

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н.Толстого»
(ФГБОУ ВПО «ТГПУ им. Л.Н.Толстого»)

Кафедра экономики и управления

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему:

**"СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
НА ПРЕДПРИЯТИИ"**

Выполнена: студенткой 5 курса
группы «В»
очной формы обучения
специальности
«Профессиональное обучение
(экономика и управление)»
факультета технологий и
бизнеса
Комаровой Еленой
Владимировной

Тула - 2013

УТВЕРЖДАЮ
заведующий кафедрой
«Экономика и управление»
Басовский Л.Е.
«__» _____ 20__ г.

ЗАДАНИЕ

по выполнению выпускной квалификационной работы
студентки группы 5В факультета технологий и бизнеса
Комаровой Елены Владимировны

1. Тема: Совершенствование инновационной деятельности на предприятии.
2. Исходные данные к работе: курсовая работа по дисциплине «Менеджмент», отчетность ОАО «Алексинский кирпичный завод»
3. Вопросы, подлежащие разработке:
 - ✓ Рассмотреть теоретические аспекты инновационной деятельности;
 - ✓ Проанализировать и дать оценку инновационной деятельности в ОАО «Алексинский кирпичный завод». Разработать комплекс рекомендаций по совершенствованию инновационной деятельности в ОАО «Алексинский кирпичный завод»
 - ✓ 4. Консультации по дипломной работе: согласно графику проведения консультаций.
5. Дата выдачи задания:
6. Руководитель: Давыдова Т.Ю.
7. Задание приняла к исполнению:

СОДЕРЖАНИЕ

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	10
1.1. Содержание понятий инновационного менеджмента: инновации и инновационный процесс.....	10
1.2. Новации и ноу-хау, научно-техническая и инновационная деятельность	19
1.3. Виды инноваций и их классификация	25
1.4. Анализ источников финансирования инноваций, государственное регулирование инновационной деятельности в России.....	27
1.5. Разработка и реализация модели инновационного развития Тульской области	30
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОАО «АЛЕКСИНСКИЙ КИРПИЧНЫЙ ЗАВОД».....	39
2.1. Организационно-экономическая характеристика ОАО «Алексинский кирпичный завод»	39
2.2. Ассортимент и характеристика выпускаемой продукции.....	42
2.3. Характеристика спроса на продукцию ОАО «Алексинский кирпичный завод»	47
2.4. Анализ эффективности деятельности ОАО «Алексинский кирпичный завод» за 2012 г.....	50
2.5. Анализ инновационной деятельности ОАО «Алексинский кирпичный завод» и пути ее совершенствования.....	55
2.6. Особенности деятельности ОАО «Алексинский кирпичный завод» на современном Российском рынке кирпича	57
ГЛАВА 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «АЛЕКСИНСКИЙ КИРПИЧНЫЙ ЗАВОД»	67
3.1. Производство нового вида кирпича.....	67
3.2. Совершенствование системы маркетинга	71

3.3. Создание подразделения по разработке новых видов продукции..	81
3.4. Расчет эффективности предлагаемого мероприятия.....	85
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	92
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ	95
ПРИЛОЖЕНИЕ	98

ВВЕДЕНИЕ

В современных экономических условиях любой хозяйствующий субъект, действующий на рынке, неизбежно сталкивается с конкуренцией, которая зачастую носит весьма жестокий характер. Для того чтобы выжить в таких условиях, предприятие должно предложить рынку что-то новое, отличающееся от предложений других участников рынка, тем более сложная задача возникает при желании предприятия лидировать на данном рынке. Здесь на первый план выходит необходимость осуществлять инновации.

Инновационный процесс представляет собой подготовку и осуществление инновационных изменений и складывается из взаимосвязанных фаз, образующих единое, комплексное целое. В результате этого процесса появляется реализованное, использованное изменение – инновация.

Для осуществления инновационной деятельности большое значение имеет диффузия (распространение во времени уже однажды освоенной и использованной инновации в новых условиях или местах применения). Инновационная деятельность имеет циклический характер. Учет этих моментов будет способствовать созданию гибких систем организации и управления экономикой.

Основополагающее значение в формировании конкурентоспособной экономики имеет предпринимательство, так как оно берет на себя выполнение общественно значимой функции, выступая катализатором процесса создания новых товаров и услуг, удовлетворяя потребности населения. Современный научно-технический прогресс немислим без интеллектуального продукта, получаемого в результате инновационной деятельности.

Актуальность данной темы объясняется, прежде всего, потребностью российской экономики в повышении интенсивности инновационной деятельности.

Таким образом, выбранная тема совершенствование инновационной деятельности на предприятии является, бесспорно, актуальной.

Объект исследования – ОАО «Алексинский кирпичный завод».

Предмет исследования – состояние инновационной деятельности в ОАО «Алексинский кирпичный завод».

Целью данной работы является систематизация теоретических знаний и практических навыков, полученных при изучении данной темы, закрепление навыков владения методиками исследования, экспериментирования, моделирования и проектирования, выявление направлений совершенствования инновационной деятельности производственного предприятия на примере ОАО «Алексинский кирпичный завод» и разработка рекомендаций по ее совершенствованию.

Достижение поставленной цели объективно требует решения следующих задач:

- теоретическое обоснование и раскрытие сущности экономических, финансовых, управленческих и правовых категорий по выбранной теме;
- анализ собранного материала и его обработка;
- установление понятийного аппарата инновационной деятельности;
- классификация инноваций по основным признакам;
- организационно-экономическая характеристика выбранного предприятия;
- установление его финансово-экономического положения для выяснения прибыльности, эффективности деятельности;
- анализ рынка, на котором действует выбранное предприятие, выяснение места предприятия на этом рынке;
- анализ состояния инновационной деятельности на предприятии, выявление недостатков;
- разработка мероприятий по совершенствованию инновационной деятельности на предприятии в соответствии с выявленными недостатками;

- определение эффективности одного из предлагаемых мероприятий по совершенствованию инновационной деятельности на предприятии.

Так, исследованию теоретических и практических проблем управления инновационной деятельностью в предпринимательстве посвящены труды отечественных и зарубежных ученых, в которых изложены различные концепции управления и пути решения проблем. Изучению теории и практики инновационной деятельности посвящены труды российских ученых Л.И. Абалкина, Н.И. Ивановой, Т.У. Бунича. Исследование проблем деятельности предпринимательских структур отражено в работах отечественных ученых В.Ф. Богачева, Ю.В. Сахарнова, В.В. Царева. Зарубежные исследователи Д. Кларк, М. Портер, Р. Фостер и др. исследовали вопросы инновационного характера предпринимательства.

Научной и методологической базой для написания работы являются труды: Фатхутдинова Р.А., Хотяшевой О.М., Деевой А.И., Сурина А.В., Молчановой О. П., Водачек Л.С, Ильенковой С.Д.

Так же помощь при написании работы оказали материалы журналов «Forbs», «РБК», «Murator», «Технологии строительства», «Строительные материалы», «ВСЁ: строительство, ремонт, дизайн», «Строительство и бизнес» и их электронные версии в сети Интернет. В данных изданиях периодически печатаются аналитические материалы по обзору предприятий и рынков, производителей, продукции. Некоторые аналитические материалы встречаются только в электронных версиях, и при этом доступ к ним осуществляется на платной основе, что затрудняет сбор информации.

