции на рынке конечных потребителей. В таком случае влияние рекламных материалов в местах продаж становится логическим завершением рекламной и другой деятельности по продвижению марки;

- Принципа адекватности, когда эффективность воздействия зависит от многих факторов, но, в первую очередь, от того, насколько полно и адекватно конкретной ситуации используется инструментарий POSM.

Из этого следует, для продвижения бренда мерчандайзинг так же важен, как проведение рекламной кампании или масштабных PR- акций, поскольку его применение - это последняя попытка продемонстрировать покупателю товар, оказать влияние на его выбор и подвигнуть его к покупке товара. Особенно это касается товаров постоянного потребления, где основной целью мерчандайзинга является размещение товара и рекламной продукции в местах продажи. Для ООО «Атеми», наиболее важными ценностями является предоставление качественных товаров, большой географии присутствия, быстрого реагирования на изменение предпочтений клиента.

Составим бриф промо-плана (таблица 13).

Таблица 13

Бриф промоплана

Целевая аудитория	Жители г. Москва, мужчины и женщины, 20–45 лет, работающие, среднего достатка. Общая численность целевой аудитории— 12 млн. чел.
Бюджет	700 тыс. руб.
Сроки промо кампании	2 недели
Цель промопланирования	Обеспечить максимальный охват аудитории со средней частотой контакта с пром-сообщением 3+

Бриф промоплана содержит основные задачи и требования к проведению рекламной кампании.

Итак, исходя из информации, содержащейся в брифе, и будет вестись вся последующая работа — разработка программы проведения промо-акций.

Программа промо-акции

1. Чтобы принять участие в промо-акции и получить награду акции, участнику необходимо:

1.1. Посетить магазин ООО «Атеми», обратиться к промо-персоналу, который находится в магазине, и выявить собственное желание принять участие в Акции, после чего ознакомиться и согласиться с этими Правилами Акции и приобрести куртку Reebok и получить в подарок шапку Brigade Beanie.

Рассмотрим коммуникационную составляющую мерчандайзинга и выясним, каким образом каждый в цепочке "Производитель-розничная торговля" с помощью мерчандайзинга может реализовать свои коммуникационные цели. Производители смогут поддержать имидж своей марки и за счет изменения отношения потребителей к ней укрепить свои позиции на рынке. Производители смогут поддержать имидж своей марки и за счет изменения отношения потребителей к ней укрепить свои позиции на

рынке. Производитель может контролировать продвижение своих товаров на завершающих стадиях их распределения, обеспечить необходимые условия для наиболее выгодного размещение товаров в торговом зале и необходимую информационную поддержку в местах продаж.

Розничная торговля заинтересована в сокращении расходов, предполагающих большую информационную деятельность, в частности с рекламой и проведением консультаций для покупателей при выборе товаров. Применение специальных приемов и мероприятий мерчандайзинга позволяет создать желаемый имидж магазина как места сбыта, применить комфортные для покупателя варианты продажи товаров, предлагает дополнительные услуги, стимулирует посещение покупателей.

Коммуникационные цели мерчандайзинга могут быть реализованы только при условии учета интересов всех субъектов рынка, особенно это касается потребностей потребителей. Обычно цели производителя и розничного торговца пересекаются, но имеют и существенные различия [4].

Рациональное размещение товаров в торговом зале позволяет быстро привлечь внимание потребителей до нового бренда, сформировать у них потребность в осуществлении немедленной покупки. Следовательно , привлекательная и удачно разработана выкладка товаров обеспечивает магазина прибыль, а производителю увеличение количества лояльных поклонников марки.

Основными POS-материалами, которые можно использовать в магазине ООО «Атеми», являются воблеры, шелфтокеры, хардпотстеры, брендскотчи.

Для исследуемого магазина, рекомендуется применить воблеры, шелфтокеры и хардпостеры.

Рассмотрим стоимость POS-материалов, необходимых для проведения мероприятия.

Получается, на проведение мероприятия по использованию POS-материалов для улучшения системы мерчандайзинга, необходимо произвести расходы в размере 57500 руб.

