

*Матеріали Третої Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції
“Обліково-аналітиче забезпечення інноваційної трансформації економіки України”, Одеса, ОНІУ, 2009.*

инновационной деятельности промышленного предприятия”, которая введена в действие только с 01.01.2009 года. В соответствие с Инструкцией по заполнению этой формы, предприятие составляет отчет о наличии инноваций как в случае, когда оно занимается четко выраженным инновационными проектами (такими как разработка и внедрение какого-то нового продукта, или услуги), так и тогда, когда вносятся новые улучшения в свою продукцию (товар или услугу), производственные процессы и операции. Однако следует отметить, что используя данные только одной такой статистической формы, невозможно глубоко и детально оценить эффективность инновационной деятельности предприятия.

Поэтому для решения поставленной проблемы необходимо формировать эффективную систему управленческого учета, предназначенную в большей степени именно для анализа и оценки инновационной деятельности предприятия, на основании которой будет возможно осуществлять ее эффективное управление.

В данной системе должна собираться, систематизироваться, обрабатываться и храниться определенная информация, при помощи которой будут приниматься управленческие решения для управления инновационной деятельностью предприятия.

Для этого предлагается создать такую систему на базе данных финансового учета, а также первичной информации оперативного учета и анализа для инновационно-ориентированного предприятия.

Поставленная задача является очень сложной и трудоемкой, особенно если ее реализацию возложить на бухгалтерскую службу предприятия, поэтому мы предлагаем для создания интегрированной системы управленческого и финансового учета с целью анализа и управления инновационной деятельностью предприятия создать на предприятии в рамках его финансовой структуры специальный центр финансовой ответственности – центр инноваций.

Данный центр финансовой ответственности будет осуществлять разработку и внедрение системы управленческого и финансового учета для эффективного управления инновационной деятельностью предприятия.

Разработка и внедрение данного центра инноваций позволит существенно повысить эффективность и управляемость инновационной деятельности предприятия и его потенциала.

Мень Тинь, Тянь Шаожу

Инновации в коммуникативной политике товара-новации на рынке

Настоящие условия жесткой конкуренции заставляют предпринимателей активно искать новые каналы сбыта своих товаров и услуг. Современного потребителя уже не удивить традиционными методами коммуникативной политики. Лишь только инновации в этой сфере способны привести фирму к желательной цели, а именно к получению прибыли, завоеванию лидерства и крепких позиций на рынке товаров и услуг.

В общем понимании, коммуникативная политика – это система общих установок, критериев, ориентиров, принятых организацией для действий и принятие решений в сфере коммуникаций, благодаря которым обеспечивается достижение маркетинговых целей.

Инновацией в коммуникативной политике для компании сегодня в первую очередь выступает сеть Интернет, а именно Интернет-маркетинг, который позволяет использовать массу новых технологий, способных реально увеличить продажи продукции. Среди таких можно выделить разработку web-сайта фирмы и привлечение к нему потенциальных клиентов.

Кроме этого, инновационный подход к продвижению товара наблюдается и в проведении специализированных выставок, которые для предприятия имеют исключительное значение. Это объясняется тем, что именно на выставках производители проявляют изобретательность в позиционировании своего товара, используя разработанные по новейшим технологиям экспонаты продукции, выставочные стены и т.п.

Таким образом, коммуникация, как категория, требует инновационных стратегий развития, привлечение новейших технологий относительно продвижения товаров и услуг. Однако главным является то, что эти элементы будут выступать гарантом успешных решений на фирме в современных условиях хозяйствования.

Разработка и выведение нового товара, как на украинский, так и на международный рынок является важной стратегической задачей современной компании.

В современных условиях рынка фирмы должны постоянно контролировать спрос на свой товар или услугу, и вовремя реагировать на этап спада жизненного цикла товара. Для того, чтобы быть успешным в конкуренции, компании постоянно занимаются нововведениями.

Освоение нового продукта имеет одновременное отношение к коммерческой и производственной функциям фирмы, которая постоянно должна искать компромисс между своими возможностями, а именно «производить то, что можно продать» и «продавать то, что умеешь производить». Здесь необходимо быть внимательным, иначе ошибка на данном этапе приведет к существенным проблемам на протяжении значительного периода времени.

Маркетинговые исследования рынка новых товаров показывают, что разработка инноваций во многих случаях связана с созданием такого уникального товара, аналога которому раньше просто не существовало. И этому есть объяснение: запросы потребителя, для которого разработан новый продукт, раньше удовлетворялись другими способами; запросы потребителя, для которого создан новый товар, раньше просто не существовали.

Однако, при этом реализация нового товара еще не гарантирует удачи для компании в силу следующих факторов: идея нового товара создана без исследования ситуации на рынке; переоценка возможностей рынка на принятие нового товара; некорректное позиционирование товара и его неэффективная реклама; высокие затраты на разработку продукта; чрезмерная активность конкурентов. Правильное

В общем виде, процесс разработки нового товара выглядит следующим образом:

- генерирование идей;
- выбор жизнеспособных идей;
- отбор наиболее привлекательных для потребителя концепций продукта;
- разработка эффективной упаковки товара;
- оптимизация цены товара;
- определение доли рынка и ее прогноз на будущее.

Задачей компании в результате разработки и внедрения нового товара на первоначальном этапе выступает выведение на рынок наиболее эффективной материализованной идеи, т.е. своевременное отсеивание бесперспективных идей. Каждый этап для большей эффективности должен сопровождаться маркетинговыми исследованиями.

В настоящее время не каждая фирма способна на столь дорогое мероприятие. Новые товары по своим свойствам способны с разной степенью соответствовать интересам субъектов рынка, т.е. удовлетворять только интересы потребителя или только производителя, или же соответствовать интересам общества. Товары, которые соответствуют интересам лишь одного субъекта рынка, встречают активное противодействие со стороны других субъектов. В результате этого необходимо проводить тщательное маркетинговое исследование мотиваций субъектов рынка и определение нового товара, который наиболее качественно удовлетворял интересам всех субъектов, участвующих в продвижении на рынке.

При работе с новыми идеями и товарами в первую очередь перед компанией выступает задача снижения недостоверности информации и обеспечение наилучшей совместимости и соответствия между идеей нового товара и стратегическими целями компании, ее окружением.

Таким образом, разработка и выведение нового продукта является многоэтапным и комплексным процессом. Снижение риска неудачного выхода товара на рынок возможно при использовании результатов маркетинговых исследований на каждом этапе этого процесса. Кроме того, важно на этапах разработки продукта использовать исследовательские методики, которые отображают процесс оценивания и приобретения уникального нового товара потребителем.

Португальская Р.А., Филиппова С. В.

Консалтинг на уровне государственного управления

Рынок консалтинговых услуг в Европе развивается быстро как никакой другой сектор экономики. Ежегодный прирост в 2006 году составил 10,7%, а объем рынка эксперты оценили в 74 миллиона.

Следует отметить, что в развитии консалтингового бизнеса немаловажную роль играет государственный сектор, который в структуре клиентов консалтинговых