**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ**

**КАМСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИНЖЕНЕРНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ**

***Экономический факультет***

***Кафедра «Экономика и менеджмент»***

Контрольная работа по инновациям для студентов специальности 08050265 «Экономика и управление на предприятии (сфера обслуживания)»

Выполнил: студент группы 5222-б

Каримуллина Д.Р.

Проверил:

старший преподаватель

Лукьянова А.В.

Набережные Челны.

2008

**Оглавление**

1. Характеристика предприятия и инновации.

1.1. Характеристика компании.

1.2. Характеристика марки.

1.3. Инновация.

2. Маркетинговые исследования.

2.1. Анализ рынка конкурентов, анализ рынка.

2.2. Маркетинговые исследования инновации.

3. Показатели эффективности инновации

Теория

Список литературы:

**1. Характеристика предприятия и инновации**

**1.1 Характеристика компании**

Компания *«Oriflame»* является производителем натуральной шведской косметики.

В Швеции братьями Йонас и Роберт аф Йокник основана компания *«Oriflame».*Эта компания начала свою деятельность с презентации продукции и рекрутирования. Сочетание метода прямых продаж и сетевого бизнеса сделали эту компанию уникальной.

В середине 60 – х годов большинство женщин в Западной Европе были домохозяйками, и у них было много времени для общения друг с другом. Вмести с этим тогда практически не было качественных средств для ухода за кожей. Женщины стали охотно посещать мастер – классы по красоте, на которых научились правильно использовать тоники, лосьоны, крема *«Oriflame»*. Эти встречи проходили в домашних условиях и вызывали огромный интерес. Многие хотели не просто пользоваться косметикой, но и работать в качестве профессиональных Консультантов по красоте.

В 70 – е ситуация в обществе менялась – все больше женщин начали работать, и все меньше времени оставалось на домашние презентации. Наблюдая за этим, братья аф Йокник решили упростить продажу косметики, собрав все продукты в одном каталоге, консультантам оставалось лишь показывать их. Конкуренция возросла со стороны розничной торговли, это привело к решению ввести систему специальных предложений и скидок.

В 90 – е бизнес MLM стал очень популярен, компания *«Oriflame»*заняла эту позицию, предложив уникальный маркетинг – план своим бизнес – партнерам и стала открывать свои филиалы.

Сейчас компанию *«Oriflame»*знают во всем мире как сильную компанию с качественной и натуральной косметикой. Компания *«Oriflame»*поддерживает тесные связи с королевской семьей. Имя компании произошло от названия священного знамени французских королей в 16 веке, неизменным талисманом в воинах и походах.

В каждой из 58 стран мира, в которых компания ведет свою деятельность, придерживается принципов социальной ответственности, не только соблюдая местные традиции, но и помогая людям. Начиная от производства сырья и до создания условий труда на своих заводах, заботится об охране окружающей среды и здоровья своих сотрудников. Компания ни когда не использует труд детей, не тестирует свою продукцию на животных и не покупает посреднические услуги тех компаний, которые это делают. Продукция компании не содержит поливинилхлорида, а каталоги печатаются на бумаге, произведенной из искусственно посаженых лесов.

В каждой стране, где есть представительства компании, она поддерживает благотворительные проекты на глобальном, государственном и региональном уровнях. Кроме постоянного взаимодействия с Международным детским фондом, *«Oriflame»* взаимодействует с другими социальными организациями (в РФ – организация «Мирамед Институт») и организует свои благотворительные акции помощи детским домам и больницам, в которых всегда принимают активное участие консультанты и клиенты компании.

Корпоративные ценности – Единство, Дух, Страсть. Эти фундаментальные принципы , на которых основаны отношения с клиентами, консультантами, сотрудниками, строится деятельность компании, устанавливаются ее цели, приоритеты. Веря в эти ценности, компания верит в свою способность сделать мир лучше и в свой успех, а этом нелегком деле.

Сегодня «портрет» прямых продаж Орифлэйм в России выглядит так:

По данным на 31 декабря 2007 года объем продаж компании в СНГ и Прибалтике составил 613,1 миллионов Евро, а по всему миру – 1,1 миллиард Евро. Количество Консультантов в СНГ и Прибалтике - 1,2 млн.; 14 филиалов в России (Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Казань, Воронеж, Екатеринбург, Уфа, Ярославль, Самара, Новосибирск, Краснодар, Хабаровск, Иркутск, Омск), 4 Сервисных Центра (Саратов, Челябинск, Пермь, Ростов-на-Дону), КАМ-офисы в Красноярске и Волгограде. Представительства в странах СНГ и Балтии - Украине, Белоруссии, Казахстане, Армении, Грузии, Азербайджане, Монголии, Молдове, Латвия, Литва, Эстония.

