**Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Московский государственный технический университет имени Н.Э.Баумана»**

**Калужский филиал**

Кафедра «Экономики и организации производства»

**Курсовая работа**

**по курсу: Организация предпринимательской деятельности**

**на тему: «Роль кредитно-финансовой системы в развитии предпринимательства»**

Студент: Смирнов П.В. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Группа: МВ-ОПД-42

Преподаватель Коробкин Ю.И. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Калуга 2008

**Содержание:**

Введение 3

Глава 1. Анализ инноваций, инновационной деятельности и управления 5

1.1 Понятия инновации и инновационной деятельности 5

1.2 Технология управления инновационным процессом 9

1.3 Элементы организационного обеспечения управления эффективностью инновационной деятельности 13

Глава 2. Расчет показателей оценки экономической эффективности при внедрении инновации на предприятии ЗАО «Киевка 4». 21

2.1. Краткая характеристика предприятия ЗАО «Киевка 4» и реализуемого инновационного проекта 21

2.2. Маркетинговые исследования 23

2.3. Обоснование экономической эффективности инновационного проекта, расчет его финансовых показателей 26

Заключение 35

Список литературы: 37

# Введение

**Актуальность темы исследования.** Предприятие – главный субъект инновационной деятельности в активно развивающейся рыночной экономике. Об этом свидетельствует то, что устойчивый и постоянно обновляющийся интерес к нововведениям может формироваться и развиваться только на предпринимательском уровне. Однако нередко научно-технологический прогресс тормозится самими предприятиями или рамки отдельно взятого предприятия слишком тесны для осуществления эффективных инноваций. Несмотря на это, в развитых странах научно-технологические сдвиги стали неотъемлемой частью рыночной стратегии предприятий.

Инновационная деятельность занимает важнейшее место в хозяйственной жизни предприятия. Проведение инновационной деятельности, это главное средство получения долговременных и значимых конкурентных преимуществ. Это единственный способ организации выпуска новой или усовершенствованной продукции, а также внедрения новых или усовершенствованных технологических процессов, то есть главный инструмент технологического развития. В то же время осуществление инновационной деятельности является наиболее эффективным способом преодоления технологической отсталости, одним из наиболее действенных средств завоевания позиций на зарубежном рынке.

Таким образом, проблемы связанные с развитием организационного обеспечения системы управления инновационной деятельностью на предприятиях становятся наиболее актуальными для сегодняшней России. Перечисленные моменты ставят вопросы, связанные с изучением закономерностей функционирования инновационных рынков и общемировых тенденций их формирования, особенностей российского рынка высоких технологий, влиянием на развитие инновационных рынков различных инструментов макроэкономического регулирования, а также с разработкой методического инструментария для оценки эффективности инновационных стратегий предприятий.

**Цель и задачи исследования.** Целью курсовой работы является анализ элементов организационного обеспечения управления эффективностью инновационной деятельности на предприятиях, оценка перспектив совершенствования и разработка предложений по внедрению новых технологий на предприятии.

В соответствии с поставленной целью в работе осуществлялось решение следующих **задач**, определяющих структуру работы:

- определение значения инновационной деятельности и ее управления в развитии предприятия;

- выявление наиболее значимых элементов организационного обеспечения управления эффективностью инновационной деятельности на предприятиях;

- определение методики оценки экономической эффективности инновационных стратегий предприятий.

**Объектом исследования** выступает организационное обеспечение управления эффективностью инновационной деятельности, обеспечивающее развитие предприятия.

**Предметом исследования** являетсятеоретическое и методическое обеспечение организационных элементов в механизме инновационной деятельности предприятий.

Информационную базу исследования составили работы ведущих отечественных и зарубежных ученых в области управления инновационной деятельностью, нормативные материалы, законодательные акты и нормативно-

Глава 1. Анализ инноваций, инновационной деятельности и управления

## 1.1 Понятия инновации и инновационной деятельности

Под *инновациями*  понимается общественный технико-экономический процесс, который через практическое использование идей и изобретений приводит к созданию лучших по своим свойствам изделий, технологий и может приносить дополнительный доход.

*Инновационная деятельность* – это практическое использование инновационно-научного и интеллектуального потенциала в массовом производстве с целью получения нового продукта, удовлетворяющего потребительский спрос в конкурентоспособных товарах и услугах. Важной характеристикой этой деятельности является инновационная активность – целенаправленная поддержка высокой восприимчивости персонала предприятия к нововведениям посредством целенаправленных структур и методов управления. Сама инновационная деятельность характеризуется ускорением темпов создания новшеств, их диффузии, что способствует углублению и расширению структурных сдвигов в экономике, увеличению размеров рынка и удовлетворению существующих и возникающих потребностей.

Инновации – это новшества, доведённые до стадии коммерческого использования и предложения на рынке в виде нового продукта. Подлинная новизна продукта всегда связана с ростом экономического эффекта от его использования.

Новизна может быть "относительной", "абсолютной" и "частной".

Абсолютная новизна характеризуется отсутствием аналогов данному новшеству; относительная – это новшество, которое уже применялось на других предприятиях, но впервые осуществляется на данном предприятии; частная новизна подразумевает обновление элемента изделия.

Экономическое достоинство нововведения состоит в том, что выгода от внедрения превышает издержки на его создание. С момента принятия к распространению новшество приобретает новое качество, – становится "инновацией". Только тогда различные идеи, изобретения, новые виды услуг, продукции получают признание потребителя и уже в новом качестве они становятся инновациями. Т.е. инновационный процесс объединяет процесс создания новшества и его реализацию. Стадии инновационного процесса представлены на рис.1.1

Сервис

Сбыт

продукции

Производство

продукции

Разработка

продукции

Составление

Бизнес-плана

Поиск и

Оценка идеи

Рис. 1.1 Модель «Инновационная Цель».

Все стадии инновационного процесса взаимосвязаны и необходимо продумывать осуществление всех последующих стадии уже на первой. Главное, уметь осуществлять переход от одной к другой. Поскольку эффективность инновационного процесса определяется не только результативностью отдельных его стадий, по и скоростью перехода от одной стадии к другой, т.е в процессе управления важно сократить интервал между стадиями, максимально совместив их в общем процессе.