Таблица 14

Стоимость POS-материалов для проведения мероприятия

Наименование	Количество, шт.	Стоимость, руб/шт	Общая стоимость, руб.
Воблеры	500	50	25000
Шелфтокеры	100	150	15000
Хардпостеры	45	437,5	17500
Итого			57500

Кроме описанных мероприятий, при использовании мерчандайзинга на предприятии необходимо использовать также такие инструменты, как:

1. Цвет. При выборе цветов в торговом зале будем решать следующие задачи:

- Улучшить имидж торгового заведения и подчеркнуть то, на какую группу покупателей или сегмент рынка он ориентирован;

- Создать определенный настрой персонала и посетителей;

- Осуществлять управление активностью познавательных ресурсов покупателей [2, с. 198].

При использовании цветов в создании атмосферы заведения необходимо помнить, что холодные (синий, зеленый) и теплые (красный, желтый) цвета оказывают психологически противоположное воздействие на человека. Холодные цвета действуют пассивно, успокаивают, подталкивают к интроверсии. Теплые цвета более экстравертные, вызывают ощущение бодрости, активности, при определенных условиях действуют возбуждающе. Например, теплые красные тона поддерживают частоту дыхания, артериальное давление и другие физиологические показатели, на внешнем уровне это проявляется как повышение активности и динамики.

Теплые цвета больше подходят для зон торгового зала, в которых возбужденные покупатели является предпочтительными, но не подходят для

зон, где покупатели не чувствуют себя достаточно уверенно, или там, где они и сами по себе достаточно активны без таких манипуляций.

Холодные тона, наоборот, расслабляют, успокаивают, являются приятными, поэтому лучше подходят для отделов и секций с товарами, покупка которых вызывает непреднамеренное волнения, например, каких-либо дорогих вещей, а также продукции, связанной со здоровьем человека.

Также исследования показывают, что синий и красный цвета обладают сильными свойствами активизирующего типа и могут стимулировать покупки под влиянием импульса. Зеленый цвет может снизить активность покупателей, и его можно применять там, где возможны длинные очереди.

Белый цвет дает ощущение порядка и чистоты, чаще всего его применяют для обозначения площадей складирования, разграничение направлений движения, разного рода указателей [7, с. 359].

2. Запах. Большинство решений о покупке принимаются под влиянием неосознанных эмоций, и сильное влияние на эмоциональное состояние человека имеет обоняние. Поэтому часто многие из мерчандайзеров используют этот инструмент.

Однако использовать запахи необходимо очень осторожно, помня о том, какой рынок обслуживает торговое заведение. Интенсивность влияния запаха может зависеть от пола покупателей. Исследования показывают что, женщины больше восприимчивы к запахам, чем мужчины. На восприятие влияет и возраст. Люди старшего возраста в силу возрастной физиологии могут не воспринимать запахи [7, с. 361].

Для работы с запахами торговые предприятия имеют возможность использовать ароматизаторы с таймерами, сочетать ароматизацию с отоплением и кондиционированием.

3. Звук. Звуки или музыка в торговом зале, как показывают многочисленные исследования, играют важную роль и оказывают прямое влияние на потребителей. Первые исследования, посвященные воздействия музыки на людей были проведены в конце 1950-х годов в США. В это время

психологи хотели определить, какая музыка больше способствует покупке. Оказалось, что на музыку в торговом заведении обращают внимание 70% посетителей. Причем половина респондентов отметила, удачно подобранный репертуар делает посещение магазина приятным и побуждает к осуществления покупки [12, с. 81].

В первую очередь имеет значение темп музыки и насколько громко она звучит. При музыке, которая звучит громко, покупатели проводят в магазине меньше времени, однако, как было исследовано, денег тратят больше. Мягкая, не навязчивая музыка создает в торговом зале комфортную атмосферу, побуждает покупателей не торопиться и посвятить выбору покупок больше времени, чем планировалось.

Динамичная и быстрая музыка создает обратный эффект и используется, например, в наиболее посещаемые часы для того, чтобы ускорить движение покупателей.

Однако нужно помнить, что каждому магазина нужна «своя» музыка, и она не имеет быть навязчивой или агрессивной [7, с. 362].