Руководство представительства Орифлейм стран СНГ и Балтии представлено следующими сотрудниками:

1. Магнус Брэннстром - Генеральный Исполнительный Директор
2. Йохан Розенберг - Региональный директор стран СНГ и Балтии
3. Татьяна Егорова - Региональный финансовый контролер стран СНГ и Балтии
4. Сергей Канашин - Заместитель Генерального директора Орифлэйм-Россия, Региональный менеджер
5. Юлианна Соколовская - Региональный менеджер по маркетингу стран СНГ и Балтии
6. Никлас Палмквист - Региональный менеджер по продажам стран СНГ и Балтии
7. Мария Усевич - Региональный менеджер по ИТ стран СНГ и Балтии
8. Конрад Глуховски - Региональный менеджер по поставкам и операциям стран СНГ и Балтии
9. Матс Палмквист - Региональный менеджер Украина, Беларусь и Молдова
10. Юрий Михайлюк - Региональный менеджер стран Кавказа
11. Юрис Барисс - Региональный менеджер стран Балтии
12. Катрин Алакбаров - Генеральный директор Казахстана и стран Средний Азии

Для Oriflame 2007 год был вполне успешным. Только за первые 2 квартала продажи составили 269,6 млн. евро, что на 25% выше аналогичных показателей прошлого года. Операционная прибыль составила 37,7 млн евро. На рынок СНГ и стран Балтии приходится 55% продаж компании, с Oriflame сотрудничают более 1,1 млн консультантов. В 2006 году оборот компании в России составил 382,4 млн евро. На сегодняшний день Oriflame занимает 5,4% рынка косметики и продукцией компании пользуются около 16 млн российских потребителей.

**1.2 Характеристика марки**

Декоративная косметика эксклюзивной серии Giordani Gold – это бренд премиум – класса, идеальный выбор женщин после 25 – 30 лет. Великолепные оттенки и уникальные ингредиенты (генерирующие растительные добавки) гарантируют непревзойденный результат – совершенство и выразительность в каждом штрихе. Свое современное название серия получила в 2001 году, когда элегантные черно – белые флаконы серии «Giordani» «переоделись» в золото. С тех пор благодаря безупречному имиджу и неизменному качеству Giordani Gold ассоциируется с роскошью и изысканным вкусом.

**1.3 Инновация**

Я предлагаю внедрить в качестве инновации новую подводку: с одной стороны это подводка, с другой стороны у нее есть кисточка с жидкостью для снятия макияжа. Основная идея в том, что при нанесении линии при помощи подводки не всегда получается именно так как задумывалось и приходится не однократно стирать и поправлять, а если наносится макияж вне дома то затруднений еще больше, поэтому предлагаю средство 2 – в – 1. Основными преимуществами является:

1. Удобство в применении
2. Экономия места в косметичке
3. Можно применять где угодно
4. Соблюдение натуральности, качества продукта, а так же марки Giordani Gold.

Основная упаковка из под подводки Giordani Gold останется, только к ней прибавится дополнительно еще сторона с кисточкой и жидкостью для снятия макияжа.

Характеристика состава продукта:

1. Жидкая подводка для глаз «Безупречный контур» Giordani Gold

Совершенство форм и стойкость цвета! Жидкая подводка создает эффект блестящего винила. Проведите тонкой кисточкой идеальную, четкую линию, которая придаст взгляду фантастическую выразительность. Не растекается и быстро сохнет. 4 мл.

Состав: aqua, acrylates/ethylhexyl acrylates copolymer, pvp, synthetic beeswax, potassium cetyl phosphate, polysorbate 20, peg-32 stearate, peg-6 stearate, phenoxyethanol, cellulose gum, sodium acrylate/acryloyldimethyl taurate copolymer, peg-32, peg-6, methylparaben, propylparaben, chlorphenesin, hydroxyethylcellulose, aminomethyl propanol, ci 77499

1. Двухфазное мягкое средство с экстрактом очанки легко снимает водостойкий макияж и уменьшает круги под глазами. Подходит для женщин, носящих контактные линзы. Встряхните перед использованием, 6 мл.