В современной концепции инноватики различают ново­введения-продукты, нововведения-процессы и модифи­кацию продуктов (включая сферу услуг). Все они рассматриваются как направления инновационной деятельнос­ти, осуществляемой в целостной системе управления ин­новациями «Наука→технология→экономика→образование». Следовательно, инновационная деятельность вклю­чает в себя, помимо инновационных процессов, широ­кий спектр работ как по освоению наукоемких и ресур­сосберегающих технологий, так и по эффективному ис­пользованию приобретаемых лицензий, раскрытию ноу-хау и т.п. Непременным и обязательным направлением инновационной деятельности является распространение и тиражирование, т.е. диффузия новых изделий, технологий, методов организации производства и управления.

Период времени от зарождения идеи до практического создания и внедрения новшества, его использования принято называть жизненным циклом инновации.

На практике инновация классифицируется по ряду признаков.

По причинам возникновения они делятся на реактивные – как реакция на новые преобразования, осуществляемые конкурентом, для ведения борьбы на рынке и выживания предприятия, и на стратегические, внедрение которых определяет приобретение перспективных преимуществ перед конкурентами.

Для предприятия инновации могут выступить как:

* продуктивные – производство нового изделия, продукции и услуги, что связано с созданием новых видов производства; созданный новый продукт может привести к уменьшению спроса на прежний, что повлечёт за собой ликвидацию старых видов производства;
* рыночные – открывающиеся новые сферы внедрения продукции и тем расширяющие пространства рынка;
* процессорные – применение новых технологии, структур управления и организация ресурсосберегающего метода производства, продукта или услуги;
* потребительские – направленные на удовлетворение текущих запросов потребителя и формирование новых в перспективе.

По инновационному потенциалу в зависимости от предметного содержания и темпа реализации новшества различают следующие виды нововведений: радикальные (базовые), когда применяют принципиально новые изобретения; технологические, характеризующиеся разработкой и внедрением новых высокоэффективных технологических процессов, нового технологического оборудования, которые позволяют резко повысить производительность труда, качество выпускаемой продукции; модифицирующие (рядовые), имеющие направленность на совершенствование, обновление конструкций и форм новшеств(небольшие изобретения, рационализаторские предложения).

В официальной статистике под технологическими инновациями понимаются конечные результаты инновационной деятельности, получившие воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта (услуги), внедренных на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса или способа производства (передачи) услуг, используемых в практической деятельности. От того, какое определение инноваций используется, зависят все формализуемые характеристики этого процесса. В настоящее время единого подхода к определению инновационной деятельности нет, равно как и не проводилось сплошных обследований предприятий и организаций, в которых исследовались бы инновации. Существующие оценки инновационной деятельности основываются на выборочных обследованиях большей или меньшей широты, и этим объясняется нередкое противоречие их результатов.

Инновационным является такое предприятие, которое внедряет продуктовые или процессные инновации, независимо от того, кто был автором инновации - работники данной организации или внешние агенты (внешние собственники, банки, представители федеральных и местных органов власти, научно-исследовательские организации и провайдеры технологий, другие предприятия).

## 1.2 Технология управления инновационным процессом

Инновационный проект - как частный случай широко распространенного на практике инвестиционного проекта представляет собой комплекс мероприятий, направленных на реализацию инновации. Разработке инновационного проекта предшествуют:

* сбор и систематизация информации о технических новинках и тенденциях на рынках, пожеланиях покупателей;
* анализ возможностей предприятия по разработке и освоению потенциальных продуктов, оценка риска;
* отбор изученных идей.

**Первым этапом** создания инновационного проекта являются научно-исследовательские работы (НИР). Предпосылкой эффективности НИР служат правильно выбранные направления научных исследований, соответствие этих направлений специализации научных подразделений, занимающихся такими исследованиями. Содержание НИР и стадии их проведения целиком зависят от особенностей решаемой задачи. Но в любом случае НИР включает как фундаментальные, так и прикладные исследования. Фундаментальные исследования финансирует, в основном, государство, а прикладные разработки - частные фирмы.

Основные стадии проведения НИР следующие:

1. Разработка технического здания (ТЗ), в котором определяют цели и задачи работы, обосновывают технологию получения новой продукции с использованием литературных данных и собственных экспертных знаний предприятия-разработчика. Это обоснование важно для правильного выбора направления исследований и решения инженерных задач по производству новой продукции. ТЗ - обязательный документ для начала НИР. Он согласуется с заказчиком;
2. Теоретические исследования, а также эксперимент, который может быть поставлен в лабораторных условиях и/или смоделирован численно с использованием математических моделей;
3. Выдача рекомендаций для проведения опытно-конструкторских работ (ОКР).

НИР выполняют в научно-исследовательских подразделениях предприятия и/или научно-исследовательских институтах, инжиниринговых компаниях, высших учебных заведениях, некоммерческих организациях. Со сторонними исполнителями для выполнения этих работ предприятия заключают договора. Оптимальная постановка НИР предполагает поиск решения инновационной задачи среди множества вариантов.

**Вторым этапом** разработки инновационного проекта является проведение ОКР, основные стадии которых следующие:

* Разработка конструкторской документации;
* Проектирование и создание опытной установки, производство опытной партии продукции;
* Разработка технологического регламента и определение технико-экономических показателей разрабатываемой технологии.

ОКР - наиболее капиталоемкие разработки, финансирование которых примерно на 95 % осуществляется частными компаниями.

НИОКР являются центральными звеном инновационного процесса. От того, насколько успешно научно-технические подразделения проводят эти работы, в решающей степени зависит успех инновации. Однако, как показывает практика, частное финансирование составляет лишь очень небольшую часть затрат, необходимых для фундаментальных и долгосрочных прикладных исследований, что вызывает необходимость их поддержки со стороны государства.

На рис.1.2 приведена схема государственной поддержки инновационной деятельности.