Методами исследования, используемыми в данной работе, являются выборочный, экономико-статистический методы, а также метод анализа и синтеза, метод индукции, дедукции, сравнительного анализа.

В первой главе «Теоретические аспекты инновационной деятельности» рассматриваются основные понятия, такие как инновационный менеджмент, инновация, новация и ноу-хау, инновационная деятельность, инновационный процесс, приводятся различные классификации инноваций по различным

признакам, рассматривается возможность разработки и реализации модели инновационного развития Тульской области, и выявляются возможные источники финансирования инноваций.

Во второй главе «Анализ инновационной деятельности в ОАО «Алексинский кирпичный завод»» дается организационно-экономическая характеристика выбранного предприятия, анализируется выпускаемая продукция, спрос на нее, рассматривается внешняя и внутренняя среда предприятия.

В третьей главе «Рекомендации по совершенствованию инновационной деятельности ОАО «Алексинский кирпичный завод»» предлагается три основных направления совершенствования инновационной деятельности и определяется эффективность одного из предлагаемого мероприятия

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, а также списка литературы и приложений.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. Содержание понятий инновационного менеджмента: инновации и инновационный процесс

Одной из наиболее значимых характеристик внешней среды функционирования компаний в современных условиях является ее высокая подвижность и непредсказуемость. Изменения в политике, экономике, демографии, культуре происходят настолько интенсивно, что фирмам все сложнее к ним приспособляться. В связи с этим становится наиболее актуальным прогнозирование «поведения» рынка для создания гибкой системы адаптации к новым условиям.

Таким образом, одной из важнейших управленческих задач становится повышение инновативности компаний, а именно их способности четко и адекватно реагировать на малейшие изменения на рынке, путем выпуска новой или усовершенствования старой продукции, внедрения новых технологий производства, и сбыта, реструктуризации, усовершенствования системы внутрифирменного управления и использования новейших маркетинговых стратегий.

В результате, инновационный менеджмент становится основой конкурентной стратегии современных корпораций, а инновативность — мощнейшим конкурентным преимуществом [20, с. 12].

Современная инновационная деятельность компаний выходит далеко за рамки только лишь научно-технической политики, основанной на разработке и внедрении нового продукта. Продуктовые инновации были и остаются важным стратегическим фактором развития, однако, все чаще компании в процессе конкурентных действий используют целый комплекс нововведений, затрагивающий все сферы и области управления. Внедрение новых маркетинговых мер и подходов, реструктуризация компаний, переход к

новым типам и методам управления корпоративными ресурсами также становятся стратегическими целями компании, причем наиболее эффективная инновационная политика строится на одновременном параллельном внедрении различных типов нововведений.

На основе комплексного подхода к инновационному процессу можно предложить определение инноваций как целенаправленно проводимых изменений во всех сферах хозяйственной деятельности компании для адаптации к внешней среде с целью достижения долгосрочной эффективности функционирования компании [20, с. 18].

В литературе насчитываются сотни определений. Например, по признаку содержания или внутренней структуры выделяют инновации технические, экономические, организационные, управленческие и др.

Выделяются такие признаки, как масштаб инноваций (глобальные и локальные); параметры жизненного цикла (выделение и анализ всех стадий и подстадий), закономерности процесса внедрения и т. п. Различные авторы, в основном зарубежные (Н. Мончев, Мэнсфилд Э., Фостер Р., Твисс Б., И. Шумпетер, и др.) трактуют это понятие в зависимости от объекта и предмета своего исследования.

Например, Б. Твисс определяет инновацию как процесс, в котором изобретение или идея приобретают экономическое содержание. Ф. Никсон считает, что инновация - это совокупность технических, производственных и коммерческих мероприятий, приводящих к появлению на рынке новых и улучшенных промышленных процессов и оборудования. [19, с. 23].

П. Н. Завлин, А. К. Казанцев, Л. Э. Миндели считают, что инновация — использование в той или иной сфере общества результатов интеллектуальной (научно-технической) деятельности, направленных на совершенствование процесса деятельности или его результатов [20, с. 44].

И. Шумпетер трактует инновацию как новую научно-организационную комбинацию производственных факторов, мотивированную

предпринимательским духом. Во внутренней логике нововведений – новый момент динамизации экономического развития [13, с. 328].

Медынский В.Г., Ильдеменов С.В., определяют как объект, внедренный в производство в результате проведенного научного исследования или сделанного открытия, качественно отличный от предшествующего аналога. Кирпичников М.П., как научно-технический результат в товарной форме. Этот перечень определений инновации можно еще продолжать [18, с. 6].

Международные стандарты в статистике науки, техники и инноваций – рекомендации международных организаций в области статистики науки и инноваций, обеспечивающие их системное описание в условиях рыночной экономики.

В соответствии с этими стандартами инновация – конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности, либо в новом подходе к социальным услугам [19, с. 23].

Анализ различных определений приводит к выводу, что специфическое содержание инновации составляют изменения, а главной функцией инновационной деятельности является функция изменения.

Австрийский ученый И. Шумпетер выделял пять типичных изменений:

1. Использование новой техники, новых технологических процессов или нового рыночного обеспечения производства (купля - продажа).
2. Внедрение продукции с новыми свойствами
3. Использование нового сырья.
4. Изменения в организации производства и его материально-технического обеспечения.
5. Появление новых рынков сбыта [13, с. 348].

Эти положения И. Шумпетер сформулировал еще в 1911 г. Позднее в 30-е годы он уже ввел понятие инновация, трактуя его как изменение с целью внедрения и использования новых видов потребительских товаров, новых производственных и транспортных средств, рынков и форм организации в промышленности.

В ряде источников инновация рассматривается как процесс. В этой концепции признается, что нововведение развивается во времени и имеет отчетливо выраженные стадии.

Термины «инновация» и «инновационный процесс» не однозначны, хотя и близки. Инновационный процесс связан с созданием, освоением и распространением инноваций.

Из сказанного следует, что инновацию - результат нужно рассматривать с учетом инновационного процесса. Основными свойствами (критериями) инновации являются: новизна, практическая применимость, реализуемость, т.е. способность удовлетворить определенные потребности и запросы потребителей. Отсутствие любого из них отрицательно сказывается на инновационном процессе.

Распространение нововведений, как и их создание является составной частью инновационного процесса.

Различают три логических формы инновационного процесса: простой внутриорганизационный (натуральный), простой межорганизационный (товарный) и расширенный. Простой инновационный процесс предполагает создание и использование новшества внутри одной и той же организации, новшество в этом случае не принимает непосредственно товарной формы. При простом межорганизационном инновационном процессе новшество выступает как предмет купли-продажи.

Такая форма инновационного процесса означает отделение функции создателя и производителя новшества от функции его потребителя. Наконец, расширенный инновационный процесс проявляется в создании все новых и новых производителей нововведения, нарушении монополии производителя,

что способствует через взаимную конкуренцию совершенствованию потребительских свойств выпускаемого товара.

В условиях товарного инновационного процесса действует как минимум два хозяйственных субъекта: производитель (создатель) и потребитель (пользователь) нововведения. Если новшество является технологическим процессом, его производитель и потребитель могут совмещаться в одном хозяйственном субъекте [15, с. 257].