Состав: aqua, glycerin, butylene glycol, sodium citrate, imidazolidinyl urea, phenoxyethanol, benzophenone-4, euphrasia officinalis, propylene glycol, methylparaben, propylparaben, ethylparaben, citric acid, ci 42090

1. Кисточка для стороны с жидкостью для снятия макияжа будет такая же, как у сухих теней: со скошенным краем, мягкая, с ворсинками на пластмассовой основе.

Данная инновация является прибыльной, так как ориентирована на женское население, которое не зависимо от достатка, веры, и прочих социальных условии будет желать выглядеть ухоженно. Так же данная подводка уникальна, аналогов пока на рынке косметических услуг нет, так же для ее производства не требуется много затрат, в силу хорошей оснащенности заводов Орифлейм.

Упаковка нашей двухсторонней подводки будет выглядеть так:

1. Предыдущий вид подводки, с кисточкой для нанесения
2. Упаковка двухсторонней подводки
3. Крепление между секциями для кисточек
4. Вид кисточки для снятия подводки, которая будет находиться во второй стороне подводки.

(1)

(2)

(3)

(4)



2. Маркетинговые исследования

После разработки продукта или идентификации его характеристик проводится комплексное изучение целевого рынка - так называемое маркетинговое исследование, которое включает определение характеристик рынка, потенциальных потребителей продукта, спроса и предложения, конкуренции и др. По форме маркетинговое исследование может быть „кабинетным" или „полевым". Под первым понимается обработка уже существующих статистических отчетов, различных докладов, периодической литературы, то есть материалов, собранных и подготовленных для других целей. „Полевое исследование" - сбор и обработка конкретной первичной информации, получаемой с помощью опросов, тестов и наблюдений.

Определение характеристик целевого рынка включает:

* идентификацию его территориальных границ;
* анализ отрасли, выпускающей аналогичные товары;
* выявление потребителей;
* определение основных конкурентов;
* анализ сбыта.

**2.1 Анализ рынка конкурентов, анализ рынка**

По данным исследования косметического рынка России 2007, которое провела ЭМГ "Старая Крепость", в России более 40% рынка принадлежит крупнейшым зарубежным холдингам, таким, как Procter & Gamble, L'Oreal, Beiersdorf, Colgate-Palmolive, Unilever, Schwarzkopf & Henkel, Oriflame, Avon и Gillette. На долю российских производителей приходится также около трети рынка, однако этот солидный кусок распылен между полутора сотнями компаний, пытающихся завоевать место под солнцем. Большинство из них каждый год сдает позиции, и лишь немногим удается не только сохранить свои доли, но и последовательно наращивать обороты – это крупнейшие российские производители – Концерн Калина (3,2%), Невская Косметика (2,4%), Фабрика Свобода (1,5%), Фаберлик (1,5%), Косметикмаркет (0,8%).

В 2007 году самая большая доля рынка принадлежала компании P&G, следом за ней следует компания прямых продаж AVON. Oriflame, чья доля рынка составляла в 2006 году 6,5%, не смогла ее существенно увеличить и сдала позиции перед компаниями-конкурентами. Тем не менее, в середине 2007 года Oriflame выступила с официальным утверждением, в котором говорится, что операционная прибыль в 2007 году будет соответствовать показателям 2006 года за вычетом трат на реструктуризацию. Кроме того, компания еще раз подтвердила планы добиться к 2009 году 5-10% роста продаж и 15% роста операционной прибыли.

*Лидеры сегмента прямых продаж*

По данным исследования косметического рынка России за 2007 год, которое провела ЭМГ "Старая Крепость" и ряда маркетинговых агентств, косметика Avon, Oriflame, Faberlic и Mary Kay наиболее популярна у российских потребителей. Эти же компании лидируют и по количеству консультантов.

Компании прямых продаж уже стали полноправными членами парфюмерно-косметического рынка. Около четверти реализуемой косметической продукции приходится на этот вид торговли. С каждым годом увеличивается число консультантов. Прирост идет как за счет привлечения новых участников в уже существующие компании, так и за счет выхода на российский рынок новых игроков.

ООО "***Эйвон бьюти продактс компани***", начавшее прямые продажи в России в 1995г., является членом корпорации Avon Products Inc. и единственным официальным дистрибьютором продукции торговой марки Avon в России. По итогам за первый год работы, Avon в России был признан самым быстроразвивающимся новым рынком за всю историю.

Ежегодно на российском рынке Avon предлагает своим покупателям более 300 новинок, представленных наименованиями декоративной косметики, парфюмерии и средств по уходу за кожей лица, тела и волосами, с которыми можно ознакомиться в ежемесячно обновляемых красочных каталогах компании.