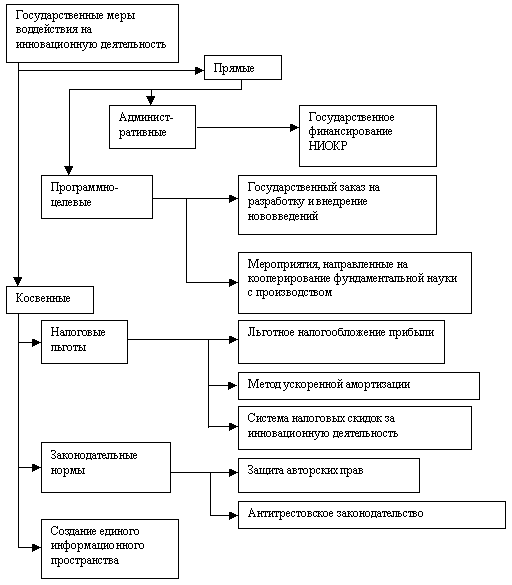


Рис. 1.2 Схема государственной поддержки инновационной деятельности.

Государство стимулирует развитие инновационных процессов путем предоставления кредита на льготных условиях через специальные правительственные инвестиционные фонды, протекционистской политики по отношению к перспективным восходящим отраслям, поддержки некоммерческих исследовательских институтов и кооперирование компаний в целях научных исследований с освобождением их от уплаты налогов.

**Третий этап** разработки инновационного проекта - подготовка производства и выход на мощность, т.е. постановка продукции на производство, что включает мероприятия по организации выпуска нового изделия или освоенного другими предприятиями. Подготовка производства включает в себя пуск и проверку технологического оборудования, запуск в производство установочной серии, проведение квалификационных испытаний изделий установочной серии, доработка и корректировка технологической и другой документации. Все вышеназванные этапы инновационного проекта называются предпроизводственными, на них формируют изделие, его качество, технический уровень, прогрессивность.

**Четвертый этап** инновационного проекта - производство созданной продукции в соответствии с портфелем заказов.

**Пятый этап** - **эксплуатация** (для изделий длительного пользования) или **потребление** (для сырья, топлива и т.п.) заказчиком.

Взаимоотношения между производителем и потребителем определяет договор на поставку.

## 1.3 Элементы организационного обеспечения управления эффективностью инновационной деятельности

Основными элементами организационного обеспечения управления эффективностью инновационной деятельности являются:

* Маркетинг (Внедрение неконкурентоспособных инноваций ведет к значительным убыткам. Поэтому при осуществлении инновационной деятельности необходимо использовать информацию о требованиях рынка, проводить скоординированную товарную, ценовую, рекламную, сбытовую политику предприятия).
* Инвестиции (Для реализации инновационных проектов необходимы значительные финансовые вложения).

1. ***Маркетинг***

Инновационный маркетинг в современном понимании представляет собой единство стратегий, философии бизнеса, функций и процедур управления компанией. В индустриально развитых странах маркетинговая концепция развития фирмы занимает почетное место уже в течение десятилетий. Задачей маркетинга является сбыт продукции, с качествами необходимыми потребителю, т.к. в качестве продукции выступают инновации, умение сбыть товар незаменимо. Цель – удовлетворение качеств потребителя.

Концепция маркетинга инноваций является основой исследования рынка и поисков конкурентной стратегии предприятия. Комплекс инновационного маркетинга включает разработку инновационной стратегии, анализ рынка и оперативный маркетинг и состоит из семи принципиальных этапов, изображенных на рис 1.3.



Рис. 1.3 Структурная схема комплекса инновационного маркетинга.

Как видно из схемы, наиболее важными видами инновационного маркетинга являются стратегическая и оперативная составляющие.

Основная цель стратегического инновационного маркетинга заключается в разработке стратегии проникновения новшества на рынок. Поэтому в основу стратегических маркетинговых исследований закладывается анализ конъюнктуры рынка с последующей разработкой сегментов рынка, организацией и формированием спроса, моделированием поведения покупателя. В ходе стратегических исследований руководитель инновационного проекта должен определить: какую продукцию, какого качества и каким потребителям он будет предлагать. Поэтому стратегический маркетинг ориентирован на тесный контакт работников маркетинговых и социологических служб предприятия с потребителем (анкетирование, опрос по телефону, репрезентативные выборки и т.д.). На этапе оперативного маркетинга разрабатываются конкретные формы реализации выбранной инновационной стратегии. Оперативный маркетинг нацелен на максимизацию прибыли и объема продаж, поддержания репутации фирмы, расширение доли рынка. Он тесно связан с понятием «компонентов маркетинга» («маркетинг микс» или «4П»), которые являются оперативным вариантом решений, принимаемых в процессе управления маркетингом на предприятии. Компоненты маркетинга или четыре «Р», как они называются по-английски, — это Product, Price, Place, Promotion. Или по-русски: Продукт (товар), Плата (цена), Продажа (место продажи) и Продвижение продукции[4].

Все эти четыре составляющие оперативного маркетинга нацелены на пятое «П» — Покупателя (People), являющегося целью всей стратегии маркетинга.

1. ***Инвестиции***

Инновации в любом из секторов экономики требуют финансовых вложений. Для того, чтобы получить дополнительную прибыль, повысить эффективность деятельности организации, получить социально-экономический эффект, необходимо осуществить финансовые вложения. В качестве источников инвестиций могут выступать ассигнования бюджетов всех уровней, иностранные инвестиции, собственные средства организаций, а также аккумулированные в форме финансового капитала временно свободные средства организаций и учреждений, сбережения населения.

На этапе разработки и реализации инноваций рынок капитала выступает как один из главных факторов общественного признания инноваций. Без достаточного финансового обеспечения жизненный цикл инновации ограничивается стадией «идея». Любое новшество должно быть инвестиционно-привлекательным и конкурентоспособным на рынке капитала. Поэтому наряду с показателями инновационности проектов не менее важными в рыночных условиях становятся финансово-экономические показатели: объем инвестиций; ожидаемая доходность (рентабельность); срок окупаемости; чистый доход и др.

Экономические показатели становятся основными, если речь идет о привлечении стратегического инвестора (финансово-кредитного учреждения, которое готово организовать финансирование разработки и реализации инновации за счет собственных и привлеченных средств). Как правило, на рынке инноваций информационный минимум о нововведениях включает сведения не только об их целях, но и о размерах инвестиций, ожидаемой доходности и сроке окупаемости вложений.