По мере превращения инновационного процесса в товарный выделяются две его органические фазы: а) создание и распространение; б) диффузия нововведения. Первое, в основном, включает последовательные этапы научных исследований, опытно-конструкторских работ, организацию опытного производства и сбыта, организацию коммерческого производства. На первой фазе еще не реализуется полезный эффект нововведения, а только создаются предпосылки такой реализации. На второй фазе общественно-полезный эффект перераспределяется между производителями нововведения, а также между производителями и потребителями.

В результате диффузии возрастает число и изменяются качественные характеристики как производителей, так и потребителей. Непрерывность нововведенческих процессов оказывает определяющее воздействие на скорость и широту диффузии нововведения в рыночной экономике.

Диффузия инновации – процесс, посредством которого нововведение передается по коммуникационным каналам между членами социальной системы во времени. Нововведениями могут быть идеи, предметы, технологии и т. п., являющиеся новыми для соответствующего хозяйствующего субъекта. Иными словами диффузия – это распространение уже однажды освоенной и использованной инновации в новых условиях или местах применения.

Распространение инновации – это информационный процесс, форма и скорость которого зависит от мощности коммуникационных каналов, особенностей восприятия информации хозяйствующими субъектами, их

способностей к практическому использованию этой информации и т. п. Это обусловлено тем, что хозяйствующие субъекты, действующие в реальной экономической среде, проявляют неодинаковое отношение к поиску инноваций и разную способность к их усвоению.

Нужно исходить из того, что внедрение нововведения является трудным и болезненным процессом для любой организации.

Инновационный процесс имеет циклический характер, что демонстрирует хронологический порядок появления новшеств в различных областях техники. Можно отметить, что инновация – это такой технико-экономический цикл, в котором использование результатов сферы исследований и разработок непосредственно вызывает технические и экономические изменения, которые оказывают обратное воздействие на деятельность этой сферы [15, с. 262].

По мере развития деятельность, представляющая инновационный процесс, распадается на отдельные, различающиеся между собой участки и материализуется в виде функциональных организационных единиц, обособившихся в результате разделения труда. Экономическое и технологическое воздействие инновационного процесса лишь частично воплощается в новых продуктах или технологиях. Значительно больше оно проявляется в увеличении экономического и научно-технического потенциала как предпосылки возникновения новой техники, то есть повышается технологический уровень инновационной системы и ее составных элементов, повышается тем самым восприимчивость к инновациям. В общем виде инновационный процесс представлен на рис. 1.1.

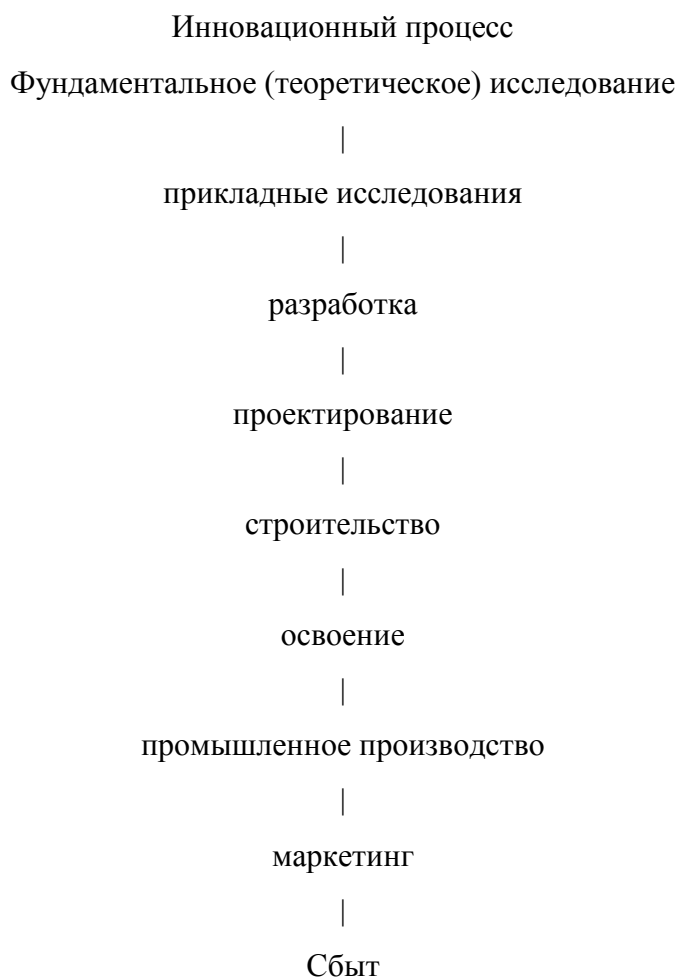


Рис. 1.1. Структура инновационного процесса

Анализ этой последовательности требует конкретизации факторов обратной связи между различными ее элементами, учета длительности цикла фундаментальных исследований – освоения, который может продолжаться свыше 10 лет; относительно самостоятельна и каждая из фаз (фундаментальные исследования – прикладные исследования; проектирование - строительство).

Начальной стадией инновационного процесса является фундаментальное (теоретическое) исследование, что связано с понятием научная деятельность. Разумеется, каждый отдельный элемент цикла (фундаментальные исследования, прикладные исследования, разработка, проектирование, строительство, освоение и промышленное производство) насыщен научной деятельностью, связанной с фундаментальными исследованиями [10, с. 127].

Что же представляет собой научная работа, от развития которой зависит появление новшеств? Научная работа – исследовательская деятельность, направленная на получение и переработку новых, оригинальных, доказательных сведений и информации. Любая научная работа должна обладать новизной, оригинальностью, доказательностью. Характерно, что количество новых сведений и информации убывает от фундаментальных исследований к промышленному производству. Исследовательская деятельность все больше заменяется навыками, опытом и стандартными приемами.

Рассматривая фундаментальные исследования с точки зрения конечного результата, необходимо выделить исследовательскую деятельность, направленную на получение и переработку новых, оригинальных, доказательных сведений и информации только в области теории вопроса.

Теоретическое (фундаментальное) исследование не связано непосредственно с решением конкретных прикладных задач. Однако именно оно является фундаментом инновационного процесса. Вместе с тем, необходимость теоретических исследований может быть обусловлена потребностями практики и синтезом предыдущих знаний о предмете.

Фундаментальные исследования, как правило, воплощаются в прикладных исследованиях, но происходит это не сразу. Развитие может осуществляться по схеме на рис. 1.2.

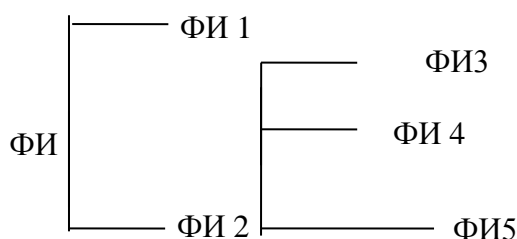


Рис. 1. 2. Схема развития фундаментальных исследований

Только некоторые фундаментальные исследования воплощаются в прикладные исследования - разработку - проектирование и т. д. Примерно 90% тем фундаментальных исследований могут иметь отрицательный результат. Из оставшихся 10 % с положительным результатом не все применяются на практике. Цель фундаментальных исследований - познание и развитие процесса (теории вопроса).

