

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ФОРМ ПРОИЗВОДСТВА ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ КАК СОСТАВЛЯЮЩИХ ИННОВАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Дана характеристика инновационной стратегии предприятия.
Рассмотрены виды, этапы и методика создания организационных форм
производства инновационных продуктов*

Постановка проблемы. Конкурентоспособность предприятия зависит от обоснования осуществляемой им инновационной стратегии, масштабов и эффективности разработки и освоения нововведений. Организационные формы производства инновационных продуктов являются составляющими инновационной стратегии предприятия, эффективность их создания оказывает решающее влияние на условия дальнейшего развития предприятия.

Состояние изучения проблемы. В настоящее время в отечественной и зарубежной экономической литературе пристальное внимание уделяется вопросам создания эффективных форм разработки, освоения, производства и реализации инновационных продуктов. При этом имеются расхождения между законодательной базой производства инновационных продуктов и вопросами их создания на практике, что требует дальнейшего развития как с теоретической, так и с практической точек зрения.

Целью исследования является рассмотрение видов, этапов и методики создания материально-вещественной формы нового продукта, опираясь на отечественные и зарубежные теоретические исследования и опыт ведущих промышленных предприятий Украины, осуществляющих инновационную стратегию развития.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы создания и

эффективного использования организационных форм производства инновационных продуктов исследованы в работах украинских и зарубежных ученых Н.А. Бортник, Ю.В. Богоявленской, Василенко В.О., Волкова А.И., Гречан А.П., Денисенко Н.П., М.А. Йохна, Павленко И.А., Г.В. Савицкой, В.В. Стадник, Р.А. Фатхутдинова, Федуловой Л.И., Шматько В.Г. и других.

В научных трудах определены категории инновационных продуктов и товаров, рассмотрены этапы и предложена методика создания организационных форм производства инновационных продуктов.

Изложение основного материала. Инновационная стратегия представляет собой гибкую динамичную систему, которая обеспечивает решение разносторонних задач, возникающих в процессе разработки и реализации нововведений в соответствии с изменениями конъюнктуры рынка.

Инновационная стратегия вынуждает предприятия оперативно реагировать на появление новейших научных открытий, ориентироваться в условиях большого количества нововведений и принимать оптимальные решения по их внедрению, использовать опыт других предприятий, являющихся инновационно активными.

Составляющими инновационной стратегии являются:

- систематизация идей, информации и знаний;
- выбор перспективных бизнес-идей;

- анализ коммерческой эффективности нового продукта;
- создание нового продукта;
- освоение рынка новой продукции.

Для реализации инновационной стратегии может быть создан организационно-экономический механизм, включающий в себя следующие элементы:

- организационная культура предприятия (целевые ориентиры, стратегические интересы, приоритеты жизнедеятельности, возможности предприятия);
- высококвалифицированный персонал, занятый инновационной деятельностью;
- мотивационные механизмы стимулирования участников формирования и управления реализации стратегии;
- нормативно-правовые методы (внутренние приказы, инструкции, положения, распоряжения, законодательные и нормативные документы);
- инструменты формирования и реализации стратегии;
- информационная инфраструктура (средства и источники получения информации, методики их обработки и анализа);
- модели принятия решений относительно формирования и реализации инновационной стратегии;
- банк стратегий;
- показатели оценки результатов реализованной инновационной стратегии.

Реализация инновационной стратегии должна разумно объединять экономическую самостоятельность предприятия, заинтересованность коллектива и отдельно каждого сотрудника в создании и применении инноваций и влияние на развитие инновационной деятельности централизованных рычагов.

В рамках реализации инновационной стратегии важное значение имеет создание эффективных организационных форм производства инновационных продуктов.

Новая продукция, которая выводится на рынок, может быть трех видов:

- 1) продукция, которая раньше не существовала;

- 2) продукция, которую ранее производили, однако ее конструкция была существенно изменена;

- 3) продукция, которая имеет только новый дизайн.

Организационные формы производства инновационных продуктов включают три стадии:

- 1 – внедрение – от завершенной разработки до первого производственного применения;

- 2 – освоение – от первого применения до достижения проектных технико-экономических показателей;

- 3 – распространение – от внедрения и освоения на первом предприятии до удовлетворения потребностей отечественного и мирового рынка, включая обслуживание у потребителей и утилизацию использованного изделия.

Интенсификация процесса нововведений требует ускорения движения на каждой стадии и особенно на стыках.