Инвестирование инновационной деятельности может осуществляться как за счет собственных, так и привлеченных средств. Для российских предприятий в настоящее время основным источником инвестиций являются собственная прибыль и амортизационные отчисления. Кроме того, инвестиционный фонд для инновационной деятельности может пополняться безвозмездными вложениями в натуральной форме или в виде спонсорской финансовой помощи.

Наиболее популярным на Западе способом увеличения собственных средств компании является эмиссия акций.

За исключением беспроцентных ссуд привлеченный капитал выдается на условиях возвратности, срочности и платности, то есть представляет собой кредиты в различной форме. Наряду с традиционной формой кредитования в инновационной деятельности широкое распространение получили лизинг, форфейтинг и франчайзинг.

***Лизинг*** определяется как вид предпринимательской деятельности, направленной на инвестирование временно свободных средств в имущество, предоставляемое по договору физическим или юридическим лицам на определенный срок. Арендодатель за свой счет приобретает необходимое оборудование и сдает его в аренду арендатору. При этом права собственности на оборудование остаются у арендодателя. По окончании лизингового договора арендатор может вернуть арендодателю арендуемое имущество или выкупить объект лизинга по остаточной стоимости. В течение всего срока эксплуатации арендатор перечисляет плату за пользование арендованным имуществом, включающую амортизацию и доход арендодателя.

Основными участниками лизинговой деятельности являются:

*Лизингодатель* − субъект лизинговой сделки, являющийся собственником имущества, предоставляемого в пользование на условиях лизингового соглашения.

*Лизингополучатель* − пользователь имущества, являющегося объектом лизингового соглашения.

Лизингодатель, предоставляя лизингополучателю элементы основного капитала на установленный договором срок и за определенную плату, по существу реализует принципы срочности, возвратности и платности, присущие кредитной сделке. Но, с другой стороны, и лизингодатель, и лизингополучатель оперируют с капиталом не в денежной, а в производственной форме, что сближает лизинг с инвестированием и резко поднимает его народнохозяйственную значимость.

Основным видам лизинга относятся финансовый лизинг, возвратный лизинг и оперативный лизинг.

Под финансовым лизингом понимается такой вид лизинга, при котором лизингодатель обязуется приобрести в собственность указанное лизингополучателем имущество у определенного продавца и передать лизингополучателю данное имущество в качестве предмета лизинга за определенную плату, на определенный срок и на определенных условиях во временное владение и пользование. При этом срок, на который предмет лизинга передается лизингополучателю, соизмерим по продолжительности со сроком полной амортизации предмета лизинга или превышает его. Предмет лизинга переходит в собственность лизингополучателя по истечении срока действия договора лизинга или до его истечения при условии выплаты лизингополучателем полной суммы, предусмотренной договором лизинга, если иное не предусмотрено договором лизинга.

Возвратный лизинг представляет собой разновидность финансового лизинга, при котором продавец (поставщик) предмета лизинга единовременно выступает и как лизингополучатель. Т.о., возвратный лизинг предполагает наличие системы взаимосвязанных соглашений, при которой предприятие-собственник движимого или недвижимого имущества продает эту собственность лизинговой компании с одновременным оформлением договора о долгосрочной аренде бывшей своей собственности на условиях лизинга. Возвратный лизинг выступает в данном случае, как альтернатива залоговой операции.

Оперативный лизинг предполагает, что лизингодатель закупает на свой страх и риск имущество и передает его лизингополучателю в качестве предмета лизинга за определенную плату, на определенный срок и на определенных условиях во временное владение и пользование, лизингополучатель не имеет права требовать перехода права собственности на предмет лизинга.

***Форфейтинг*** — финансовая операция, превращающая коммерческий кредит в банковский. Инвестор при отсутствии достаточных средств для инноваций выписывает комплект векселей. Сроки погашения векселей равномерно распределены во времени. Таким образом, инвестор получает отсрочку в платежах и гарантии банка по обеспечению платежей. Форфейтинговые операции для инноватора являются гарантией надежности финансового партнера.

Механизм форфейтинга используется в двух видах сделок:

- в финансовых сделках - в целях быстрой реализации долгосрочных финансовых обязательств;

- в экспортных сделках - для содействия поступлению наличных денег экспортеру, предоставившему кредит иностранному покупателю.

Основными оборотными документами, используемыми в качестве форфейтинговых инструментов, являются векселя.

***Франчайзинг***- это такая организация бизнеса, при которой мощная компания (франчайзор) передает юридическому или физическому лицу (франчайзи) право на продажу продукта или услуг этой компании. Франчайзи обязуется продавать продукт или услуги в строгом соответствии с правилами ведения бизнеса, которые устанавливает франчайзор. При соблюдении этих условий франчайзи получает право на использование имени, торговой марки компании, ее маркетинговых технологий, а также услуг внутреннего аудита и экспертизы качества работы. Чтобы получить такие права и возможности, франчайзи выплачивает первоначальный взнос франчайзору, а затем осуществляет ежемесячные взносы. Суммы этих платежей оговариваются во франчайзинговом договоре и являются предметом переговоров. Франчайзор имеет право осуществлять контроль над качеством ведения бизнеса франчайзи и обязан оказывать ему посильную помощь (например, в организации предприятия, обучении персонала, управлении продажами и т.п.).

**Франшиза** - это полная бизнес система, которую франчайзер продает франчайзи. Другим названием для подобной системы служит франшизный пакет, который обычно включает пособия по ведению работ и другие важные материалы, принадлежащие франчайзеру.

Виды франчайзинга:

*Товарный* (селективное распределение). Франчайзер реализует свою продукцию не через оптово-розничную торговлю, а в основном через предприятие–франчайзи, которое не продает аналогичный товар конкурентов. Данный вид франчайзинга повсеместно используется для сбыта бензина, автомобильных товаров и сельскохозяйственного оборудования.

*Производственный*. Компания–правообладатель предоставляет франчайзи оборудование, рецептуру и право пользования товарным знаком и общим рекламным фондом при производстве и сбыте продукции. Обязательное условие — строжайший контроль качества со стороны франчайзера.

*Деловой* (франчайзинг в бизнесе). Франчайзер выдает лицензию на право пользования товарным знаком или знаком обслуживания, способом ведения торговли товарами или услугами и соответствующим обеспечением (обычно в форме ноу-хау). В основном применяется для открытия магазинов и киосков с целью продажи набора продуктов и оказания услуг под фирменным наименованием франчайзера.