Освещение, несомненно, играет большую роль при оформлении витрин магазинов и залов. Так же музыка активно участвует в создании определенной эмоциональной атмосферы. Современные потребности в освещении торгового заведения предусматривают как правильно подобранное световое оформление, так и соответствие его определенному имиджу заведения. Освещение должно:

- В первую очередь привлекать внимание. Освещение должно формировать собственный имидж магазина, витрины и сам магазин должны быть выделены за счет освещения;

- Вызывать интерес к магазину. Поэтому товар, выставленный на витрине, должен быть освещен так, чтобы потенциальные покупатели заинтересовались увиденным и захотели зайти именно в этот магазин;

- Создавать особую атмосферу заведения;

- Служить визуальным ориентиром. В данном случае, освещение должно помогать покупателям ориентироваться в торговом заведении, выбирать определенные товары, сопровождать их от одной витрины к другой;

- Интегрироваться в общую концепцию торгового заведения, поскольку то, как оформленный магазин, полностью отражает торговую стратегию предприятия [7, с. 354].

К тому же освещение помогает скрыть определенные недостатки архитектуры торгового заведения и акцентировать внимание на желаемых зонах посещения.

Как видим, предложенная классификация инструментов мерчандайзинга торгового предприятия с определением конкретных сферы их применения может служить основой для реализации его ключевых задач, что позволяет представить определенную продукцию потенциальному покупателю в наиболее выгодных материальных и психологических условиях и достигнуть желаемых результатов на рынке.

К тому же общее исследование особенностей применения инструментария мерчандайзинга обусловливает необходимость развития дальнейших исследований специфики использования отдельных инструментов при продвижении разнообразной продукции в разного рода торговых заведениях.

3.2 Оценка экономической эффективности коммерческих инноваций

Рассмотрим социально-экономическую характеристику предложенных мероприятий по улучшению инновационно-технологического потенциала.

Данные про инвестиции по проекту, данные о денежных потоках по годам пятилетнего периода срока функционирования проекта, приведены в таблице 15.

Таблица 15

Исходные данные

Конец года					
0-й	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й
Инвестиции, тыс. руб.	Денежные потоки (прибыль с вычетом налога и плюс амортизационные отчисления), тыс. руб.				
757,500	217,9	242,5	230,2	222,0	218,0

Ставка дисконта для определения современного значения денежных потоков принята в размере 22% и 24%

Конечная ставка для оценки расчетного уровня внутренней ставки прибыльности определена в размере 26%. Допустимый для предприятия период окупаемости инвестиций 5 лет.

Таблица 16

Чистое современное значение инвестиционного проекта

Показатель	Год (а)	Денежный поток, тыс. руб.	Множитель дисконтирования	Настоящее значение денег, тыс. руб.
1	2	3	4	5
Инвестиция	0	757,5	1,0	757,5
Денежный доход	1	217,9	0,8197	178,6
	2	242,5	0,6719	162,9
	3	230,2	0,5507	126,7
	4	222,0	0,4514	100,2

Продолжение таблицы 16

Показатель	Год (а)	Денежный поток, тыс. руб.	Множитель дисконтирования	Настоящее значение денег, тыс. руб.

1	2	3	4	5
	5	218,0	0,37	80,7
Чистое современное значение				108,4

Определение чистого современного значения.

Чистая современная стоимость денежных потоков определяется на основании данных инвестиций в соответствии с вычисленной суммой современной стоимости денежных потоков при ставках дисконта 22% и 24%.

Расчет чистого современного значения инвестиционного проекта приведен в таблице 16, при ставке дисконта 22%.

Расчет чистого современного значения инвестиционного проекта приведен в таблице 17, при ставке дисконта 24%

Таблица 17

Чистое современное значение

Показатель	Год (а)	Денежный поток, тыс. руб.	Множитель дисконтирования	Настоящее значение денег, тыс. руб.
Инвестиция	0	757,5	1,0	757,5
Денежный доход	1	217,9	0,8065	175,7
	2	242,5	0,6504	157,7
	3	230,2	0,5245	120,7
	4	222,0	0,423	93,9
	5	218,0	0,3411	74,3
Чистое современное значение				135,2

Чистое современное значение NPV при ставках дисконта 22% и 24% оказалось больше нуля, следовательно, проект принимается.