Иную целенаправленность имеют прикладные исследования. Это – "овеществление знаний", их преломление в процессе производства, передача нового продукта, технологической схемы и т. д.

В результате разработок создаются конструкции новых машин и оборудования, что плавно переходит в фазы: проектирование, строительство, освоение и промышленное производство.

Таким образом, инновационный менеджер имеет дело с различными стадиями инновационного процесса и с учетом этого строит свою управленческую деятельность.

Иную целенаправленность имеют прикладные исследования. Это – «овеществление знаний», их преломление в процессе производства, передача нового продукта, технологической схемы и т. д.

В результате разработок создаются конструкции новых машин и оборудования, что плавно переходит в фазы: проектирование, строительство, освоение и промышленное производство.

Таким образом, инновационный менеджер имеет дело с различными стадиями инновационного процесса и с учетом этого строит свою управленческую деятельность.

Инновационный менеджмент – совокупность принципов, методов и форм управления инновационными процессами, инновационной деятельностью, занятыми этой деятельностью организационными структурами и их персоналом.

Для него, как и для любой другой области менеджмента, характерны:

- постановка цели и выбор стратегии

- четыре цикла.

Сказанное наглядно представлено на рис.1.3.

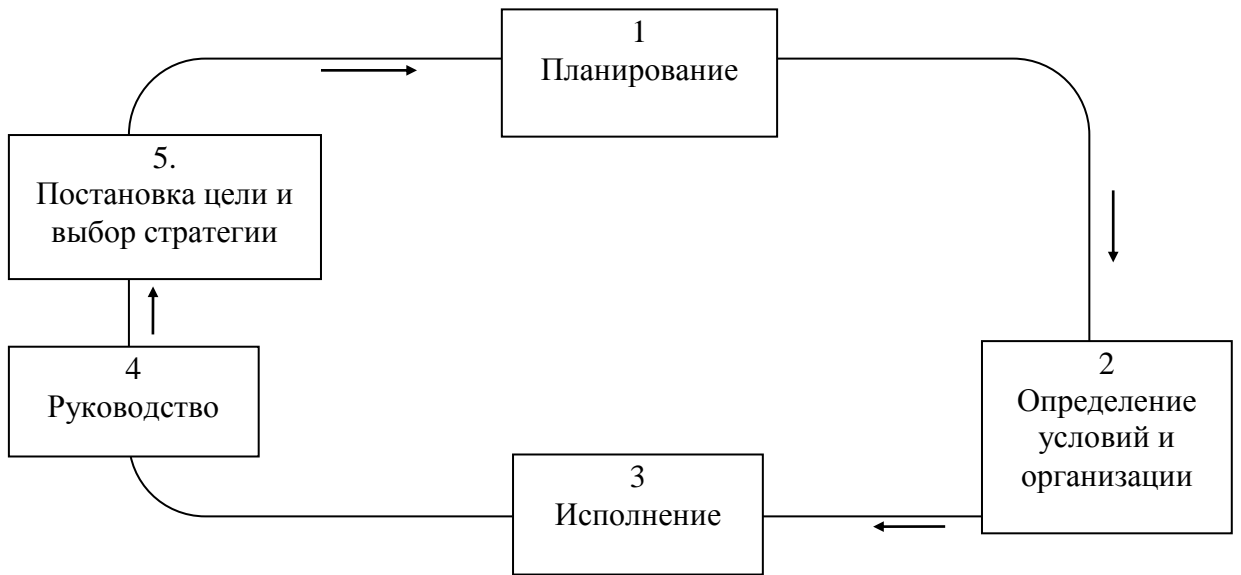


Рис. 1. 3. Схема инновационного менеджмента

1. Планирование: составление плана реализации стратегии.
2. Определение условий и организация: определение потребности в ресурсах для реализации различных фаз инновационного цикла, постановка задач перед сотрудниками, организация работы.
3. Исполнение: осуществление исследований и разработок, реализация плана.
4. Руководство: контроль и анализ, корректировка действий, накопление опыта. Оценка эффективности инновационных проектов; инновационных управленческих решений; применения новшеств.

1.2. Новации и ноу-хау, научно-техническая и инновационная деятельность

И. Шумпетер отождествлял нововведения с «осуществлением новых комбинаций», т. е. любое новшество является уникальной выборкой ресурсов из уже имеющихся — знаний (концептуальные положения, теории,

методики и т. д.), материальных, финансовых и других ресурсов. Причем результаты нововведения служат в свою очередь компонентами при формировании решений для будущих задач. И. Шумпетер стремился к тому, чтобы термин «новшество» употреблялся в совершенно определенном смысле: им должно было обозначаться решение предпринимателя о проведении в жизнь (впервые) новой идеи, касающейся технологии или какого-либо другого вопроса, относящегося к управлению предприятием (заготовка материалов, сбыт и т. д.) [13, с. 27].

Принципиальное различие между новацией и инновацией в том, что первое это любое новшество, а второе – новшество, ставшее предметом использования для промышленных или потребительских целей [24, с. 340].

Идея, предложение, проект, результат исследования, изобретение и т. п. хоть и выступают в качестве нового продукта, в чистом виде не являются нововведением, или инновацией. И только воплотившись в изделия, услуги, технологии, которые восприняты потребителями, они становятся инновациями, или нововведениями.

Ноу-хау (секреты производства) — это незапатентованные производственные знания, явившиеся результатом интеллектуальной деятельности, необходимые для организации на более высоком уровне производства и реализации продукции. Эти знания могут носить технический, экономический, финансовый, организационный, управленческий, коммерческий и любой другой характер. Секреты производства имеют потенциальную коммерческую ценность в силу недоступности их для третьих лиц, у которых нет свободного доступа на законном основании к этим секретам.

Сведения о секретах производства носят конфиденциальный характер, поэтому к ним применим режим коммерческой тайны. Коммерческой тайной называется режим конфиденциальности информации, позволяющий ее обладателю при существующих или возможных обстоятельствах увеличить

доходы, избежать неоправданных расходов, сохранить положение на рынке товаров (работ, услуг) или получить иную коммерческую выгоду.

Научно-техническая и инновационная деятельность является необходимым условием развития инновационных процессов и управление этой областью является одной из задач инновационного менеджера.

Научно-техническая деятельность связана с рождением, развитием, распространением и применением научно-технических знаний. Она включает: научные исследования и разработки; научно-техническое образование и подготовку кадров; научно-технические услуги [8, с. 15].

Научные исследования и разработки представляют собой творческую деятельность. Их целью является увеличение объема знаний о человеке, природе, обществе, поиск новых путей применения этих знаний.

Научные исследования и разработки охватывают: фундаментальные исследования, прикладные исследования, разработки.

Фундаментальные исследования – экспериментальные или теоретические исследования, направленные на получение новых знаний. Их результатом могут быть теории, гипотезы, методы и т.п. Они могут завершаться рекомендациями о проведении прикладных исследований, научными докладами, публикациями.

В отличие от фундаментальных исследований, прикладные исследования имеют целью решение конкретных практических задач. Они представляют собой оригинальные работы, направленные на получение новых знаний, поиск путей использования результатов фундаментальных исследований; новых методов решения тех или иных проблем.