*Конверсионный*. Это такой способ расширения сети франчайзинга, при котором действующее самостоятельно предприятие переходит на работу по договору франчайзинга и присоединяется к системе франшизных предприятий, работающих под контролем одного франчайзера.

*Субфранчайзинг*. Форма организации франчайзингового бизнеса, при которой получатель генеральной (мастер) франшизы осуществляет контроль над определенным районом в качестве субфраншизодателя с правом продажи субфраншиз компании–франчайзера.

*Районный***.** Франчайзер получает право на освоение определенного района, т.е. создание франчайзинговой системы и контроль над нею в соответствии с оговоренным количеством предприятий и графиком их открытия.

# Глава 2. Расчет показателей оценки экономической эффективности при внедрении инновации на предприятии ЗАО «Киевка 4».

## 

## 2.1. Краткая характеристика предприятия ЗАО «Киевка 4» и реализуемого инновационного проекта

Рассматриваемое предприятие представляет собой автосервис средних размеров, расположенный по адресу: город Калуга, ул. Киевка, д. 4. Спектр услуг, предоставляемых на данном предприятии, включает в себя:

* Автомойка;
* Шиномонтаж;
* Замена масла;
* Сходразвал;
* Кузовной ремонт;
* Диагностика и исправление неполадок в авто электронике;

Списочная численность рабочих организации состоит из 13 человек – основных рабочих и двух обслуживающих рабочих. Форма платы труда на предприятии – сдельная. Сдельный расценок представляет собой 50% от стоимости выполняемой работы.

Как показали исследования, не смотря на обширный список предоставляемых услуг, основной вид работ, осуществляемых на предприятии, это кузовной ремонт. После кузовного ремонта автомобилю всегда требуется покраска, а этот вид услуг данный автосервис оказать не в состоянии, что является большим минусом, так как ведет к потере клиентов.

Для того чтобы увеличить приток клиентов и годовую прибыль предприятия, предлагается реализовать инновационный проект по внедрению новых технологий для покраски автомобилей. Реализация проекта позволит ЗАО «Киевка 4» расширить спектр предоставляемых услуг и их качество, что, несомненно, приведет к повышению конкурентоспособности рассматриваемого предприятия на рынке подобных услуг в Калуге.

Инновационный проект предполагает создание на территории ЗАО «Киевка 4» дополнительного помещения, которое будет оборудовано в покрасочную камеру, где будет осуществляться цветоподбор автоэмалей и покраска автомобилей. Численность работников покрасочной камеры – 4 человека.

* 2 рабочих, осуществляющих подготовку автомобиля к покраске.
* 1 маляр
* 1 рабочий, лаборатории цветоподбора.

Новое итальянское оборудование покрасочной камеры Usuzi и лаборатория по цветоподбору автоэмалей Shtandex обеспечат высокую производительность и качество производимых работ. Все вышеперечисленное оборудование предполагается взять в лизинг. Главной целью инновационного проекта является расширение спектра предоставляемых услуг ЗАО «Киевка 4».

Данный проект является среднесрочным, время его реализации составляет 2-3 года. Рассматриваемая инновация предполагается к применению в сфере услуг, и сама представляет собой новую услугу. Появление этой инновации продик­товано потребностями рынка и по степени новизны инновацию можно отне­сти к типу усовершенствующих функциональное качество услуги.

## 

## 2.2. Маркетинговые исследования

Для обоснования эффективности инвестиционного проекта необходимо провести маркетинговые исследования по основным направлениям.

*1)Исследование спроса на услугу.*

Исследование необходимо начать с анализа потенциальных потребителей продукции. Данные, полученные методом опроса клиентов ЗАО «Киевка 4» показывают, что приблизительно 75% клиентов (6 из 8 в месяц), воспользовались бы новой услугой.

Далее, важным фактором является индекс необходимости рассматриваемой услуги. Исследуя статистические данные о потребителях ЗАО “**Киевка 4**”, можно сделать вывод, что после кузовного ремонта на автомобиле в среднем красится 4 детали. Предполагая, что услугой будут пользоваться 6 клиентов в месяц, получаем 24 детали. Маляр и два подготовщика обрабатывают по одной детали в день. Стоимость покраски одной детали – 2 500 р.

Используя эту информацию можно составить таблицу прогнозируемого объема предоставляемых услуг в стоимостном выражении.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Рабочий | Количество обработанных деталей в 1 день (шт.) | Количество обработанных деталей в месяц (шт.) | Стоимость обработки 1 детали (руб.) | Суммарные поступления в месяц (руб.) | Суммарные поступления в год (руб.) |
| Маляр | 1 | 20 | 2 500 | 50 000 | 600 000 |
| Подготовщик | 1 | 20 | 2 500 | 50 000 | 600 000 |
| Подготовщик | 1 | 20 | 2 500 | 50 000 | 600 000 |
|  |  |  | Итого: | 150 000 | 1 800 000 |

Таблица 1. Прогнозируемый объем предоставляемых услуг покраски ЗАО “**Киевка 4**”.

Наряду с покраской в ЗАО «Киевка 4» будет предоставляться дополнительная услуга цветоподбора автоэмали. Как показали исследования рынка, в Калуге подавляющее большинство автосервисов, осуществляющих покраску автомобилей, не предоставляют услугу подбора эмали. Этим, как правило, занимаются специализированные магазины, реализующие лакокрасочные материалы для автомобилей. Все это создает значительные трудности для потребителей, так как они, сначала, должны договориться о покраске в одной организации, а затем, заказать эмаль в другой организации.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что реализация услуги цветоподбора автоэмали привлечет дополнительное количество клиентов. Причем, необходимо учитывать тот факт, что данной услугой будут пользоваться не только непосредственно клиенты ЗАО «Киевка 4», но и клиенты других автосервисов, в которых эта услуга не предоставляется.

Стоимость цветоподбора автоэмали – 200 руб. Предполагается, что в день будет осуществляться приблизительно 6 подборов. Используя эту информацию можно составить таблицу прогнозируемого объема предоставляемых услуг в стоимостном выражении.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Рабочий | Количество подборов в месяц | Стоимость одного подбора (руб.) | Суммарные поступления в месяц (руб.) | Суммарные поступления в год (руб.) |
| Подборщик | 120 | 200 | 24 000 | 288 000 |

Таблица 2. Прогнозируемый объем предоставляемых услуг цветоподбора ЗАО “**Киевка 4**”.