Проект признается целесообразным, так как чистое современное значение NPV при ставках дисконта 22% и 24% оказалось больше нуля.

Рассчитаем эффективность инновационной деятельности после приобретения оборудования. Для этого проанализирую коэффициенты инновационной деятельности, приведенные в таблице 18.

Таблица 18

Коэффициенты эффективности инновационной деятельности в 2016 г.

Коэффициент	Расчетные данные до внедрения нового оборудования	Расчетные данные после внедрения нового оборудования	Отклонение
коэффициент имущества, предназначенного для НИР и ОКР	Кни=0,26	Кни=0,27	0,1
коэффициент освоения новой техники	Кот=0,23	Кот=0,25	0,2
коэффициент освоения новой продукции	Коп=0,19	Коп=0,21	0,2
коэффициент инновационного роста	Кир=0	Кир=0,1	0,1
коэффициент гибкости предприятия к нововведениям	Кгн=0,38	Кгн=0,38	0
коэффициент гибкости предприятия к потребностям рынка	Кгпр=+0,26	Кгпр=+0,27	0,1
коэффициент адаптивности предприятия к потребностям рынка	Капр=0,21	Капр=0,21	0

В итоге, мы видим, что инновационное развитие организации улучшилось благодаря внедрению коммерческих инноваций.

Таким образом, инновационной деятельности ООО «Атеми» предлагается внедрить комплекс коммерческих инноваций.

Проект признается целесообразным, так как чистое современное значение NPV при ставках дисконта 22% и 24% оказалось больше нуля.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Инновационное развитие современного торгового предприятия должно предусматривать интеллектуальный капитал, определяющий конкурентоспособность экономической системы. При таких условиях выявляются различия современного торгового предприятия: гибкая рабочая сила, человеческие ресурсы - главная ценность компании, сетевая структура организации деятельности, сотрудники - инвестиционный ресурс. Среди перспективных направлений усиления инновационности сферы торговли можно выделить: новые технологии, позволяющие открыть дополнительные возможности различных стратегий в сфере услуг торговых предприятий; информационно-коммуникационные технологии направленные на изучение и учет индивидуальных потребностей покупателя, оценки его ценностной ориентации. Современные информационные технологии, Интернет в том числе, позволяют взаимодействовать с клиентом в любом месте и в любое удобное для него время, осуществляют продвижение товара, стимулирование сбыта продукции в торговом бизнесе более высокого уровня благодаря созданию современной системы онлайн-торговли.

Проведенный анализ свидетельствует, что состояние сферы розничной торговли в России за период исследовался, в целом можно назвать удовлетворительным. Однако для преодоления обозначенных проблем и для повышения эффективности деятельности предприятия розничной торговли потребует внедрения новейших инструментов, методов, то есть организационных инноваций в управленческий процесс, позволят активно реагировать на внешние вызовы. Негативные тенденции, которые сложились в последние годы, при условии стабилизации экономической ситуации в стране должны изменяться в результате повышения потребительских настроений населения, обусловленных ростом занятости, доходов, их покупательной способности. Кроме того, необходимо формирование комплексного подхода к обеспечению инновационного развития торговых

структур как фактора конкурентоспособности с учетом требований потребителей.

Внедрение на уровне торгового предприятия технологий современного управления инновационным развитием, адекватных условиям развития интеграционного инновационного пространства, способствовать превращению технологического знания в завершенный продукт с высокой потребительской стоимости. Создаваемое при этом интерактивное информационно технологическая среда позволит повысить креативную способность генерации новых знаний в рамках "корпоративной памяти" предприятия для дальнейшего использования. Совершенствование процесса трансфера знаний и построение организационной структуры, адекватной принципам само обучения, повысит степень охвата полномочий по функциям менеджмента и снизит коэффициент дублирования управленческих работ, увеличит эффективность работы и скорость принятия решений в направлении обеспечения конкурентоспособности торговых предприятий.