Разработки – это работы, направленные на создание новых продуктов или устройств, новых материалов, внедрение новых процессов, систем и услуг или усовершенствование уже выпускаемых или введенных в действие. Они могут быть связаны с разработкой: определенной конструкции инженерного объекта или технической системы (конструкторские работы); идей и вариантов нового объекта, в том числе нетехнического, на уровне

чертежа или другой системы знаковых средств (проектные работы); технологических процессов, то есть способов объединения физических, химических, технологических и других процессов с трудовыми в целостную систему, производящую определенный полезный продукт (технологические работы); созданием опытных образцов (оригинальных моделей, обладающих принципиальными особенностями создаваемого новшества); проведением испытаний для получения технических и других данных и накопления опыта. (это находит отражение в технической документации по применению нововведений).

Таким образом, научные исследования и разработки включают:

- конструкторские работы;
- проектные работы;
- технологические работы;
- создание опытных образцов;
- проведение испытаний.

Для изучения рынка новшеств инновационный менеджер должен учитывать, что статистическая информация о научных исследованиях и разработках дается не только по видам работ, но и по секторам науки, социально-экономическим целям и отраслям науки.

Рассмотрим теперь понятие научно-технической услуги.

Научно-технические услуги охватывают деятельность, связанную с научными исследованиями и разработками и способствующую распространению и применению научно-технических знаний. Научно-техническими услугами могут заниматься:

- научные организации в качестве неосновной деятельности;
- самостоятельные организации, созданные для этих целей (институты научно-технической информации, библиотеки, архивы и др.) [15, с. 86].

К научно-техническим услугам относятся: предоставление научно-технической информации; перевод, редактирование и издание научно-технической литературы; изыскания (геологические, гидрологические,

топографические и др.); разведка полезных ископаемых; сбор данных о социально-экономических явлениях; испытания; контроль качества; консультирование клиентов по подготовке и реализации конкретных проектов (кроме научных исследований и разработок, обычных инженерных услуг); патентно-лицензионная деятельность.

Научные исследования и разработки представляют собой творческую деятельность. Их целью является увеличение объема знаний о человеке, природе, обществе, поиск новых путей применения этих знаний.

Научные исследования и разработки отличаются от других видов деятельности наличием в них значительного элемента новизны.

Объектами управления в инновационном менеджменте является процесс внедрения инноваций, деятельность органов управления и финансирования научных исследований и разработок.

Инновационная деятельность – понятие более широкое. Она включает научно-техническую деятельность, организационную, финансовую и коммерческую и является важнейшей составляющей продвижения новшеств потребителям. Научные исследования и разработки, являясь источником новых идей, осуществляются на различных этапах инновационного процесса [23, с. 47].

Инновационная деятельность связана с рождением, развитием, распространением и применением научно-технических знаний.

Значимость инновационной деятельности - это признание ее в качестве главного фактора в системе факторов, обеспечивающих развитие и повышение эффективности производства. В условиях рыночной экономики под воздействием закона стоимости она является определяющим инструментом конкуренции, обеспечивая условия для завоевания потребителя через высокое качество товара и более низкую цену.

В исследованиях инноваций выделяют следующие виды инновационной деятельности:

- инструментальная подготовка и организация производства (приобретение производственного оборудования и инструмента, изменения в них, а также в процедурах, методах и стандартах производства и контроля качества изготовления нового продукта или применения нового технологического процесса);

- пуск производства и предпроизводственные разработки, включающие модификации продукта и технологического процесса, переподготовку персонала для применения новых технологий и оборудования, а также пробное производство, если предполагается доработка конструкции;

- маркетинг новых продуктов (виды деятельности, связанные с выходом нового продукта на рынок, то есть предварительное исследование рынка, адаптация продукта к различным рынкам, рекламная кампания);

- приобретение неовещественной технологии со стороны в форме патентов, лицензий, раскрытия ноу-хау, торговых марок, конструкций, моделей и услуг технологического содержания;

- приобретение овещественной технологии (машин и оборудования, по своему технологическому содержанию связанных с внедрением продуктовых или процессных инноваций);

- производственное проектирование (подготовка планов и чертежей, предусмотренных для определения производственных процедур, технических спецификаций, эксплуатационных характеристик) [17, с. 184].

Источниками финансирования науки и инноваций в России являются собственные средства организаций (предприятий), выполняющих научные исследования и разработки или осуществляющих инновации; средства бюджета, в том числе федерального (для научных исследований и разработок), бюджетов субъектов федерации и местных бюджетов, получаемые организацией непосредственно или по договорам с заказчиком; средства внебюджетных фондов (фонда стабилизации экономики, фонда регионального развития, отраслевых и межотраслевых внебюджетных фондов научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ,

российского фонда технологического развития и др.); иностранные источники (средства, получаемые от юридических и физических лиц, находящихся вне политических границ государства, а также от международных организаций) [16, с. 46].

1.3. Виды инноваций и их классификация

Управление инновационной деятельностью может быть успешным при условии длительного изучения инноваций, что необходимо для их отбора и использования.

Прежде всего, необходимо различать инновации и несущественные видоизменения в продуктах и технологических процессах (например, эстетические изменения, то есть цвет и т.п.); незначительные технические или внешние изменения в продуктах, оставляющие неизменными конструктивное исполнение и не оказывающие достаточно заметного влияния на параметры, свойства, стоимость изделия, а также входящих в него материалов и компонентов; расширение номенклатуры продукции за счет освоения производства не выпускавшихся прежде на данном предприятии, но уже известных на рынке продуктов, с целью удовлетворения текущего спроса и увеличения доходов предприятия.

Новизна инноваций оценивается по технологическим параметрам, а также с рыночных позиций. С учетом этого строится классификация инноваций.

В зависимости от технологических параметров инновации подразделяются на продуктовые и процессные [3, с. 57].

Продуктовые инновации включают применение новых материалов, новых полуфабрикатов и комплектующих; получение принципиально новых продуктов. Процессные инновации означают новые методы организации производства (новые технологии). Процессные инновации могут быть

связаны с созданием новых организационных структур в составе предприятия (фирмы).

По типу новизны для рынка инновации делятся на: новые для отрасли в мире; новые для отрасли в стране; новые для данного предприятия (группы предприятий).

Если рассматривать предприятие (фирму) как систему, можно выделить:

1. Инновации на входе в предприятие (изменения в выборе и использовании сырья, материалов, машин и оборудования, информации и др.);
2. Инновации на выходе с предприятия (изделия, услуги, технологии, информация и др.);
3. Инновации системной структуры предприятия (управленческой, производственной, технологической).

В зависимости от глубины вносимых изменений выделяют инновации: радикальные (базовые); улучшающие; модификационные (частные) [8, с. 69].

Перечисленные виды инноваций отличаются друг от друга по степени охвата стадий жизненного цикла.

Российскими учеными из научно-исследовательского института системных исследований (РНИИСИ) разработана расширенная классификация инноваций с учетом сфер деятельности предприятия, в которой выделены инновации: технологические; производственные; экономические; торговые; социальные; в области управления.

Достаточно полную классификация инноваций предложил А.И. Пригожин:

1. По распространенности: единичные; диффузные.