Таким образом, суммарный годовой оборот от реализации двух услуг будет составлять приблизительно 2 088 000 руб.

*2)Оценка конкуренции и рынков сбыта.*

Автосервис «Киевка 4» осуществляет свою деятельность на протяжении уже нескольких лет, имеет солидную репутацию и завоевал достаточную лояльность у населения города Калуги, что, несомненно, повлияет на конкурентоспособность внедряемой услуги.

Большинство автосервисов сосредоточено на окраинах города, поэтому здесь у рассматриваемой организации есть преимущество, она располагается по адресу г. Калуга, ул. Киевка д. 4. , то есть в оживленной части города и сравнительно не далеко (по сравнению с конкурентами) от центра. Ближайшим конкурентом здесь является автосервис «Омега» но его расположение значительно дальше от оживленной части города– ул. Киевка д. 62. К тому же, применение новейших итальянских технологий позволит в разы увеличить качество предоставляемой услуги по сравнению с предприятием «Омега» и другими конкурентами. По качеству услуги конкуренцию «Киевка 4» могут составить лишь несколько крупных автосервисов города Калуги – «Дженсер Калуга», «Камо Лада».

Таким образом, есть немало оснований считать, что рассматриваемое пред­приятие имеет достаточно весомые сильные стороны по сравнению с конку­рентами и внедрение новой услуги, с точки зрения конку­ренции, целесообразно.

Расчеты, проведенные по результатам маркетинговых исследований, предлагается использовать при обосновании реализуемости проекта.

## 2.3. Обоснование экономической эффективности инновационного проекта, расчет его финансовых показателей

Рассматриваемый проект предлагается оценить по группе расчетных параметров:

* чистый дисконтированный доход (NPV);
* внутренней нормы доходности (IRR);
* индекс прибыльности (PI);
* срок окупаемости;
* точка безубыточности.

**Анализ затрат на проект.**

В целях дальнейшего доказательства осуществимости проекта необходимо провести детальный анализ затрат на его реализацию. Для наиболее детального анализа предлагается разделить издержки на единовременные - необходимые до начала производства и текущие.

Содержание и структура единовременных затрат показана в таблице 3.

|  |  |
| --- | --- |
| **Содержание затрат** | **Сумма (руб.)** |
| Постройка бокса | 675 000 |
| Покупка и монтаж покрасочной камеры | 355 500 |
| Покупка и монтаж лаборатории по цветоподбору автоэмалей Shtandex | 94 800 |
| Покупка инструментов | 30 000 |
| Итого: | 1 155 300 |

Таблица 3. Структура единовременных затрат на реализацию инновационного проекта ЗАО “Киевка 4”.

Таким образом сумма единовременных затрат на реализацию проекта составляет 1 155 300 руб.

Текущие затраты имеют следующую структуру.

|  |  |
| --- | --- |
| Содержание затрат | Сумма [руб] |
| Затраты на содержание и эксплуатацию ОС | 8 000 |
| Прочие расходы | 1 000 |
| Итого текущих расходов: | 9 000 |

Таблица 4. Структура постоянных текущих месячных затрат на реализацию инновационного проекта ЗАО “Киевка 4”.

Таким образом, сумма постоянных текущих расходов составит 108 000 руб. в год.

Переменные издержки составляют:

|  |  |
| --- | --- |
| Издержки на производство единицы продукции: | Стоимость(руб.) |
| Материалы | 500 |
| Комплектующие | 0 |
| Сдельная заработная плата: | 1000 |
| Электроэнергия | 50 |
| Вода | 150 |

Таблица 5. Переменные издержки

Исходя из прогнозного оборота 20 деталей в месяц – 240 деталей в год, можно сделать вывод, что переменные издержки составят 168 000 руб.

Оборудование для реализации инновационного проекта на сумму 1 155 300 р. будет приобретаться по договору лизинга. Рассчитаем сумму лизинговых платежей, приняв следующие условия:

- коэффициент ускоренной амортизации 3

- срок амортизации оборудования 10 лет

- стоимость оборудования 1 155 300 руб.

- выкупная (остаточная) стоимость 115 530 руб.

- вознаграждение лизингодателя 1,5%

- процентная ставка по привлеченным кредитам 15%

- страховка 0,2% в год

Поквартальный лизинговый платеж при условии учета имущества на балансе лизингополучателя рассчитывается по следующей формуле:

*ЛП=А+1/12\*С +%по кредиту+Sвознагр,* где

*ЛП* – квартальный лизинговый платеж,

*А -* квартальная сумма амортизации, исчисленная в целях налогообложения,

*1/12\*С –* квартальная сумма страховки,

*%по кредиту –* квартальная сумма процентов по привлеченным кредитным ресурсам,

*Sвознагр –* квартальная сумма вознаграждения лизингодателя.

1. Рассчитываем сумму амортизационных отчислений:

*А кв. = сумма ОС / кол-во лет службы / 4 \* коэффициент ускорения*

А кв. = 1 155 300 / 10 / 4 \* 3 = 86 647,5 руб.

Аналогично рассчитывается сумма амортизации за остальной срок, которая в течении 3-х лет составила 1 039 770 руб.

1. Рассчитываем страховку:

С кв. = стоимость ОС \* 0,2% / 4= 1 155 300 \* 0,2% / 4 = 577,7 руб.

Страховка за весь срок лизинга составляет 6 931,8 руб.

1. Рассчитываем сумму % по привлеченным кредитным ресурсам:

% по кр. за 1-й кв. = стоимость ОС \* процентную ставку / 4 = 1 155 300 \* 15% / 4 = 43 323,8 руб.

% по кр. за 2-й кв. = (стоимость ОС – А за 1 кв.) \* процентную ставку / 4 = (1 155 300 – 86 647,5) \* 15% / 4 = 40 074,5 руб.

% по кр. за 3-й кв. = (стоимость ОС – А за 1 кв. \* 2) \* процентную ставку / 4 = (1 155 300 – 86 647,5\* 2) \* 15% / 4 = 36 825,2руб.