В соответствии с Законом Украины “Об инновационной деятельности” организационной формой производства инновационного продукта является инновационная продукция – это новые конкурентоспособные товары или услуги, которые отвечают следующим требованиям:

- 1) инновационная продукция является результатом выполнения инновационного проекта;

- 2) такая продукция производится (будет произведена) в Украине впервые, или если не впервые, то в соответствии с другой аналогичной продукцией, представленной на рынке, является конкурентоспособной и имеет существенные высокие технико-экономические показатели. [1]

Украинскими учеными М.А. Йохна и В.В. Стадник введено понятие инновационного товара – это продукт научно-технической и инновационной деятельности, который предусматривает новое средство или способ (технология) производства товаров и услуг и открывает для потребителя новые сферы удовлетворения своих потребностей. [4, с.79]

Не каждое предприятие имеет достаточный финансовый и интеллектуальный потенциал для создания оригинальных продуктов. Абсолютно новых (пионерных) товаров мало.

Оригинальный продукт – это принципиально новый продукт, конструкторское исполнение которого и состав потребительских свойств не были известны ранее.

Оригинальность изделия подтверждается выданным не него патентом или авторским свидетельством.

Большинство предприятий выпускает на рынок модернизированные, модифицированные или усовершенствованные изделия. Вследствие внесения изменений в исходную конструкцию они могут достигать лучших или дополнительных потребительских свойств, которые расширяют зону их использования. Появление таких продуктов стало возможным благодаря освоению новых технологий, материалов с необходимыми свойствами. Часто они являются внедрением изобретений и рационализаторских предложений.

Инновационные продукты могут иметь не только материально-вещественную форму. Формой реализации инновационной идеи могут быть новые технологии доведения товара от производителя до конечного потребителя, например, маркетинговые и информационные технологии.

Также формой реализации инновационного продукта может быть новый вид услуг, который базируется на изучении возможностей основного товара и дополнении их сопутствующими.

Например, технические достижения в отрасли обработки информации способствовали разработке кредитных карточек, а развитие идеи самообслуживания содействовало созданию системы считывания информации (штриховое кодирование) и развитию сети банкоматов.

Инновации могут осуществляться не только в производственных и торговых

предприятиях, но и в организациях других отраслей: транспортной, строительной, общественного питания, медицинской, образовательной, финансовых и страховых услуг и так далее, если они основываются на новых технологиях и новом качестве, которое удовлетворяет потребителя.

Таким образом, можно выделить пять видов инновационных продуктов:

- 1) продукция, которая раньше не существовала;
- 2) услуга, которая раньше не существовала;
- 3) продукция, которую ранее производили, однако ее конструкция была существенно изменена;
- 4) услуга, которая ранее существовала и дополнена сопутствующими услугами;
- 3) продукция, которая имеет только новый дизайн.

Процесс создания материально-вещественной формы нового продукта предусматривает осуществление инновационной деятельности в несколько этапов:

1. Генерирование идей.
2. Оценка и выбор перспективных идей.
3. Разработка концепции товара.
4. Разработка и создание опытного образца.
5. Пробный маркетинг.

Рассмотрим создание инновационного продукта на каждом из этапов.

Идея создания новых продуктов возникает либо вследствие процесса целенаправленного поиска, либо случайно.

Предприятие может постоянно заниматься поиском идей, при этом только определенные условия классифицируются как деятельность.

На этапе генерирования идей существенная роль принадлежит использованию методов активизации творческого поиска, которые интегрируют мышление, знания, эрудицию, фантазию человека, дают ему возможность создавать новые, нестандартные идеи. К ним относятся

методы инверсии, идеализации, ключевых вопросов, аналогий, синектики и т.д.

Метод инверсии (обратного счета) предусматривает использование противоположных действующему взглядов на решение новой проблемы, например: рассмотрение функций объекта с другой стороны; замена действий, которые предусматривает существующая технология, на противоположные; замена движущейся части объекта на стационарную и наоборот; перевернуть объект “вверх ногами” (с целью привлечения внимания таким образом часто осуществляют рекламу) и так далее. Метод инверсии широко используется на практике. Например, дешевый и недолговечный товар пользуется большим спросом у основной массы покупателей по сравнению с дорогим товаром. На этом тезисе строится товарная политика большинства китайских компаний.

