

для создания долгосрочного конкурентного преимущества даже против мощных компаний, способных направить серьезные ресурсы на борьбу с лидером нового сегмента. Ведь в глазах потребителей по-прежнему лидером, которого они будут выбирать и чью продукцию будут покупать, будет оставаться основатель категории. Тем более, если эту роль за собой он сумеет закрепить.

Всякая инновация в деятельности коммерческой фирмы в конечном счете должна приводить к выводу на рынок новых товаров/услуг. Инновационный процесс - сложное комплексное организационное мероприятие с информационно насыщенными этапами принятия самых разнородных решений. Концептуальная организация такого процесса, позволяет снизить риск ошибочных решений и издержки в процессе выполнения НИОКР и организации серийного производства нового товара.

Любой ввод нового товара на рынок - рискованное мероприятие. Отмечено, что инновации достигают успеха в 65% случаев (по опросам 700 английских компаний), хотя только 10% из них были по-настоящему новыми, а 20% - лишь новыми версиями товаров. Таким образом, введение нового товара на рынок - род статистической игры. Большое число промежуточных этапов перед выводом товара на рынок призвано снизить риск, однако на все это требуется время.

Различают несколько вариантов инноваций, учитываемых в управлении маркетинговой деятельности фирмы.

1. Конгруэнтная инновация, хотя и несет в себе новизну, по сути дела инновацией для потребителя не является, поскольку она абсолютно не нарушает установившихся структур потребления. Идея товара уже принята окружающей средой, а сама инновация, сводится к развитию вариантов производственных технологий, улучшению качества товара или расширению его функциональных характеристик.

2. Непрерывная инновация оказывает наименьшее разрушающее влияние на установившиеся структуры потребления. Эта инновация сказывается, скорее, в изменении товара, чем в создании нового товара. Обычно эти изменения проявляются в повышении удовлетворения от использования модификации этого товара.

3. Динамически непрерывные инновации оказывают большее разрушающее влияние на структуры потребления, чем непрерывные инновации, хотя они и не влекут за собой создания новых структур потребления. Они могут означать создание нового товара или существенные изменения существующих товаров, вызываемые, например, изменением стиля жизни. Они обычно воспринимаются разрушающими и а, следовательно, вызывают сопротивление со стороны старых структур потребления, поскольку поведение потребителей должно измениться, чтобы воспринять обуславливаемые этими инновациями изменения. Не всегда эти динамически непрерывные инновации воспринимаются рынком и выживают.

4. Дискретные инновации влекут за собой установление новых структур потребления и создание ранее неизвестных товаров. Такие инновации вводят в жизнь такую идею или структуру поведения, которых ранее не было.

А.Д. Хайретдинова, Д.Д. Лукманов

Башкирский государственный аграрный университет, г. Уфа

ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РАЗВИТИЯ

Научно-технический прогресс, признанный во всем мире в качестве важнейшего фактора экономического развития, все чаще и в западной, и в отечественной литературе связывается с понятием инновационного процесса.

Инновации, или, иначе говоря, нововведения технологического и организационно-управленческого характера, - это синтезированный результат получения нового знания и его коммерциализации.

На долю новых знаний, воплощаемых в технологиях, оборудовании, образовании кадров, организации производства, в развитых странах приходится от 70 до 80% прироста

ВВП. Быстро растет вклад инновационной составляющей, в прирост ВВП развитых стран, в США, например, увеличился с 31,0% в 1980-е гг. до 34,6% в начале нового столетия, в Японии – соответственно с 30,6 до 42,3%, в Европе – с 45,5 до 50,0%.

Сегодня 25% всех государственных инвестиций в нанотехнологии в мире приходится на долю США. Начиная с 2001 года государство уже потратило более 8 миллиардов долларов на NNI (Национальные нанотехнологические инициативы). В 2008 году сумма государственных вложений составила 1,4 миллиарда долларов. Причем эта сумма складывалась из расходов как Национального научного фонда, призванного финансировать самые рискованные фундаментальные исследования, так и основных министерств, правительственных агентств и служб США. Частные компании вкладывают еще больше: свыше 60% американских компаний предусмотрели в своих бюджетах расходы на исследования в области нанотехнологий.

В России первая государственная нанотехнологическая программа, бюджет которой сравним с американской NNI, стартовала лишь в прошлом году. Конечно, за семь лет США сильно ушли вперед. Но в России принимается ряд мер, которые способствуют развитию инновационных технологий. Несмотря на эти меры, экспорт технологий из нашей страны составляет 500–600 млн. долл. в год. Для сравнения: в Австрии, одной из самых маленьких стран Евросоюза, этот показатель в 4–5 раз выше. Внутренние затраты на исследования и разработки нанотехнологий, в постоянных ценах, за период с 1995 по 2005 год выросли на 83,3%. Но результативность научных исследований в России снижается.

Несмотря на все эти усилия государства, сфера производства товаров и услуг сама не слишком заинтересована в нововведениях. Востребованность отечественным бизнесом результатов инновационного развития, остается невысокой, менее 5% зарегистрированных изобретений становятся объектами коммерческих сделок, в хозяйственном обороте находится 1% результатов научно-технической деятельности. Тогда как, например, в США и Великобритании – 70%. Уровень инновационной активности российских предприятий даже в условиях экономического подъема последних лет не превышала 10%, что в 5-7 раз ниже, чем в развитых странах. В объеме производства на инновационную продукцию приходится около 5-6%.

Таким образом наше технологическое будущее напрямую связана с поддержкой государства отечественным бизнесом, т.е. «перестройкой в умах». Пришло время осваивать цивилизованные методы ведения бизнеса, ставя во главу стратегические интересы предприятий – рост и модернизацию производства, постоянное обновление ассортимента и повышение качества товаров и услуг.

М.А. Худякова, А.Г. Мокроносов

Российский государственный профессионально-педагогический университет

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ В СФЕРЕ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА

Конкуренция (*от латинского concurrentia - столкновение, состязание*) - это соперничество, экономическая борьба, состязательность между продавцами - производителями за право получения максимальной прибыли и между покупателями при покупке товаров за большую выгоду.

Конкуренция стимулирует научно-технический прогресс и повышение эффективности производства. Можно сделать вывод, что при рыночном соперничестве будет побеждать тот, кто имеет товары высокого качества и максимально низкой себестоимостью. А для этого необходимо постоянно обновлять условия производства, затрачивать большие капиталовложения на повышение его организационно-технического уровня.

Реформа жилищно-коммунального хозяйства является составной частью преобразований российской экономики, она включает в себя как политику оплаты жилья и коммунальных услуг и систему социальных гарантий, так и вопросы повышения эффективности