% по кр. за 4-й кв. = (стоимость ОС – А за 1 кв.\*3) \* процентную ставку / 4 = (1 155 300 – 86 647,5\* 3) \* 15% / 4 = 33 575,9руб.

Итого, сумма % по привлеченным кредитам за 1-й год составила 153 799,3

руб. Аналогично рассчитываем % на весь оставшийся срок.

Проценты по привлеченным кредитным ресурсам:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 1 квартал | 43 323,8 |
|  | 2 квартал | 40 074,5 |
| 1 год | 3 квартал | 36 825,2 |
|  | 4 квартал | 33 575,9 |
|  | Итог по году : | 153 799,3 |
|  | 1 квартал | 30 326,6 |
|  | 2 квартал | 27 077,3 |
| 2 год | 3 квартал | 23 828,1 |
|  | 4 квартал | 20 578,8 |
|  | Итог по году : | 101 810,8 |
|  | 1 квартал | 17 329,5 |
|  | 2 квартал | 14 080,2 |
| 3 год | 3 квартал | 10 830,9 |
|  | 4 квартал | 7 581,7 |
|  | Итог по году : | 49 822,3 |
|  | Общий итог: | 305 432,4 |

Таблица 6. Проценты по привлеченным кредитным ресурсам.

Сумма всех процентов по привлеченным кредитным ресурсам составит 305 432,4 руб.

4) Рассчитываем сумму вознаграждения лизингодателя:

*Sвознагр в кв. = стоимость ОС / кол-во лет службы / 4 \* коэффициент ускорения\* 1,5%*

Sвознагр в кв. = 1 155 300 / 10 / 4 \* 3 \* 1,5% = 1 299,7 руб.

Вознаграждения лизингодателя не меняется в течении всего срока лизинга и составляет в течении всех 3-х лет 1 299,7 руб. в квартал. Сумма за весь срок лизинга составит 15 596,4 руб.

5)Рассчитываем лизинговый платеж:

*ЛП в кв. = А + Страх. + % по кред. + Sвознагр в кв.*

ЛП в кв. = 86 647,5+ 577,7 + 43 323,8 + 1 299,7 = 131 848,7 руб.

Лизинговые платежи по годам:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 1 квартал | 131 848,7 |
|  | 2 квартал | 128 599,4 |
| 1 год | 3 квартал | 125 350,1 |
|  | 4 квартал | 122 100,8 |
|  | Итог по году : | 507 898,9 |
|  | 1 квартал | 118 851,5 |
|  | 2 квартал | 115 602,2 |
| 2 год | 3 квартал | 112 353,0 |
|  | 4 квартал | 109 103,7 |
|  | Итог по году : | 455 910,4 |
|  | 1 квартал | 105 854,4 |
|  | 2 квартал | 102 605,1 |
| 3 год | 3 квартал | 99 355,8 |
|  | 4 квартал | 96 106,6 |
|  | Итог по году : | 403 921,9 |
|  | Общий итог : | 1 367 731,2 |

Таблица 7. Проценты по привлеченным кредитным ресурсам.

Лизинговые платежи на протяжении всего срока лизинга составят 1 367 731,2 руб.

Произведем экономическую оценку нововведения. Так как инновация представляет собой дополнительную услугу, для оценки эффективности собственный акционерный капитал предприятия учитываться не будет. При расчете имеем следующие данные (табл. 8):

|  |  |
| --- | --- |
| Объем продаж (единиц продукции в год) |  |
| 1 год | 20 |
| 2 год | 20 |
| 3 год | 20 |
| 4 год | 20 |
| 5 год | 20 |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
| Цена 1 единицы продукции | 2 500 |
| Стоимость приобретаемого оборудования | 1 155 300 |
|  |  |
| Другие издержки подготовительного периода | 10 000 |
| Издержки на производство единицы продукции: |  |
| Материалы | 500 |
| Комплектующие | 0 |
| Сдельная заработная плата: | 1000 |
| Электроэнергия | 50 |
| Вода | 150 |
| Ежемесячные постоянные издержки: |  |
| Производство | 8000 |
| Управление | 800 |
| Маркетинг | 200 |
| Ставка дисконтирования (%) | 15 |
| Собственные средства | 0 |

Таблица 8. Исходные данные.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Годы | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Поступления от сбыта продукции | 0 | 2 088 000 | 2 088 000 | 2 088 000 | 2 088 000 |
|  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Переменные производственные издержки | 0 | 168 000 | 168 000 | 168 000 | 168 000 |
| 3 | Затраты на сдельную зарплату | 0 | 864 000 | 864 000 | 864 000 | 864 000 |
|  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Постоянные издержки | 10 000 | 108 000 | 108 000 | 108 000 | 108 000 |
| 5 | Налоги | 0 | 417600 | 417600 | 417600 | 417600 |
| 6 | Кэш-Фло от оперативной деятельности (1-2-3-4-5) | -10000 | 530400 | 530400 | 530400 | 530400 |
| 7 | Затраты на приобретение активов | 1 155 300 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 8 | Другие издержки подготовительного периода | 10 000 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 9 | Поступления от реализации активов | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 10 | Кэш-Фло от инвестиционной деятельности (-9-8-7) | -1165300 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 11 | Собственный (акционерный) капитал | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 12 | Займы | 1 155 300 | 0 | 0 | 0 |  |
| 13 | Выплаты в погашение займов | 0 | 346 590 | 346 590 | 346 590 | 0 |
| 14 | Выплаты % по займам | 0 | 161 309 | 109 320 | 57 332 | 0 |
| 15 | Кэш-Фло от финансовой деятельности (11+12-13-14) | 1155300 | -507898,9 | -455910,4 | -403921,9 | 0 |
| 16 | Баланс наличности на начало периода | 0 | -20000 | 2501,1 | 76990,7 | 203468,8 |
| 17 | Баланс наличности на конец периода (16+6+10+5) | -20000 | 2501,1 | 76990,7 | 203468,8 | 733868,8 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| r=15% |  |  |  |  |  |
| месяцы | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| К-т дисконтирования 1/(1+r)^n | 0,87 | 0,76 | 0,66 | 0,57 | 0,50 |
| inflow (1) | 0,00 | 2 088 000,00 | 2 088 000,00 | 2 088 000,00 | 2 088 000,00 |
| Dinflow | 0,00 | 1 586 880,00 | 1 378 080,00 | 1 190 160,00 | 1 044 000,00 |
| Общий Dinflow | 5 199 120,00 |  |  |  |  |
| outflow (2+3+4+5+7+8+14) | 1 175 300,00 | 1 301 308,90 | 1 249 320,40 | 1 197 331,90 | 1 140 000,00 |
| Doutflow | 1 022 511,00 | 988 994,76 | 824 551,46 | 682 479,18 | 570 000,00 |
| Общий Doutflow | 4 088 536,41 |  |  |  |  |
| NPV | 1 110 583,59 |  |  |  |  |
| PI | 1,27 |  |  |  |  |
| PBP |  |  |  |  |  |
| sum Dinflow | 0,00 | 1 586 880,00 | 2 964 960,00 | 4 155 120,00 | 5 199 120,00 |
| sum Doutflow | 1 022 511,00 | 2 011 505,76 | 2 836 057,23 | 3 518 536,41 | 4 088 536,41 |
| (Dinflow-Doutflow) | -1 022 511,00 | -424 625,76 | 128 902,77 | 636 583,59 | 1 110 583,59 |
| sum inflow | 0,00 | 2 088 000,00 | 4 176 000,00 | 6 264 000,00 | 8 352 000,00 |
| sum outflow | 1 022 511,00 | 2 323 819,90 | 3 573 140,30 | 4 770 472,20 | 5 910 472,20 |
| (inflow-outflow) | -1 022 511,00 | -235 819,90 | 602 859,70 | 1 493 527,80 | 2 441 527,80 |
| IRR | 50,54% |  |  |  |  |