Диффузия - это распространение уже однажды освоенного новшества в новых условиях или на новых объектах внедрения. Именно благодаря диффузии происходит переход от единичного внедрения новшества к инновациям в масштабе всей экономики.

2. По месту в производственном цикле: сырьевые; обеспечивающие (связывающие); продуктовые.

3. По преемственности: замещающие; отменяющие; возвратные; открывающие; ретровведения.

4. По охвату: локальные; системные; стратегические.

5. По инновационному потенциалу и степени новизны: радикальные; комбинаторные; совершенствующие [3, с. 185].

Два последних направления классификации, учитывающие масштаб и новизну инноваций, интенсивность инновационного изменения в наибольшей степени выражают количественные и качественные характеристики инноваций и имеют значение для экономической оценки их последствий и обоснования управленческих решений.

1.4. Анализ источников финансирования инноваций, государственное регулирование инновационной деятельности в России

Успешное выполнение плана инвестиций в инновационные и другие проекты во многом зависит от наличия у предприятия источников финансирования. Одновременно с изучением динамики и выполнения плана капитальных вложений нужно проанализировать и выполнение плана по формированию источников их финансирования.

Финансирование инновационной и инвестиционной деятельности осуществляется как за счет собственных средств предприятия (прибыли предприятия, амортизационных отчислений, выручки от реализации основных средств, резервного фонда предприятия), так и за счет заемных средств (долгосрочных кредитов банка, займов, лизинга) [7, с. 123]. Для государственных предприятий могут выделяться, кроме того, бюджетные ассигнования. В связи с переходом к рыночной экономике доля собственных источников финансирования капитальных вложений и доля кредитов банка возрастают, а бюджетные инвестиции сокращаются.

При этом следует различать валовые и чистые инвестиции. Валовые инвестиции — это объем всех собственных инвестиций в отчетном периоде. Чистые инвестиции меньше валовых инвестиций на сумму амортизационных отчислений в отчетном периоде. Если сумма чистых инвестиций является положительной величиной и занимает значительный удельный вес в общей сумме валовых инвестиций, то это свидетельствует о повышении экономического потенциала предприятия, направляющего значительную часть прибыли в инвестиционный процесс. Напротив, если сумма чистых инвестиций является отрицательной величиной, то это означает снижение производственного потенциала предприятия, «проедающего» не только свою прибыль, но и часть амортизационного фонда. Если сумма чистых инвестиций равна нулю, это значит, что инвестирование осуществляется только за счет амортизационных отчислений, на предприятии отсутствует экономический рост и не создается база для возрастания прибыли.

В процессе анализа необходимо изучить выполнение плана по формированию средств для инвестиционной деятельности в целом и по основным источникам и установить причины отклонения от плана. Следует также проанализировать изменения в структуре источников средств на эти цели, установить, насколько оптимально сочетаются собственные и заемные средства. Если доля последних возрастает, то это может привести к неустойчивости экономики предприятия, увеличению его зависимости от банков и других организаций.

Доля заемных источников финансирования капитальных вложений зависит от следующих факторов:

- достаточности собственных средств для обновления и расширения материально-технической базы предприятия;
- уровня реальных процентных ставок по долгосрочным кредитам банка с учетом инфляционных ожиданий и эффекта финансового рычага;
- уровня кредитоемкости предприятия и доступности для него получения долгосрочного кредита;

- достигнутого уровня финансового левериджа (соотношения собственного и заемного капитала), определяющего финансовую устойчивость предприятия.

Привлечение того или иного источника финансирования инвестиционных проектов связано для предприятия с определенными расходами: выпуск новых акций требует выплаты дивидендов акционерам; выпуск облигаций — выплаты процентов; получение кредита — выплаты процентов по ним; использование лизинга — выплаты вознаграждения лизингодателю и т.д. Поэтому в процессе анализа необходимо определить цену разных источников финансирования и выбрать наиболее выгодные из них [6, с. 125].

Переходный характер инновационной деятельности в Российской Федерации обуславливает отсутствие базового законодательного акта, регулирующего инновационную деятельность обособленно, в отличие от научной и научно-технической сферы, а также деятельности по созданию объектов и реализации прав интеллектуальной собственности. Именно поэтому широко распространенной является позиция, согласно которой правовой базой инновационных процессов в Российской Федерации является законодательство об интеллектуальной собственности.

Общая законодательная база правового регулирования инновационной деятельности включает:

- Конституцию Российской Федерации;
- Гражданский кодекс РФ;
- Уголовный кодекс РФ (в части уголовной ответственности за нарушение прав интеллектуальной собственности);
- Федеральные законы, начиная с 1996 года

В целом, система нормативного правового регулирования инновационной деятельности в Российской Федерации состоит из целого комплекса нормативных правовых актов. Первый уровень нормативного правового регулирования представлен федеральными и региональными

законодательными актами, анализ правовых положений которых позволяет говорить об отсутствии в России комплексных концептуальных подходов к регулированию инновационной деятельности [24, с. 230].

Второй уровень нормативного правового регулирования инновационной деятельности представлен подзаконными нормативными правовыми актами. Достаточно широкий перечень актов данной группы позволяет говорить о формировании инновационной политики на разных уровнях государственной власти, что, в отсутствие консолидирующего отдельного закона в области инноваций, приводит к фрагментарности и бессистемности правового регулирования общественных отношений в данной сфере.

Третий уровень правового регулирования инноваций составляют локальные акты, принимаемые субъектами инновационной деятельности. Безусловно, в систему источников правового регулирования инновационной деятельности входят также нормы актов международного права.

В связи с вышесказанным, можно предположить, что основными направлениями законотворчества в области инноваций должны стать разработка и принятие отдельного федерального закона об инновационной деятельности.

1.5. Разработка и реализация модели инновационного развития Тульской области

Одним из важных факторов устойчивого развития экономики России является формирование региональных инновационных систем (РИС).

Первые значительные научные изыскания в области концепции инновационных региональных систем были сделаны в 90-х годах. Интерес исследователей к концепции региональных инновационных систем вызван тем, что важнейшие элементы инновационного процесса, как правило, являются географически локализованными.

Так, М. Портер утверждал, что «устойчивые конкурентные преимущества фирм на глобальном уровне зачастую обеспечиваются их сильными позициями «на местах»: концентрацией высокоспециализированных производств, персонала, поставщиков, заказчиков, институциональных структур и т.п. в отдельно взятых регионах».

В регионах России активно идут процессы реализации инновационных механизмов устойчивого развития. Каждый регион подходит к решению задач национального и регионального инновационного развития с учетом своих особенностей, традиций и возможностей. Выработка конкретного инструментария и механизмов такой политики напрямую определяется спецификой экономического, культурного, научно-технического развития страны и каждого региона.

Ученые Института экономики РАН предложили провести типологию российских регионов в зависимости от их готовности к внедрению инноваций. При этом было выделено три группы субъектов РФ: первая – доноры инновационного развития с продвинутыми учебными центрами или регионы, располагающие развитой промышленностью и финансовыми ресурсами; вторая – потенциальные потребители инноваций, в которых можно создать территориально-производственные кластеры (например, Тульская область); третья – регионы, в которых невозможно сформировать «точки» инновационного роста [25, с. 34].