Компания уникальна в своей приверженности интересам женщин. В отличие от большинства компаний, занимающихся прямыми продажами, Avon не требует вступительных взносов, более того, предлагает своим представителям систему кредитов и бесплатное обучение в учебных центрах. Для стимулирования роста продаж используется система поощрения представителей.

Компания дает возможность начать свой собственный бизнес, получить финансовую независимость, развивает предпринимательские навыки. Кроме того, это гибкий рабочий график, расширение круга знакомств и общения.

Система обслуживания в регионах распространяется практически на всю европейскую часть России. На востоке зона охвата включает в себя Урал и Западную Сибирь, на юге - Ставрополь, Краснодар, Ростов-на-Дону. В России работают 5 крупных учебных центров Avon, а так же несколько более мелких. Таким образом Avon дает возможность людям в регионах получать квалифицированные консультации специалистов.

У ***Faberlic***, российского лидера в категории direct sales, показатели несколько скромнее. В настоящее время в компании работают 300 тыс. официально зарегистрированных консультантов. В результате исследования, проведенного компанией «КОМКОН-Фарма» в первом полугодии 2007 года, знание марки Faberlic в сегменте декоративной косметики достигло 46%, а уровень потребления составил более 11,5%.

***Amway*** начала работать на российском рынке в начале 2005 года, и за первые девять месяцев сумела добиться объема продаж в 110 млн долларов. Сегодня с Amway сотрудничают более 500 тыс. независимых предпринимателей, которые доставляют продукцию компании потребителям. В настоящее время в Москве расположены центральный офис, склад, три торговых центра. Торговые центры имеются также в Нижнем Новгороде, Санкт-Петербурге, Самаре, Новосибирске, Ростове-на-Дону, Екатеринбурге, Хабаровске и Краснодаре.

Набирает обороты и косметический холдинг ***Infinum***. В настоящее время с компанией Infinum сотрудничают более 350 тыс. человек. Официально работают 16 собственных представительств в России, Казахстане и на Украине. Также функционирует развитая сеть (около 90) агентских центров обслуживания консультантов, которыми владеют сами консультанты. Головной центр обслуживания консультантов находится в Москве, он управляет региональными офисами.

**2.2 Маркетинговые исследования инновации**

Восприятие новых товаров состоит из этапов:

1. Первоначальная осведомленность: потребитель узнает товар и не имеет о нем достаточной информации.
2. Узнавание товара: потребитель владеет некоторой информацией, проявляет интерес к новинке и возможен поиск дополнительной информации о товаре.
3. Идентификация нового товара: потребитель сопоставляет новинку со своими потребностями.
4. Оценка возможности использования новшества: потребитель принимает решение о пробации.
5. Апробация новшества с целью получения новых сведений и возможности преобразования.
6. Принятие решений о приобретении или инвестирование, о создание новшества.

Так же проклассифицируем потребителей по их восприимчивости новинки в области косметики, проведенной самой компанией.

1. Новаторы – склонные к риску, таких женщин большинство, причем, если вопрос касается косметики – 20%.
2. Ранние последователи – воспринимают новшество с осторожностью – 23%.
3. Раннее большинство – принимают новшество раньше среднего – 35%.
4. Запоздалое большинство – скептики, пробуют после всех – 17%.
5. Число не воспринявших новинку – в основном аллергики, или просто еще не пользующиеся данным видом косметики – 5%.

После исследования восприятия потребителей компания выработала ряд мер по максимизации прибыли и поднятию восприимчивости потребителей:

* На начальном этапе, пока еще новинка не вышла, делают закладки в каталоге, в которой сообщается, что в ближайший месяц будет новинка, так же в журнале для консультантов о новинке сообщается заранее с предоставлением полной информации о новинке.
* Потом за неделю до официального выпуска каталога и на протяжение трех каталожных периодов после выпуска идет активная реклама по телевидению и в прессе, а так как эта серия одна из ведущих в компании то ее реклама тоже будет лучше.
* Так же консультанты за две недели до выпуска получают новый каталог и уже имеют возможность рассказывать о новинке, в чем им помогает телевизионные обучающие и информирующие ролики, присылаемые каждый каталог в офисы компании.
* Еще одна хорошая возможность быстрого продвижения новинки являются скидочные акции в первые три каталожных периода после новинки и через каждый месяц, когда новинка существует свои первые полгода жизненного цикла.
* Апробации способствуют то, что консультанты получают заказы в первые три дня максимум неделю сразу же после выхода новинки и могут уже дать попробовать и показать как это все выглядит.