Из рассчетов видно, что основную финансовую нагрузку предприятие понесет в 1 год, но уже во второй год баланс наличности будет положительным, что нельзя сказать об NPV в первый год. Все показатели NPV, PI, IRR в норме. Окупаемость проекта будет достигнута в начале 3 года (рис 2.3).



Рис 2.3. График функции PI.

Расчет точки безубыточности:

Для расчета точки безубыточности необходимо рассчитать следующие данные:

* *Sп-постоянные издержки*
* *Sуп.-условно-постоянные издержки*
* *Цп-цена единицы продукции.*

Точка безубыточности определяет критический объем производства, при котором производство начинает приносить прибыль.

*Q(объем производства)=Sп/(Цп-Sуп).*

При расчете точки безубыточности получим следующие значения:

Постоянные издержки (включая стоимость ОС, налоги и выплаты процентов по лизингу) составляют 3 605 661 рублей, а условно-постоянные издержки на производство единицы продукции составляют 700, цена единицы продукции составляет 2 500 рублей.

Q=3 605 661 /(2 500 - 700), Q=2 003.

Следовательно, для безубыточности услуг необходимо обработать 2 003 единиц деталей, что соответствует объемам производства на 2 год 3 месяца, что условно видно из графика (рис 2.1).

Таким образом, обобщая результаты финансовой экспертизы инновационного проекта по расширению спектра услуг ЗАО «Киевка 4», можно сделать вывод о его практической реализуемости и прибыльности.

# Заключение

Инновационная деятельность направлена на использование результатов научных исследований и разработок для расширения и обновления номенклатуры и улучшение качества выпускаемой продукции (товаров, услуг), совершенствования технологии их изготовления с последующим внедрением и эффективной реализацией на внутренних и зарубежных рынках. Данная деятельность предполагает целый комплекс научных, технологических, организационных, финансовых и коммерческих мероприятий, и именно в своей совокупности они приводят к инновациям.

Относительно организационных мероприятий важнейшей проблемой в реализации инновационной деятельности является ее финансирование поэтому в современных условиях организациям необходимо использование таких источников финансовых ресурсов как: банковское кредитование, использование механизмов финансового рынка, лизинг, франчайзинг и др.

При этом предприятию надо быть конкурентоспособным, то есть осуществлять маркетинговую деятельность, занимать определенную нишу на рынке товаров. Все это возможно было только при условии своевременного обновления, внедрения новых технических решений. Качественное всестороннее мар­кетинговое исследование стало одним из условий осуществления в будущем эффективной иннова­ционной деятельности, удовлетво­ряющей требованиям и потребно­стям рынка.

Инновации имеют огромное значение для развития национальной экономики в целом, и приоритетных отраслей в первую очередь.

В соответствии с первой поставленной задачей было сделано следующее: проанализировано влияние инноваций на современное предприятие, была обоснована эффективность инноваций ввиду значительного увеличения доходности продукта производства, а также проанализирована технология управления инновационным процессом. Для второй задачи были выявлены основные элементы организационного обеспечения управления эффективностью инновационной деятельности на предприятиях, без которых невозможно введение и функционирование инновации.

Прямое влияние элементов организационного обеспечения управления эффективностью инновационной деятельности на инновацию очевидно. Их анализ и оценка влияния были рассмотрены во второй главе. Экономический эффект от инновации был рассчитан и обоснован, поэтому на основе анализа и расчетных данных считаю целесообразным и эффективным внедрение рассмотренных мероприятий по совершенствованию и расширению спектра предоставляемых услуг на ЗАО “Киевка 4”.

# Список литературы:

1. Аверин М.В. Обязательная сертификация в России за два года. Что изменилось? // Сертификация. 2003. № 3.
2. Жариков В.Д., Патеев Б.А., Концепция иновационного типа организационной культуры предприятия.// Материалы межрегиональной научно-практической конференции./ Изд-во БГУ. Барнаул. 2006
3. Патеев Б.А., Оценка качества инновационного потенциала промышленных предприятий.// Сборник тезисов докладов./ Под ред. М.А.Евсейчева. Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2004.
4. Патеев Б.А., Инновационный потенциал промышленных предприятий.// IV Научная конференция ТГТУ, Сборник тезисов докладов./Изд-во ТГТУ, 2007.
5. Раздольский М.А. Определение факторов, влияющих на динамику инновационного рынка. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2005.
6. Раздольский М.А. Определение факторов, влияющих на динамику инновационного рынка. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2005.

7. www.lenta.ru