Региональные инновационные системы, создающиеся сейчас в ряде регионов России, становятся полигонами для отработки моделей инновационного развития страны. На сегодня список таких регионов невелик: Томская, Новосибирская, Московская области, Республика Татарстан – вот фактически и весь перечень. Несмотря на всю ценность их опыта, пока нельзя сказать, что кому-то из них удалось создать законченную и эффективную систему развития инноваций в регионе.

В этих условиях Тульская область имеет все возможности для того, чтобы предложить собственную модель региональной инновационной

системы, базирующуюся на учете таких особенностей области, как: наличие развитой перерабатывающей промышленности; наличие высокотехнологичных предприятий, прежде всего ОПК; наличие квалифицированных инженерно-технических кадров; наличие сильных центров разработки новых технологий и подготовки кадров (вузы, НИИ, КБ).

Задачи, которые должны быть решены для достижения поставленной цели:

- разработка и принятие программы развития инновационной деятельности в Тульской области;
- подготовка нормативных актов и создание административно-хозяйственных структур в рамках областной и муниципальных администраций, обеспечивающих создание благоприятных условий для осуществления инновационной деятельности;
- создание территориальных инфраструктур поддержки инноваций в крупнейших областных центрах (технопарки, венчурные фонды, информационные центры и т. п.);
- создание подразделений по коммерциализации технологий в ведущих научно-исследовательских и образовательных институтах области;
- создание коммуникационных площадок для обеспечения взаимодействия власти, науки и бизнеса;
- разработка и проведение активной Pr-кампании в области и за ее пределами по разъяснению и продвижению программы превращения Тульской области в «территорию инновационного развития» [25, с. 56].

Важной составляющей инвестиционной привлекательности Тульской области, ее конкурентным преимуществом является высокий инфраструктурный потенциал области (9-е место в общероссийском «Рейтинге инвестиционной привлекательности регионов России»), а также низкий криминальный риск (13-е место в России и 3-е в ЦФО).

По инновационному потенциалу Тульская область стабильно занимает 12-13-е место в России. Тульскую область характеризует

диверсифицированная структура промышленности, что является также важным конкурентным преимуществом, обеспечивающим устойчивое развитие. Четыре основные отрасли - черная металлургия, химия, машиностроение и пищевая промышленность - обеспечивают выпуск 86% промышленной продукции области и формируют ее профиль.

Важным позитивным фактором конкурентоспособности Тульской области, особенно важным для предстоящего вступления России в ВТО, является ее глубокая вовлеченность в международное разделение труда.

Это регион с ярко выраженной экспортноориентированной экономикой. Соотношение экспорта и импорта в регионе составляет 6,3. В области действуют несколько вполне успешных инновационных предприятий. Среди них как малые компании, так и относительно крупные постсоветские предприятия, сумевшие найти свое место на рынке высокотехнологичных продуктов [21, с. 356].

При определении приоритетов развития инновационной деятельности целесообразно отталкиваться от уже складывающихся в Тульской области инновационных кластеров. Под инновационным кластером понимается географически локализованная совокупность инновационно активных субъектов экономической деятельности с мотивированными и устойчивыми кооперационными отношениями, образующими непрерывную систему получения, освоения в производстве, промышленного выпуска и реализации рыночного продукта в отдельном отраслевом сегменте. Общность кластерной инфраструктуры, благоприятные условия для обмена знаниями и поддержки новых идей, единый рынок рабочей силы позволяют компаниям и организациям, участвующим в них, получить преимущество от локальной близости в виде повышения конкурентоспособности. При этом генерация новых знаний, скорость коммерциализации инноваций во многом определяются эффективностью и устойчивостью кооперационных связей.

Первые успехи в создании в Тульской области промышленных кластеров городов Новомосковск и Алексин обязывают к развертыванию

аналогичных проектов в уже намеченных центрах еще трех районов. Создан Региональный инвестиционный фонд, который позволяет поддержать наиболее перспективные проекты развития всех составляющих тульской экономики.

В ближайших планах - создание Регионального центра государственно-частного партнёрства, который обеспечит системное и согласованное действие механизмов взаимодействия государства и бизнеса как на условиях паритетного участия, так и в рамках концессионных соглашений. Активизируется работа по созданию сети бизнес-инкубаторов в муниципальных образованиях Тульской области.

Основными факторами, препятствующими, внедрению инноваций, по мнению руководителей региона, являются:

- недостаток денежных средств;
- высокая стоимость нововведений;
- отсутствие или недостаток государственной поддержки;
- высокий экономический риск.

Наиболее значимыми результатами инновационной деятельности, влияющими на устойчивое развитие региона, являются:

- расширение ассортимента товаров, работ, услуг;
- улучшение качества товаров, работ, услуг;
- расширение рынков сбыта в России;
- обеспечение соответствия современным техническим регламентам,

правилам и стандартам [25, с. 60].

Таким образом, одним из направлений создания внутреннего контура национальной инновационной системы должно стать развитие инновационных систем на уровне регионов.

Сегодня в России примеров создания полноценной РИС в каком-либо регионе нет - есть лишь попытки создать элементы такой системы. Те регионы, которые смогут первыми создать у себя РИС, получат неоспоримое конкурентное преимущество и станут центрами роста экономики России XXI

века. Пока же имеет смысл обратить внимание на опыт других стран, опередивших Россию в строительстве своих РИС и, главное, в осмыслении этих процессов.

ВЫВОД:

Таким образом, в данной главе мы произвели теоретический анализ инновационной деятельности предприятия, а именно выяснили содержание и роль инноваций в работе предприятия.

Инновационная деятельность является необходимым условием развития инновационных процессов, и управление этой областью является одной из задач инновационного менеджера. Инновация – это довольно сложное понятие, неоднозначно трактуемое разными учеными.

Инновации можно классифицировать по ряду признаков, что дает еще более широкое распространение этого понятия.

Инновации тесно связаны с понятием инновационной деятельности. В свою очередь инновационная деятельность, представляющая инновационный процесс, состоит из ряда последовательных элементов, таких как теоретические и прикладные исследования, разработка, проектирование, строительство, освоение, производство, маркетинг и сбыт.

Установили объективную значимость инновационной деятельности, заключающуюся в признании ее в качестве главного фактора в системе факторов, обеспечивающих развитие и повышение эффективности производства.

В конечном счете, именно на основе инноваций и инновационной деятельности строится прогресс всего человечества и его технологий. Именно инновационная деятельность, осуществляемая на предприятиях и в отраслях в целом позволяет появляться новым товарам и услугам. И именно инновациям человечество обязано таким успехам в научно-техническом развитии, которые имели место за прошедшее столетие.

На уровне отдельного предприятия инновационная деятельность чаще всего проявляется в виде разработки отдельных товаров или в модернизации существующих. И при этом уровень новизны может быть самым разнообразным.

При выходе на рынок с новым товаром или для внедрения существующего товара на новый рынок маркетологу необходимо учитывать тот факт, что в одно и то же время один товар может находиться на различных рынках.