Метод идеализации основан на представлении об идеальном способе удовлетворения основных потребностей потребителя (то есть без затрат). Примерами являются идея использования инструментов, которые сами заточиваются при их использовании; идея строительства жилого дома, изготовленного из стандартных блоков, компания которые, можно постоянно переоборудовать и дооборудовать собственное жилье на протяжении всей жизни, затрачивая на это значительно меньше средств по сравнению с приобретением другого жилья, особенно когда возникает необходимость расширения жилой площади.

Метод ключевых вопросов основан на подготовке к возникновению рыночной ситуации во время продвижения нового товара на рынок.

Примерами ключевых вопросов могут быть следующие:

- на каком сегменте рынка следует сконцентрировать усилия;
- должен ли товар иметь разные модификации для разных рыночных сегментов;
- почему потребители отдадут предпочтение именно этому товару;

- каким должно быть качество товара;
- какой должна быть ценовая политика на товар;
- какая информация необходима для организации рекламной компании;
- можно ли предлагать товар на реализацию на других рынках;
- какие выгоды это принесет фирме;
- каким может быть возможный риск и т.д.

Метод аналогий чаще всего используется спонтанно, когда какой-либо факт, предмет или явление в окружающей среде подсказывают новое конструктивное или дизайнерское решение нового товара.

Например, Останкинская телевизионная башня построена по принципу колоска. Подобно тому, как стойкость колоска обусловлена нахождением в его стенках растительных волокон, стойкость башни обеспечена натянутыми в его бетонных конструкциях стальными тросами.

Метод синектики представляет собой своеобразную интеллектуальную атаку исследуемой проблемы.

Например, способ модификации товара или создания ему новых возможностей специализированными группами менеджеров, инженеров, консультантов, экспертов с использованием ими разных аналогий и ассоциаций. Осуществляется в несколько этапов:

- ознакомление с проблемой;
- исследование проблемы с другой точки зрения с целью перебороть психологическую инерцию. Для этого используют прямые аналогии (новый продукт сравнивают с более-менее похожими продуктами) и личные аналогии (разработчик моделирует образец нового продукта с целью выяснить, какие личные ощущения и чувства возникают у покупателя этого нового продукта).

Эти и другие методы активизации творческого поиска способствуют появлению множества идей создания нового продукта и неожиданного дизайнерского и конструктивного решения.

Оценивание и выбор перспективных идей. Предусматривает оценку идей создания нового товара с точки зрения восприятия их потребителем. Осуществляется на основе детального изучения рыночных потребностей:

– выясняют, кто готов платить деньги за удовлетворение новых потребностей, основные факторы сегментирования будущего рынка;

– изучают перспективы потребностей и альтернативы их удовлетворения;

– анализируют наличие или отсутствие в идее социально-негативных факторов, которые могут вредить сбыту;

– изучают готовность рынка к идее нового товара, а также возможности проникновения будущего изделия в новые сферы использования;

– изучают соответствие идеи товара общим отраслевым тенденциям (эффективность будет тем выше, чем больше этот выбор опирается на объективные законы технического развития).

Оценивание перспективности идей новых товаров должна осуществлять группа экспертов, в состав которой входят маркетологи, экономисты и руководители головных подразделений фирмы. Для отбора новых идей используют традиционный набор критериев:

– преимущество отдают идеям, которые имеют альтернативные варианты;

– особенно ценными являются идеи с перспективой многофункционального использования;

– преимущество отдают идеям, которые влияют на конечные результаты хозяйственной деятельности;

– первоочередное значение имеют идеи, относительно которых существует достаточное количество информации для выбора рационального (оптимального) варианта решения;

– преимущество имеют идеи, трудоемкость, сроки выполнения и стоимость материальных носителей которых не превышает установленных границ.

По результатам оценивания все идеи создания новых товаров подразделяют на безперспективные, отдаленной перспективы, перспективные. Последнюю группу включают в перечень перспективных идей, по которым разрабатывают товарные концепции.

Разработка концепций новых товаров. Удачная концепция нового товара значительно увеличивает шансы его коммерческого успеха. Она дает возможность сформировать систему ориентиров персонала фирмы относительно того, каким хотят видеть товар потребители и как этого достичь. Разработка концепции нового товара базируется на комплексном оценивании следующих факторов:

– сферы возможного использования товара, его потенциальных потребителей и их количества;

– соответствия качественных параметров товаров требованиям определенного рыночного сегмента;

– основных преимуществ нового товара над возможными товарами-конкурентами;

– возможностей совмещения нового товара по технологии и методам реализации с товарами, уже освоенным производством;

– предвидеть изменения развития в системе сбыта нового товара;

– вероятных сроков выведения нового товара на рынок;

– возможных негативных последствий производства, сбыта и использования товара (экологических, социальных и т.д.);

– изменений в производстве и сбыте, которые связаны с переходом к выпуску нового товара, и величины соответствующих затрат;

– возможных рисков, в том числе вероятности конкурирования нового товара с теми, которые давно производятся на предприятии;

– прогнозных цен, доходов и прибылей.