Анализ инновационного развития ООО «Атеми» показал, что предприятие нуждается в разработке и внедрении коммерческих инноваций, которые позволят повысить уровень инновационного развития предприятия и повысит конкурентоспособность ООО «Атеми» на рынке спортивных товаров.

Следует отметить, что в анализируемом периоде показатели инновационной деятельности рассчитаны не были, так как предприятием не выделялись средства на осуществление инновационной деятельности и инновационные проекты не рассматривались к внедрению.

Исходя из анализа инновационной деятельности и конкурентной позиции предприятия на рынке производства и розничной продажи спортивных товаров, был сформулирован ряд мероприятий по внедрению коммерческих инноваций в практику деятельности ООО «Атеми». Было предложено:

- разработать мероприятий по стимулированию сбыта за счет использования промоушн-акций;

- разработать мероприятия по использованию POS-материалов для повышения эффективности системы мерчандайзинга.

На основе анализа инновационной деятельности ООО «Атеми» предлагается внедрить комплекс коммерческих инноваций.

Проект признается целесообразным, так как чистое современное значение NPV при ставках дисконта 22% и 24% оказалось больше нуля.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

Законодательные и нормативные акты

1.Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года. Разработана Минэкономразвития РФ.

Источники на русском языке

2.Антонец В. А., Нечаева Н. В. , Шведова В. В. Инновационный бизнес: формирование моделей коммерциализации перспективных разработок. – М. : Дело, 2014. – 320 с.

3.Бабаскин С.Я. Инновационный проект. Методы отбора и инструменты анализа рисков. Учебное пособие. – М. : Дело, 2017. – 240 с.

4.Байтасов Р.Р. Инновационный менеджмент. Курс лекций. – М.: Феникс, 2015. – 301 с.

5.Балабанов, И.Т. Инновационный менеджмент [Текст]: учеб. пособие для вузов/ И.Т. Балабанов. – СПб: Питер, 2015. – С.127.

6.Барро Роберт Дж,, Сала-и-Мартин Хавьер Экономический рост/ под ред. Серовой Ю.А.. – М.: Бином. Лаборатория знаний, 2015 г. – 824 с.

7.Беркович М.И. Развитие концепций управления предприятием и его конкурентоспособностью на примере компаний сотовой связи // Экономика, предпринимательство и право. — 2014. — № 1 (22). — с. 46.

8.Болдырев А. Совершенствование системы планирования на основе нормативных калькуляций/А. Болдырев, Г. Русин//Бухгалтерский учет в сельском хозяйстве. — 2015. — № 9 — С. 7–14.

9.Бондаренко В.В., Юдина В.А., Алехина О.Ф. Менеджмент организации. Введение в специальность: учебное пособие.-М.: КНОРУС, 2014.-232с.

10. Борисова Н. Иновационно-ориентированные мотивационные стратегии управления персоналом // Кадровик. - 2014. - № 1. - С. 87-93.

11. Брусов П. Н. Финансовый менеджмент. Финансовое планирование: учеб.пособие / П. Н. Брусов, Т. В. Филатова. – М.: КНОРУС, 2014. – 226 с.

12. Буланов В.С. Методологии экономических явлений и процессов. Сравнительный анализ. Монография. – М.: Проспект, 2017. – 64 с.

13. Бусов В. И. Оценка стоимости предприятия (бизнеса): учеб.для бакалавров / В. И. Бусов, О. А. Землянский, А. П. Поляков; под ред. В. И. Бусова. – М.: Юрайт, 2014. – 430 с.

14. Вишняков Я.Д., Кирсанов К.А., Киселева С.П. Инновационный менеджмент. Практикум. Учебное пособие. – М. Кнорус, 2016. – 328 с.

15. Гапоненко А. Инновации в менеджменте как фактор конкурентоспособности организаций / А. Гапоненко, М. Савельева // Пробл. прогнозирования. – 2014. – N 5. – С.88-95.

16. Гапоненко А. Инновации в менеджменте как фактор конкурентоспособности организаций / А. Гапоненко, М. Савельева // Пробл. прогнозирования. — 2014. — N 5. — С.89.

17. Герасимов А.Н. Теория экономического анализа. Учебное пособие. – М.: Феникс, 2017. – 300 с.

