

приятый, связанных с предпродажным обслуживанием продукции, включая услуги, связанные с подготовкой к производству, продаже и послепродажным обслуживанием, включая ремонт, снабжение запасными частями и т.д. Опыт зарубежных фирм показывает, что с изменением стратегии в сторону расширения сервисного обслуживания величина прибыли от оказываемых услуг может составлять до 70-75% от общей прибыли фирмы. Наиболее рациональным считается применение сервиса на протяжении всего жизненного цикла продукции.

Сегодня на рынке машиностроения выделяют следующие направления:

Первое – отделение от заводов – производителей юридически самостоятельных структур, занимающихся отчасти «внутренним» обслуживанием материнских предприятий, но в основном зарабатывающих на «стороне».

Второе – образование самостоятельных ремонтно-монтажных организаций, которые одновременно с узкоспециализированными задачами выполняют работы по обследованию оборудования, составлению экспертных заключений, обучению персонала.

Третье – создание независимых сервисных компаний в различных отраслях промышленности, активность их очень высокая, а спектр предоставляемых услуг широк, от поставки станков до разработки технологий с обеспечением оборудованием разработанных технологических процессов.

Намечаются тенденции в отставании машиностроительных предприятий в создании своих, специализированных сервисных центров, тем не менее, на ряде предприятий Уральского региона созданы и успешно функционируют структуры по сервисному обслуживанию своей продукции, например «Турбомоторный завод» г. Екатеринбург, ПО «Звезда» г. Карпинск.

Для развития современных сервисных служб машиностроительных предприятий следует использовать следующие принципы: обязательность предложения по сопровождению своей продукции; необязательность использования услуг для клиентов; эластичность сервиса, связанная с разнообразными формами и видами услуг; удобство сервиса для физических и юридических лиц; техническая адекватность сервиса уровню выпускаемой продукции;

Л.М. Мухаметшина, Л.А. Скороходова

Российский государственный профессионально-педагогический университет

ИННОВАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Современные теории маркетинга в первую очередь ориентируются не на механизмы ценообразования, а на инновационный механизм. Концепция маркетинга инноваций требует, чтобы инновационная деятельность была основана на знаниях потребительского спроса на новые продукты, на знаниях законов развития рынка, на знании особенностей функционирования рынка данной инновации.

Инновационная деятельность составляет органическую часть маркетинговой деятельности организации, в особенности это относится к организациям, занятым производством наукоемкой продукции. Здесь наблюдается особенно тесное взаимодействие инженерно-технических подразделений с подразделением маркетинга.

Маркетинговая политика в области инновационной деятельности заключается в тесном и эффективном взаимодействии между следующими составляющими инновационного процесса: товары, технологии, материалы. Разработка и производство инновационных товаров — преимущество сильных, финансово устойчивых компаний, деятельность которых базируется на следующих стратегиях: стратегия инноваций, направленная на разработку новых товаров; стратегия сбыта, благодаря которой предприятие стремится увеличить объемы реализации путем инвестирования в механизмы и каналы сбыта; стратегия, направленная на модернизацию технологических процессов, освоение нового оборудования и внедрение новых технологий.

При всем разнообразии форм участия предприятий на рынке новшеств определяющим условием являются объемы финансирования НИОКР. При выборе инновационного проекта необходимо дать качественную и количественную оценку исходного уровня по всем составляющим научно-технического (инновационного) потенциала, и определяющую роль в этом процессе занимает маркетинг.

Важное значение при проведении финансово-экономического анализа проекта занимает оценка потенциального спроса на продукты фирмы. Конкурентный рынок ставит вопросы создания новой и новейшей продукции на первый план, т. к. именно конкурентоспособная производственная программа есть обязательная предпосылка выживания и коммерческого успеха предприятия в рыночных условиях.

Помимо оценки потенциального спроса, не менее важным этапом маркетинга в инновационной деятельности является перспективный анализ жизненного цикла товаров. Его задача — определение объемов осуществляемых НИОКР для того, чтобы в перспективе произвести замену выбывающих товаров новыми. С этой целью рекомендуется для каждого расчетного периода времени определять объемы и ассортимент продукции, снимаемой с производства таким образом, чтобы в перспективе получить отдачу в виде новых товаров, позволяющих восстановить потери.

В комплексных исследованиях при анализе и прогнозировании рынка изучается сам товар, рынок и потребители. Исследование рынка включает анализ его количественных показателей, в том числе товарной структуры и динамики сбыта. При изучении товара важным элементом маркетинговых исследований является ассортимент товаров. Маркетинговая деятельность в области инноваций предполагает управление спросом на инновации на основе классификации спроса, анализа рыночных возможностей, разработки и применения маркетинговых комплексов.

М.С. Мышенкова, Е.С. Кондюкова

Уральский государственный технический университет – УПИ им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург

ИННОВАЦИОННОЕ ОБНОВЛЕНИЕ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ В РОССИИ

Эффективность инвестирования средств в обновление, модернизацию и реконструкцию основных фондов предприятия в условиях рыночной экономики, в значительной степени зависит от создания и внедрения новшеств технического и технологического характера. Стратегическая направленность инновационного обеспечения повышения технического и технологического уровней производства промышленного предприятия непосредственно влияет на преодоление технического и структурного отставания в создании и использовании основных производственных фондов, повышение уровня конкурентоспособности производства, фондоотдачи, рентабельности производства и продукции, инвестиционную активность.

Инновационные и инвестиционные процессы обновления основных фондов – одно главных условий развития предприятия. Инновационная система страны соответствует ее уровню социально-экономического развития и обусловлена многими объективными факторами: наличие основных факторов производства, инфраструктура, политическая система, законодательство, уровень образования населения, степень открытости экономики, эффективность функционирования рыночных институтов и т.д. Исходя из этого, НИС отдельных стран существенно отличаются друг от друга, что проявляется в выборе приоритетов и задач инновационного развития, механизмов взаимодействия частного государственного сектора, значении крупного и малого бизнеса, соотношении фундаментальных и прикладных исследований и разработок, динамике развития и отраслевой структуре инновационной деятельности.

Для экономики современной России проблема обновления и модернизации основного капитала является наиболее острой, так как доля физического износа основного капитала превышает 70 %, а моральная изношенность давно приблизилась к 100 %. Современная рос-