Все это и не только (доступная цена за счет отсутствия посредников, качество, натуральность) безусловно, способствует быстрому продвижению продукта и получению максимум прибыли.

****3. Показатели эффективности инновации****

В основе определения эффективности инновации лежит оценка и сравнение объема предполагаемых инвестиции и будущих денежных поступлений. При этом учитывается, что сравниваемые показатели относятся к различным моментам времени.

Оценка эффективности инноваций проводится с помощью показателей:

* Чистый дисконтированный доход (ЧДД);
* Индексы доходности (ИД);
* Внутренний коэффициент окупаемости (ВКО);
* Срок окупаемости (ТН).

Основным показателем при эффективности проекта, является ***ЧДД***, который характеризуется превышением суммарных денежных поступлений над суммарными затратами для данного проекта с учетом их разновременности. Этот показатель пред. собой разность между полученными результатами и инновационными затратами за расчетный период, приведен к одному общему начальному году, т.е. с учетом дисконтирования результатов. Для признания проекта эффективным, необходимо чтоб ЧДД был положительным. Причем чем больше показатель, тем эффективнее проект.

, (1)



где, Pt – результат полученный

Zt – затраты

Тр - расчетный год (n)

d – коэффициент дисконтирования

t – тот % прибыли который получить инвестор

***ИД*** означает отношение суммарно дисконтированного результата с суммарным дисконтированным затратам, характеризуют относительную «отдачу проекта» на вложенные в него средства. Они могут вычисляться как для дисконтированных, так и для недисконтированных денежных потоков.

, (2)



где i -% ставки выраженная десятичной дробью.

Сама подводка до ее изменения стоила 318 рублей, без скидки. Со склада она отпускалась по стоимости 245 рублей. Учитывая нововведение, подводка будет стоить на 25% больше, что составит 398 рублей. Расчет выручки осуществлялся с учетом спроса и восприимчивости новинки потребителями в г. Наб. Челны.

**Таблица – 1. Расчет показателей.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Месяц | Выручка, т.р. | С/С | Прибыль | Налог на П | ЧП |
| Январь | 40357,20 | 26904,8 | 13452,40 | 3228,576 | 10223,82 |
| Февраль | 40397,56 | 26931,7 | 13465,85 | 3231,80458 | 10234,05 |
| Март | 40437,95 | 26958,6 | 13479,32 | 3235,03638 | 10244,28 |
| Апрель | 40478,39 | 26985,6 | 13492,80 | 3238,27142 | 10254,53 |
| Май | 40518,87 | 27012,6 | 13506,29 | 3241,50969 | 10264,78 |
| Июнь | 46410,78 | 30940,5 | 15470,26 | 3712,8624 | 11757,40 |
| Июль | 46457,19 | 30971,5 | 15485,73 | 3716,57526 | 11769,15 |
| Август | 46503,65 | 31002,4 | 15501,22 | 3720,29184 | 11780,92 |
| Сентябрь | 46550,15 | 31033,4 | 15516,72 | 3724,01213 | 11792,71 |
| Октябрь | 46596,70 | 31064,5 | 15532,23 | 3727,73614 | 11804,50 |
| Ноябрь | 46643,30 | 31095,5 | 15547,77 | 3731,46388 | 11816,30 |
| Декабрь | 46689,94 | 31126,6 | 15563,31 | 3735,19534 | 11828,12 |
| Итог | 528041,69 | 352028 | 176013,90 | 42243,3351 | 133770,56 |

ЧДД=133770,56\*0,24=32104,934 т.р.



**Таблица – 2. Система оценки**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **показатели** | **инновация** | **баллы** |
| Новизна | Была внедрена ранее | 0 |
| Не внедрялась ранее на других площадках | 1● |
| Уникальность | Имеет аналог на других территориях | 0 |
| Не имеет аналогов на других территориях | 1● |
| Актуальность | Актуальна на определенных площадках – в разное время | 1 |
| Актуальна сейчас на любой площадке, независимо от ситуации на рынке и специфики территории | 2● |
| Затратность | Требует затрат более 5000 руб. | 1 |
| Требует затрат более 1000 руб., но меньше 5000 руб. | 2 |
| Требует затрат до 1000 руб. | 3 |
| Не требует затрат, либо можно использовать ресурсы конкурентов | 4● |
| Влияние на результат | Не оказывает влияние на бизнес-процесс | 0● |
| Значительно упрощает бизнес-процесс | 1 |

Вывод: ЧДД=32104,934 т.р, ИД=0,253. После бальной оценки инновация набрала 8 баллов, это говорит о том что инновацию имеет смысл внедрять, она будет приносить прибыль, а учитывая что нет аналогов то предприятие сможет «снять сливки» и еще сильнее укрепит свои позиции на рынке.