Таким образом, концепция нового товара объединяет элементы универсального алгоритма оценки рынка нового продукта и показатели его конкурентоспособности. Такое

оценивание идеи товара помогает понять, как он будет принят на рынке и имеется ли достаточный потенциал технико-технологической базы у предприятия для его промышленного освоения. Товары, концепции которых признаны наиболее перспективными с коммерческой точки зрения, начинают финансироваться и создаваться.

Разработка и создание опытного образца. На этом этапе осуществляют проектирование товара, его параметров, дизайна, упаковки, определяют название или марку товара, изготавливают опытные образцы, решают вопросы относительно технического уровня производства, возможностей его качественного изготовления, будущего эффективного использования.

Поэтому во время проектирования товара закладывают количественные показатели качества:

– технические показатели, которые отображают степень применимости изделия к использованию по прямому назначению (надежность, эргономичность (оптимальность) и т.д.);

– экономические показатели, которые отражают непосредственно или опосредованно уровень материальных, трудовых и финансовых затрат на создание товара. Именно эти затраты определяют нижнюю границу цены нового продукта.

Среди технических показателей основную роль играют показатели технологичности конструкции новой продукции. С ними связаны свойства конструкции изделия, которые проявляются в оптимизации затрат труда, фондов, материалов и времени для технической подготовки производства, изготовления и эксплуатации товара. На стадии проектирования необходимо стремиться к достижению технической рациональности конструкции. Именно она характеризует возможность наиболее эффективного способа изготовления нового изделия или серии изделий с использованием тех материальных и трудовых ресурсов, которыми располагает предприятие.

В процессе проектирования изделия необходимо обеспечить оптимальное соотношение между значением для потребителя отдельных его функций и расходами на их осуществление. С этой целью проводится функционально-стоимостной анализ (ФСА).

Метод ФСА – это метод комплексного технико-экономического исследования объекта с целью развития его полезных функций при оптимальном соотношении их значимости для потребителя и расходами на осуществление.

Не все свойства товара являются одинаково полезными для потребителя. Поэтому опытный образец новой продукции анализируют на предмет ранжирования его функций для потребителя: выделяют основные, дополнительные и ненужные функции. Средства расходуют в первую очередь на основные функции и в определенной степени на второстепенные. Затраты на осуществление излишних функций следует исключать.

Исключение излишних затрат способствует снижению расходов на производство продукции при одновременном сохранении или даже улучшении качества продукции.

Объектами ФСА могут быть как потребительские свойства продукта в целом, так и отдельных его частей.

Математически метод ФСА можно представить следующим образом:

$$\frac{ПС}{З} \rightarrow \max, \quad (1)$$

где $ПС$ – потребительная стоимость анализируемого объекта (совокупность его потребительских качеств);

$З$ – затраты на достижение необходимых потребительских качеств.

На аналитическом этапе ФСА изучают затраты на обеспечение функций производства с целью выявления

возможностей их минимизации. Оценку проводят по следующим направлениям:

- как влияет конкретная деталь на стоимость производства в целом;
- соизмеримы ли затраты на деталь с ее полезностью;
- необходимы ли определенной детали все ее характеристики;
- существует ли возможность изготовить данную деталь более дешевым способом;
- существует ли возможность приобрести аналогичную деталь по более низкой цене и т.д.

Исследуются разные варианты решения поставленных вопросов и выбирается оптимальный из них по соотношению полезности и стоимости.

Проектирование продукции предусматривает создание соответствующих конструкторских документов для изготовления и испытания опытного образца (партии) изделий. Только после испытания образца готовят рабочую конструкторскую документацию для серийного (массового) производства. Испытание осуществляют сначала на стендах производителя, затем – в реальных условиях. Как правило, с процессом испытания отождествляют экспериментальное значение (оценивание, контроль) количественных и качественных характеристик свойств объекта вследствие влияния на него различных эксплуатационных факторов. Основными составляющими процесса испытаний являются:

- объект исследования (опытный образец);
- условия испытаний;
- режим функционирования объекта;
- средства для испытаний;
- программа и методика испытаний;
- накопление, обработка, оценивание точности данных испытаний;
- достоверность повторения и воспроизведение результатов испытаний.