18. Горфинкель В.Я. Инновационный менеджмент/ В.Я. Горфинкель, А.И. Базилевич, И.В. Бобков. – М.: Проспект, 2015. – 424 с.

19. Грачева М.В. Проектный анализ. Учет рисков. Учебно-практическое пособие. – М. : Проспект, 2017. – 176 с.

20. Григорьева Н. В. Финансовый план как важнейшая составляющая бизнес-плана // Молодой ученый. — 2016. — №7. — С. 819-822

21. Гурунян Т.В. Оценка стоимости бизнеса (предприятия): учеб. Пособие / Т.В. Гурунян, О.Ю. Щербина; РАНГиГС, Сиб. Ин-т упр. – Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2015. – 259 с.

22. Дамодаран А. Инвестиционная оценка. Инструменты и методы оценки любых активов/ А. Дамодаран. –Мю: Альпина Паблишер, 2014. – 418 с.

23. Деникаева Р.Н., Меркулова И.В., Иванова М.А. Условия и предпосылки эффективности функционирования предприятий малого и среднего бизнеса//Материалы 4 Международной научно-практической

конференции «Фундаментальная наука и технологии - перспективные разработки», 29-30 сентября, 2014г., North Charleston, USA, том 1.

24. Дубровин И.А. Организация производства на предприятии торговли. Учебное пособие. – М. :Кнорус, 2017. – 304 с.

25. Ефимова О.В. Финансовой анализ. Современный инструментарий для принятия экономических решений. - М.: Омега – Л, 2014.- 352с.

26. Жданкин Н.А. Инновационный менеджмент. – М.: Кнорус, 2017. 0- 316 с.

27. Журавлева А.Т. Раскрытие информации для анализа финансового состояния коммерческих организаций в бухгалтерской (финансовой) отчетности // Международный бухгалтерский учет.- 2014.- №23.- С.39-49.

28. Идрисов А. Б. Планирование и анализ эффективности инвестиций. М.: Про-Инвест-ИТ, 2014. – С. 101-115

29. Индикаторы инновационной деятельности: 2014: статистический сборник. — Москва: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2014 – 184 с.

30. Исмагилова Ф.С., Миролюбова Г.С. Система субъективных критериев контроля руководителями эффективности управленческой деятельности [Электронный ресурс] // Организационная психология. 2014. Т. 4. № 4. С. 93-10

31. Какаева Е.А., Дуненкова Е.Н. Инновационный бизнес: стратегическое управление развитием. Учебное пособие. – М. : Дело, 2015. – 176 с.

32. Кандалинцев В.Г. Инновационный бизнес. Применение сбалансированной системы показателей. – М. : Дело, 2014. – 168 с.

33. Качкова О.Е. Экономический анализ хозяйственной деятельности: учебник/ О. Е. Качкова, М. В. Косолапова, В. А. Свободин.- М.:КНОРУС, 2016. –360 с.

34. Сайбель Н. Ю., Мезер С. Д. Оптимизация бизнес-процессов как инструмент повышения эффективности деятельности предприятия // Феномен

рыночного хозяйства: от истоков до наших дней: материалы III-ой Международной научно-практической конференции / под ред. Я.С. Ядгарова, В.А. Сидорова, В.В. Чапли. Краснодар: Издательство НИИ экономики ЮФО, 2015. С. 440-448.

35. Соколова О.Н. Инновационный менеджмент. Учебное пособие. – М. : Кнорус, 2017. – 208 с.

36. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2014. – 448 с.

37. Якобсон А. Я., Кириллова Т.К. Инновационный менеджмент. Учебное пособие. – М. : Омега-Л, 2015. – 187 с.