Теория

***Внутренние и внешние мотивы инновационной деятельности.***

Движение по инновационному пути развития возможно только при наличии благоприятных условий для эффективной реализации накопленного инновационного потенциала страны и его дальнейшего наращивания, построения действенного механизма управления инновационными процессами. При этом следует указать на немаловажное, и даже в какой - то степени определяющее, значение психологических аспектов инновационной деятельности, играющих решающую роль в преодолении инновационной инертности субъектов предпринимательства различных форм хозяйствования, собственников капитала, государства. Возникает объективная необходимость изменить отношение людей к новой реальности, психологию восприятия ими инноваций, привить понимание значения и роли активизации инновационных изменений. Достичь этого можно только на основе глубокого познания действительных мотивов инновационной активности различных субъектов. Поэтому всесторонняя проработка аспектов мотивации, выступающей решающим причинным фактором результативности инновационной деятельности, и построение, адекватного специфике современных условий, мотивационного механизма особенно актуализируется сегодня.

Анализ и обобщение материалов публикаций отечественных и зарубежных исследователей указывает на недостаточную разработку вопросов мотивации в сфере инновационной деятельности. Следует, конечно, отметить, существование большого количества информации в экономической литературе, касающейся мотивации деятельности трудовой, но специфика инновационных процессов отвергает возможность идентичной трактовки всех понятий, присущих категории "мотивация", применительно к этим двум видам деятельности. Таким образом, в настоящее время:

* отсутствует теоретическое обоснование понятия мотивации и его специфики в контексте инновационной деятельности;
* отсутствует четкое разграничение мотивов и стимулов инновационной активности различных субъектов хозяйствования;
* не раскрыты содержание и структура механизма управления мотивацией инновационной деятельности;
* отсутствует проработка экономического аспекта мотивации инноваций, практическая применимость мотивационного механизма, методика оценки его эффективности.

В силу сложности, многогранности и специфичности экономических, психологических и этических отношений, складывающихся между субъектами инноваций, инновационный процесс осуществляется в соответствии с присущими ему стохастическими закономерностями, но это не отрицает того факта, что он не поддается управлению. Управление же, какими бы то ни было процессами, требует глубокого осмысления их сущности, понимания движущих сил. Поэтому, зная, что стоит у истоков возникновения инноваций как таковых, что вызывает к жизни какую-либо идею, что побуждает различных субъектов хозяйствования быть активными участниками инновационной деятельности, какие мотивы лежат в основе их поведения, можно сформировать адекватную систему управления инновационными процессами, как на уровне отдельного предприятия, так и в масштабах всей страны. Основу подобной системы должен составлять механизм мотивации как источник активности различных участников инновационной деятельности в направлении постоянной разработки, внедрения и эффективного использования инновационных продуктов, но для построения модели такого механизма необходимо четкое определение понятийного аппарата и знание характера явлений и процессов, скрывающихся за тем или иным понятием.

Первым шагом на пути решения данной проблемы является определение сущности категория "мотивация", а также осмысление основных понятий, неразрывно связанных с нею и необходимых для понимания сути самой категории. Следует отметить существование множества точек зрения относительно трактовки понятия "мотивация", что объясняется многоаспектностью и междисциплинарным характером данной категории и отношений, которые ею описываются. Различные исследователи, как зарубежные, так и отечественные, в зависимости от взглядов, убеждений, методологических подходов по-разному описывают сущность мотивации. В качестве примера приведем несколько определений:

*Мотивация* - это силы, существующие внутри и вне человека, которые возбуждают в нем энтузиазм и упорство в выполнении определенных действий;

*Мотивация* - состояние личности, определяющее степень активности и направленности действий человека в конкретной ситуации;

*Мотивация* - совокупность побуждающих факторов, которые вызывают активность личности и определяют направленность ее деятельности;

*Мотивация* - совокупности внутренних и внешних движущих сил, которые побуждают человека к деятельности, задают границы и формы деятельности и придают этой деятельности направленность, ориентированную на достижение определенных целей;

*Мотивация* - процесс побуждения себя и других к деятельности для достижения личных целей и целей организации.