Во время испытания опытного образца важное значение имеет сравнение его основных параметров (тех, которые формируют его конкурентоспособность) с

параметрами товара-аналога, который во время создания новации считается лучшим на рынке. Для этого рассчитывают соотношение величин каждого из сравниваемых параметров нового продукта и аналога. Если новая продукция имеет параметр, значение которого превышает потребности потребителя, обусловленные характером использования этой продукции, социальными условиями, традициями и так далее, то превышение не будет оцениваться как преимущество. В этом случае единичный показатель по данному параметру не может иметь значение больше 100 %, в расчетах следует использовать минимальную из двух величин – 100 % или фактическое значение этого показателя. В случае, если за базу оценки взять образец, расчет единичного показателя конкурентоспособности осуществляют по формулам:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{i_0}} \times 100\% \quad (i=1,2,\dots,n); \quad (2)$$

$$q'_i = \frac{P_{i_0}}{P_i} \times 100\% \quad (3)$$

где q_i , q'_i – отдельный показатель конкурентоспособности за i -тым техническим параметром;

P_i – величина i -го параметра для новой продукции;

P_{i_0} – величина i -го параметра для изделия, принятого за образец.

Из формул 2 и 3 выбирают ту, по которой увеличению отдельного показателя соответствует повышение конкурентоспособности. Например, для оценивания продуктивности изделий выбирают формулу 2, для удельных затрат энергии – формулу 3.

Если технические параметры продукции не могут быть физически измерены (например, комфортность, внешний вид, соответствие моде и так далее), для придания этим параметрам количественных

характеристик следует использовать экспертные методы оценивания в баллах. Если базовые значения параметров установлены нормативно-технической документацией со специальными условиями, заказами и так далее, то значения показателей должны быть больше или равны единице, поскольку продукция будет считаться новой в том случае, если отвечает установленным требованиям.

Расчет отдельных показателей должен дополняться расчетом группового показателя конкурентоспособности, который учитывает значимость каждого из сравниваемых параметров для потребителя.

Расчет группового показателя по техническим параметрам (включая нормативные) осуществляют по формуле:

$$I_{t.n.} = \sum_{i=1}^n q_i \times a_i, \quad (4)$$

где $I_{t.n.}$ – групповой показатель конкурентоспособности по техническим параметрам;

q_i – отдельный показатель конкурентоспособности по i -му параметру;

a_i – значение i -го параметра в совокупности технических параметров;

n – количество параметров, которые оценивают.

Полученный показатель характеризует уровень соответствия товара существующей потребности по всем техническим параметрам. Чем он выше, тем полнее удовлетворяются запросы потребителя.

Если хотя бы один из единичных показателей равен 0 (то есть продукция по какому-либо показателю не отвечает обязательной норме), то групповой показатель также равен 0, что свидетельствует о невозможности этой продукции конкурировать на выбранном рынке.

С целью сокращения сроков внедрения новаций на рынок производители применяют ускоренное испытание надежности сложной

техники. Это обеспечивает получение необходимой информации о надежности и долговечности продукции в сжатые сроки. По результатам проведенных исследований проводится усовершенствование продукции.

Пробный маркетинг. Осуществляется перед началом полномасштабного производства и реализации продукции. Его целью является изучение реакции потребителей на новый товар. Несмотря на уверенность разработчиков в прибыльности новации, необходимо знать, как ее воспримет рынок, будут ли и как часто ее покупать, не откажутся ли от нее, не увидев в ней новых преимуществ. Для получения ответов на эти вопросы изготавливают пробную партию товаров, тестирование которой в условиях рынка дает возможность выявить свойства нового товара в процессе исследуемого потребления и оценить коммерческие перспективы его выпуска. Если результаты пробного маркетинга положительные, принимают решение о запуске нового продукта в производство.

Эффективность пробного маркетинга зависит от правильного выбора времени и места его проведения, особенностей нового товара, уровня конкуренции на соответствующем сегменте рынка, общего состояния экономики страны.

При разработке программы пробного маркетинга в первую очередь определяют его цель. Некоторые фирмы используют пробный маркетинг для определения необходимых изменений в продукции и планах маркетинга, другие рассматривают его как возможность получения признания потребителей и как первый этап реализации в масштабах всей страны, третьи хотят окончательно определиться со своей новинкой: начать серийное производство или прекратить производство вообще, поскольку новинка не оправдала ожиданий предприятия. В каждом отдельном случае необходима полная достоверная информация и полное ее использование.