Интернет-ресурсы

38. Инновационные технологии в кадровом менеджменте [Электронный ресурс] / Под ред. В.М. Голянич, Е.И. Кудрявцевой. – Управленческое консультирование. – 2015. - №2. – Режим доступа: http://cyberleninka.ru/ article/n/innovatsionnye-tehnologii-v-kadrovom-menedzhmente-1

39. Инновационные технологии в кадровом менеджменте [Электронный ресурс] / Под ред. В.М. Голянич, Е.И. Кудрявцевой. – Управленческое консультирование. – 2015. - №2. – Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-tehnologii-v-kadrovom-menedzhmente-1

40. Сущность инновационного менеджмента [Электронный ресурс] // Учебники. – 2015. – Режим доступа: http://textb.net/112/8.html

41. Инновационный менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие /Под ред. М.Г. Гильдингерша, В.К. Потемкина, О.Г. Поскочинова. – СПб: Изд—во СПбГУЭФ, 2014. – Режим доступа: http://diplom-original.ru/files/free/%D0%98%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D0%BC%D0%B5%D

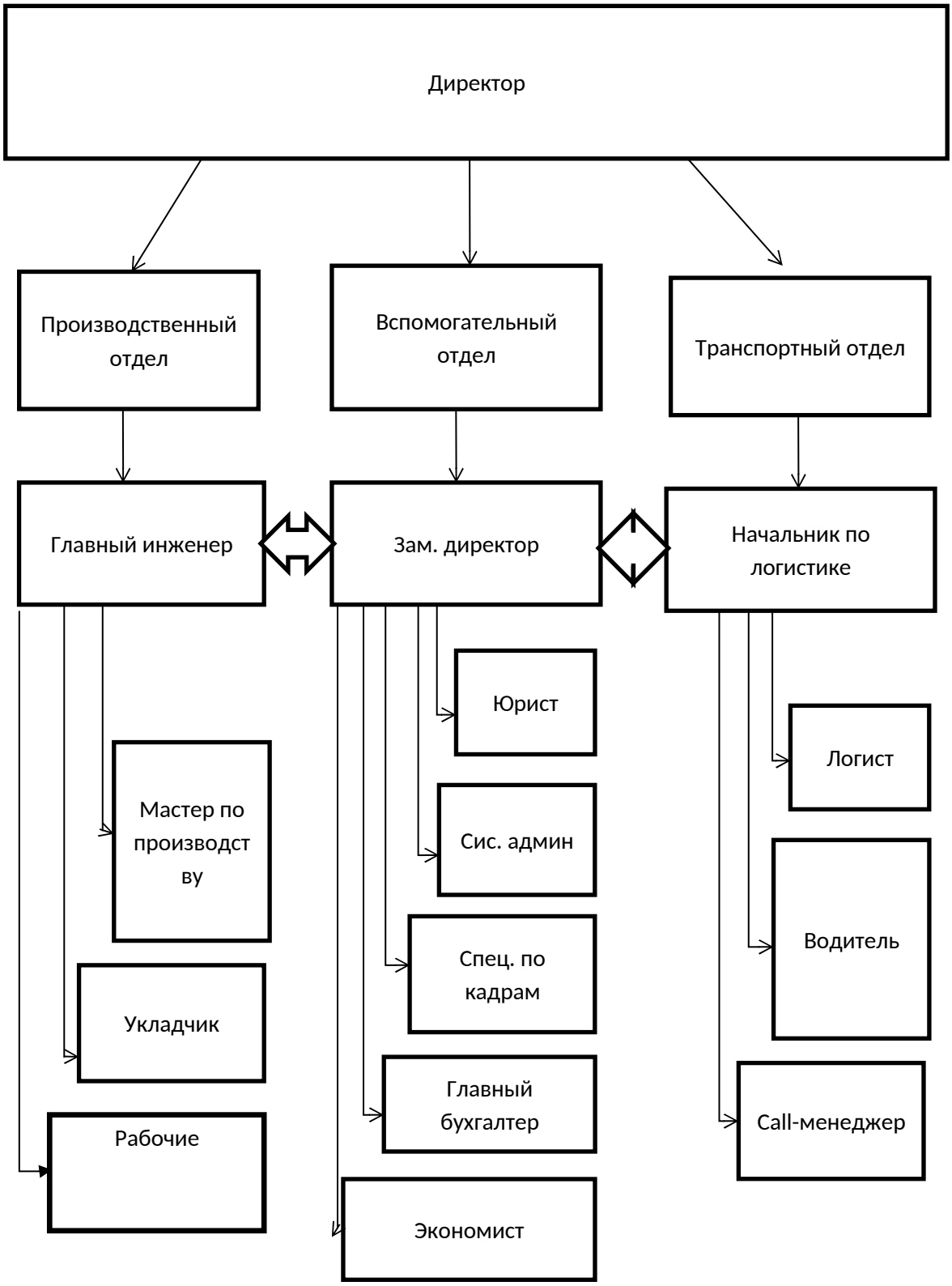
0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82_2009.pdf