Как видим, упомянутые исследователи едины во мнении, что мотивация - это "нечто", что вызывает активность субъекта в определенном направлении для достижения конкретных целей. Это "нечто" можно охарактеризовать как совокупность мотивообразующих факторов, которые могут быть заданы извне или формироваться субъективно личностью в соответствии с ее ценностными ориентациями, стремлениями, интересами, ожиданиями. Но чаще всего влияние внешних факторов воспринимается субъектом только сквозь призму внутреннего "я", приводя к видоизменениям системы мотивообразующих факторов, которая уже не является идентичной, ни внутренней, ни внешней совокупности факторов, порождающих определенные мотивы. Однако мотивацию нельзя просто рассматривать как совокупность каких-либо побуждающих сил, факторов, определенное состояние личности, это скорее процесс формирования мотивационной структуры личности, как совокупности мотивов, под воздействием комплекса мотивообразующих факторов, побуждающих субъекта к целенаправленному поведению и получению определенного результата.

**Таблица – 3. Рейтинг мотивов инновационной деятельности**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| I | Повышение конкурентоспособности | 3,40 |
|  | Повышение качества выпускаемой продукции | 3,39 |
|  | Освоение новых рынков сбыта | 3,35 |
|  | Увеличение доли на уже освоенном рынке | 3,24 |
|  | Расширение диапазона использования продукции | 3,16 |
| II | Реализация на практике собственных научных разработок | 2,95 |
|  | Замена устаревшей продукции | 2,86 |
|  | Снижение производственных рисков | 2,54 |
| III | Сокращение трудозатрат | 2,42 |
|  | Соответствие требованиям стандартов | 2,40 |
|  | Сокращение материалоемкости | 2,32 |
|  | Сокращение энергозатрат | 2,04 |
|  | Снижение нагрузки на ОС | 2,0 |

Если подвергнуть анализу мотивы инновационной деятельности на различных этапах инновационного процесса и с точки зрения различных его участников, то нельзя стремление к получению максимального экономического эффекта возводить в ранг ведущего мотива в иерархической системе мотивов субъектов-участников инноваций на каждом конкретном этапе. Каждая стадия инновационного процесса характеризуется своей структурой мотивов, находящейся под воздействием многочисленных факторов, способствующих созданию благоприятных условий для творческой деятельности или же препятствующих ее реализации. В результате конструктивного или деструктивного влияния этих факторов происходят изменения в совокупности мотивов, как в процессе реализации конкретного этапа, так и при переходе к следующей стадии инновационного процесса. Этот переход предполагает определенные трансформации в приоритетности мотивов, ликвидацию одних и возникновение других мотивов, связанные с изменением условий протекания инновационного процесса, со сменой его участников, их потребностей, интересов, целевых установок и т.д.

Например, на этапе зарождения идеи, рассматриваемого как этап поиска, открытия чего-то нового, не существующего в объективной (субъективной) реальности или же изменение и дальнейшее совершенствование уже имеющихся предметов и явлений, в основе творческой активности субъектов (а именно инициаторов новых идей, разработчиков инновационной продукции) могут находиться самые разнообразные мотивы такие, как стремление решить определенную проблему технического, технологического, организационного характера; познавательный интерес; потребность самовыражения, самоутверждения, постоянного творческого поиска; идентификация с кумиром; материальные мотивы, общественное признание и другие. При этом, если на стадии возникновения идеи доминирующим мотивом в системе мотивации субъекта к проведению исследований было стремление решить проблему определенного характера, то, скажем, на этапе экономического обоснования на первый план выдвигается стремление получить максимальный эффект от внедрения наиболее рационального варианта решения данной проблемы.

Если говорить о приоритетности в рассмотрении проблем мотивации на каждой из стадий инновационного процесса и формировании действенного мотивационного механизма, то надо отметить, что основное внимание в современных условиях должно уделяться именно этапу зарождения идеи, так как это источник генерации инноваций, основанный на возможностях кадровой составляющей инновационного потенциала государства в целом или отдельного предприятия, научно-исследовательской организации и т.п. Именно человеческий ресурс с его неисчерпаемым интеллектуальным потенциалом является главной движущей силой инновационных трансформаций, поэтому разработка вопросов мотивации творчества (инициирования инноваций) выступает ключевым фактором преодоления существующей, сегодня инертности субъектов инновационной деятельности.