Пробный маркетинг имеет несколько недостатков, которые значительно снижают его эффективность. Это расходы на проведение маркетинга, замедление начала масштабного внедрения, предоставление информации конкурентам, невозможность увидеть результаты на макроуровне и так далее. Часто пробный маркетинг дает преимущества конкурентам, которые не проводили исследований, догнать инновационную фирму, что может иметь негативные последствия для инноватора.

Принимая решение о проведении пробного маркетинга, руководствуются следующими рекомендациями:

- при продвижении на рынок нового товара пробный маркетинг обязателен;
- при усовершенствовании существующего товара маркетинг должен быть ограничен во времени;
- при освоении продукции, которая уже есть на рынке, пробный маркетинг не нужен.

Внедрение нового продукта происходит одновременно с производством обычных, не новационных, изделий. Современная ассортиментная политика предприятия предусматривает наличие в портфеле заказов продукции, которая находится на разных стадиях жизненного цикла, и определенного соотношения между ними. Практика свидетельствует, что основная продукция, которая обеспечивает наиболее высокую прибыль предприятию, должна составлять 75-85 % общего объема производства. Оставшиеся 25-15 % – это продукция, производство которой устаревает и начинается новое.

Процесс обновления ассортимента продукции предприятия осуществляют на основе анализа внешних условий осуществления хозяйственной деятельности (изучение тенденций изменения спроса на продукцию, которая выпускается предприятием, оценка преимуществ и предпочтений потребителей целевых сегментов рынка и так далее) и внутренних (рентабельность товара, стадия его

жизненного цикла). Из структуры ассортимента выводят нерентабельные товары, товары с низким спросом, товары, жизненный цикл которых заканчивается. Вместо этого в структуру включают товары, которые могут приносить большую прибыль в планируемой перспективе.

Таким образом, формируется конкурентоспособный ассортиментный ряд продукции предприятия (див. рис. 1).

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, организационной формой производства инновационного продукта является инновационная продукция (инновационный товар или услуга) – это продукт инновационной деятельности, который предусматривает новое средство или способ (технология) производства товаров и услуг и открывает для потребителя новые сферы удовлетворения своих потребностей.

В ходе проведенных исследований выделены пять видов инновационных продуктов:

- 1) продукция, которая раньше не существовала;
- 2) услуга, которая раньше не существовала;
- 3) продукция, которую ранее производили, однако ее конструкция была существенно изменена;
- 4) услуга, которая ранее существовала и дополнена сопутствующими услугами;
- 5) продукция, которая имеет только новый дизайн.



Рис. 1 Схема создания новой продукции на основе изучения спроса и конъюнктуры рынка

Процесс создания материально-вещественной формы нового продукта предусматривает осуществление инновационной деятельности в несколько этапов:

1. Генерирование идей.
2. Оценка и выбор перспективных идей.
3. Разработка концепции товара.
4. Разработка и создание опытного образца.

5. Пробный маркетинг

Дальнейшие исследования вопросов создания организационных форм производства инновационных продуктов предусматривают изучение механизма мобилизации инноваций для коммерческого использования как систематической работы, направленной на мониторинг рыночной конъюнктуры, исследование источников инновационных возможностей, выявление перспективных инноваций, готовых к практическому использованию, принятию решений по их реализации путем внесения изменений в ассортимент продукции, которую выпускает предприятие.

Список использованной литературы:

1. Закон Украины “Об инновационной деятельности” от 04.07.2002г. №40-IV.
2. Аудит: Практическое пособие // А. Кузьминский, Н. Кужельный, Е. Петрик, В. Савченко и др.: под ред. А. Кузьминского. – “Учетинформ”, 1996. – 238 с.

3. *Богоявленська Ю.В.* Проектний аналіз: Навчальний посібник. – Київ: “Кондор”, 2004. – 336с.

4. *Йохна М.А., Стадник В.В.* Економіка і організація інноваційної діяльності: Навчальний посібник. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2005. – 400с.

5. *Савицкая Г.В.* Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – Минск: ООО “Новое знание”, 2005. – 688с.

6. *Фатхутдинов Р.А.* Производственный менеджмент: Учебник для вузов. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 496 с.

КАНТАЕВА Ольга Владимировна – докторант Житомирского государственного технологического университета

Научные интересы:

– учетно-аналитическое обеспечение инновационной деятельности