42. Шанин И.И. Управление инновационным развитием на промышленном предприятии. - http://www.creativeconomy.ru/articles/26937/

43. Комков Н.И. Возможности модернизации российской экономики на инновационно-технологической основе. - http://www.ecfor.ru/pdf.php?id=innotech

44. Шепелев Г.В. Проблемы развития инновационной инфраструктуры. - http://regions.extech.ru/left_menu/shepelev.php

Приложение 1



Приложение 2

Отчет о финансовых результатах
За январь-декабрь 2016 года

Наименование показателя	Код	За Январь - Декабрь 2016 г.	За Январь - Декабрь 2015 г.
Выручка	2110	429 278	356 862
Себестоимость продаж	2120	(380 997)	(314 787)
Валовая прибыль (убыток)	2100	48 281	42 075
Коммерческие расходы	2210	(24 235)	(21 562)
Управленческие расходы	2220	-	-
Прибыль (убыток) от продаж	2200	24 046	20 513
Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
Проценты к получению	2320	29	15
Проценты к уплате	2330	-	-
Прочие доходы	2340	18 263	12 934
Прочие расходы	2350	(26 422)	(8 007)
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	15 916	25 455
Текущий налог на прибыль	2410	(3 910)	(5 382)
в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	-	-
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	-	-
Изменение отложенных налоговых активов	2450	-	-
Прочее	2460	-	-
Чистая прибыль (убыток)	2400	12 006	20 073

Приложение 3

Баланс на 31 декабря 2016 года

Наименование показателя	Код	На 31 декабря 2016 г.	На 31 декабря 2015 г.	На 31 декабря 2014 г.
АКТИВ				
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Нематериальные активы	1110	50	650	1 200
Результаты исследований и разработок	1120	-	-	-
Нематериальные поисковые активы	1130	-	-	-
Материальные поисковые активы	1140	-	-	-
Основные средства	1150	687	1 988	3 213
Доходные вложения в материальные ценности	1160	-	-	-
Финансовые вложения	1170	-	-	-
Отложенные налоговые активы	1180	-	-	-
Прочие внеоборотные активы	1190	-	-	-
Итого по разделу I	1100	737	2 638	4 413
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Запасы	1210	8 793	16 702	8 305
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	5	145	326
Дебиторская задолженность	1230	153 777	27 724	35 776
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	-	-	-
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	21 751	99 928	23 037
Прочие оборотные активы	1260	1 295	1 204	1 294
Итого по разделу II	1200	185 621	145 703	68 738
БАЛАНС	1600	186 358	148 342	73 151

Наименование показателя	Код	На 31 декабря 2016 г.	На 31 декабря 2015 г.	На 31 декабря 2014 г.
ПАССИВ				
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ				
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	12	12	12
Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	-	-	-
Переоценка внеоборотных активов	1340	-	-	-
Добавочный капитал (без переоценки)	1350	-	-	-
Резервный капитал	1360	-	-	-
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	32 749	35 743	15 670
Итого по разделу III	1300	32 761	35 755	15 682
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Заемные средства	1410	-	-	-
Отложенные налоговые обязательства	1420	-	-	-
Оценочные обязательства	1430	-	-	-
Прочие обязательства	1450	-	-	-
Итого по разделу IV	1400	-	-	-
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Заемные средства	1510	-	-	-
Кредиторская задолженность	1520	153 597	112 587	57 469

Доходы будущих периодов	1530	-	-	-
Оценочные обязательства	1540	-	-	-
Прочие обязательства	1550	-	-	-
Итого по разделу V	1500	153 597	112 587	57 469
БАЛАНС	1700	186 358	148 342	73 151