В качестве факторов воздействия на активность инновационной деятельности в наиболее укрупненном виде можно выделить внешние и внутренние факторы. Объективную природу имеют те факторы внешней среды, действие которых обусловлено долговременными тенденциями и не может быть связано с единовременными волевыми решениями конкретного субъекта. Субъективная природа характерна, напротив, для таких составляющих внешней среды, действие которых является прямым следствием сознательно принятого решения в отношении данной экономической системы.

Необходимо отметить, что в инновационной экономике действие этих факторов осуществляется в совокупности. Стимулирующие побудительные мотивы - объективные и субъективные - координируются, соподчиняются, взаимопроникают и образуют систему мотивации для осуществления инновационной деятельности, формируя инновационную стратегию на конкретном этапе развития.

Множественность социально-экономических отношений, связывающих современные инновационные структуры с различными контрагентами в виде потребителей, посредников, конкурентов, финансовых институтов, государственных служб и т.д., делает эти структуры полноправными субъектами рыночных отношений. Данное обстоятельство заставляет их действовать в соответствии с объективными законами рынка, специфика проявления которых обусловливается соотношением рыночных методов регулирования экономики и степенью государственного воздействия в конкретной экономической системе.

Внешние мотивообразующие факторы можно условно разделить на позитивные, вызывающие положительную реакцию и активизирующие деятельность субъекта в направлении осуществления инноваций, и негативные, принуждающие к участию в инновационной деятельности (это могут быть различного рода санкции за невыполнение определенных действий, неполучение запланированных результатов). Однако, не следует ориентироваться на вторую группу факторов, которые хотя и способны быть довольно действенными в отдельных случаях, но сужают свое влияние на мотивацию субъектов-участников инновационных процессов, ослабляют общий уровень мотивации, так как в структуре мотивов доминирует не стремление чего-то достичь, а боязнь наказания. Кроме того, недостаток негативных факторов проявляется в кратковременности их влияния - они оказывают побуждающее влияние только в период их действия.

Мотивы, порождаемые внешними факторами, непосредственно не связанными с характером деятельности, называются экстринсивными мотивами, к ним относятся: мотив долга и ответственности перед обществом; мотив самоопределения; стремление получить одобрение других, высокий социальный статус; мотивы избежание наказания. В случае действия этих мотивов привлекательна не деятельность сама по себе, а только то, что с ней связано (например, власть, материальное благополучие, престиж), но это зачастую не достаточно для побуждения к деятельности. Важно, чтобы экстринсивные мотивы были подкреплены процессуально-содержательными (интринсивными) мотивами, когда активность субъекта вызывается не влиянием конкретных внешних факторов, а самим процессом и содержанием деятельности. Субъекту интересно то, чем он занимается, характер деятельности, нравится проявлять свою интеллектуальную и физическую активность. Формирование прогцессуально-содержательных мотивов особенно актуально в процессе реализации инновационной деятельности, когда заходит речь о творческом характере труда разработчиков инновационной продукции. Необходимо создать такие условия, при которых ведущим мотивом в мотивационной структуре индивида был бы сам процесс интеллектуальной деятельности, не забывая конечно о роли экстринсивных факторов в усилении общего уровня мотивации. На наш взгляд, к числу экономических законов, активно воздействующих на инновационную деятельность, следует отнести:

- закон получения и присвоения прибыли, который можно назвать еще законом движения рыночной экономики, поскольку прибыль является движущей силой производства;

- закон стоимости, регулирующий развитие экономики и определяющий необходимость взаимовыгодного обмена во всех видах сделок;

- законы спроса и предложения, определяющие экономический механизм связи между производством и потреблением;

- закон конкуренции, характеризующий экономический механизм, с помощью которого на конкретном типе рынка реализуются и взаимодействуют объективные экономические законы;

- закономерность циклического развития экономики, определяющая взаимосвязь деловой, в том числе инновационной активности и соответствующей фазы "цикла".

Список литературы

1. www.oriflame.ru.
2. www.mary kay.ru.
3. www.nisse.ru.
4. Автореферат магистерской работы на тему "Мотивация инновационной деятельности",Недбаева В.М., магистр специальности "Экономика предприятия"
5. Данные ЭМГ "Старая Крепость"
6. www.narod.ru.
7. Курс лекции по инновациям, прочитанный в 2008г, ст. преподавателем Лукьяновой А.В., ИНЭКА.
8. Печатные материалы компании ООО «ОРИФЛЕЙМ КОСМЕТИКС» (журналы для консультантов, договора регистрации, каталоги, прайс – листы, журналы, план успеха, руководство по применению продукции, брошюры и т.д.)