Продолжительность этапов на различных рынках также может быть различна. Все это необходимо учитывать при составлении товарного портфеля фирмы. Желательно, чтобы фирма с широким ассортиментом имела одновременно товары, находящиеся на этапах внедрения, роста и зрелости. В этом случае доход от реализации товаров, находящихся на стадии зрелости, способствует эффективному внедрению новых товаров, а товары, находящиеся на стадии роста, могут дать дополнительные средства для обновления, разработки модификаций, введения скидок к цене на товары, находящиеся на стадии зрелости. Нужно так сформировать товарный портфель, чтобы постоянно вводить новые товары и одновременно поддерживать сбалансированность товаров, находящихся на различных этапах жизненного цикла.

Естественно, что для реализации инновационной деятельности необходимы финансовые ресурсы. Финансирование инновационной и инвестиционной деятельности осуществляется как за счет собственных средств предприятия (прибыли предприятия, амортизационных отчислений, выручки от реализации основных средств, резервного фонда предприятия), так и за счет заемных средств (долгосрочных кредитов банка, займов, лизинга).

При разработке инновационных проектов обязательно рассматриваются и вопросы финансирования инноваций и вопросы эффективности. Но совершенно однозначно можно утверждать, что без осуществления инновационной деятельности на предприятии оно не сможет долго обеспечивать себе конкурентные преимущества, что в условиях рынка равносильно смерти (банкротству).

Произвели анализ разработки и реализации модели инновационного развития в Тульской области. Выявили, что для устойчивого развития экономики России является формирование региональных инновационных систем. Тульская область имеет все возможности для того, чтобы предложить собственную модель региональной инновационной системы, базирующуюся на учете таких особенностей области, как: наличие развитой перерабатывающей промышленности; наличие высокотехнологичных предприятий, прежде всего ОПК; наличие квалифицированных инженерно-технических кадров; наличие сильных центров разработки новых технологий и подготовки кадров (вузы, НИИ).

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОАО «АЛЕКСИНСКИЙ КИРПИЧНЫЙ ЗАВОД»

2.1. Организационно-экономическая характеристика ОАО «Алексинский кирпичный завод»

ЗАО «Туластройматериалы» является основным производителем полнотелого керамического кирпича в Тульской области. В состав ОАО «Туластройматериалы» входит три кирпичных завода: Алексинский, Болоховский и Липковский, которые выпускают одинарный и полуторный полнотелый керамический кирпич М 125, М 150, М 175.

Имея 80-летнюю историю развития, ОАО «Туластройматериалы» в своей работе уделяет максимальное внимание выпуску качественной продукции, своевременной ее доставки покупателям, надежности и долговременности во взаимоотношениях. Объем выпускаемого кирпича составляет около 45 млн. штук в год.

«Алексинский кирпичный завод» – это общество, которое было организовано весной 1992 года. В то время общество называлось научно-производственной фирмой «Технолог». Затем, в конце октября 2007 года, ООО «Технолог» было реорганизовано в ОАО «Алексинский кирпичный завод». [30, с. 17].

Акционирование проводилось на основании Указа Президента РФ от 01.04.1992 г. № 801 «Об организационных мерах по преобразованию государственных предприятий, добровольных объединений государственных предприятий в акционерные общества» и Решением Комитета по управлению имуществом Тульской области № 1027 от 1.12.1992 г. Создание ОАО «Алексинский кирпичный завод» зарегистрировано Постановлением Главы администрации г. Алексин и Алексинский район 21.12.1992 г.

Юридический адрес предприятия: Тульская область, город Алексин, улица Луговая, дом № 5, (почтовый индекс 301361).

Уставный капитал ОАО составляется из номинальной стоимости акций общества, приобретенных единственным акционером ОАО «Туластройматериалы».

По состоянию на 01 января 2012 года размер уставного капитала ОАО «Алексинский кирпичный завод» составляет 21 232 (двадцать один миллион двести тридцать две тысячи) рублей.

Основной вид деятельности ОАО «Алексинский кирпичный завод» - производство кирпича.

Завод можно назвать одним из самых крупных производителей кирпича в России. Продукция завода используется многими строительными компаниями при возведении различных объектов по всей стране.

Организационная структура ОАО «Алексинский кирпичный завод» представлена на рис. 2.1.

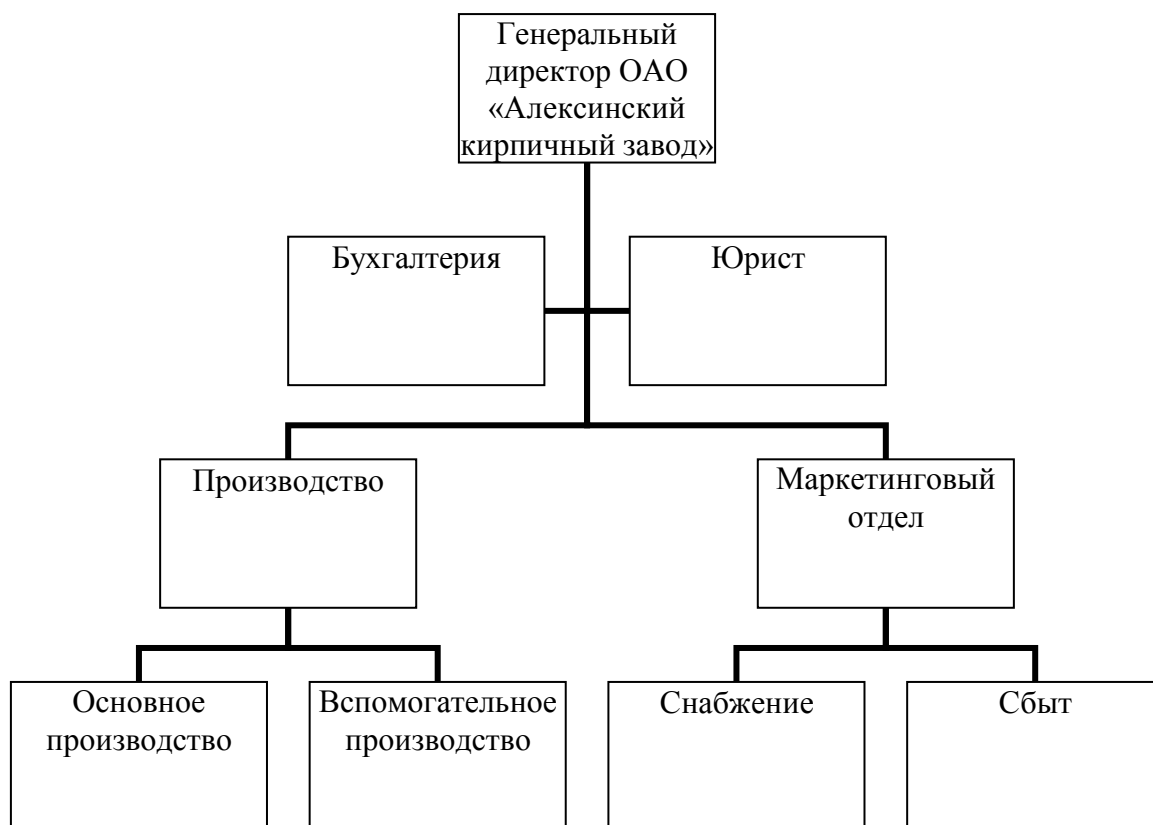


Рис. 2.1. Организационная структура ОАО «Алексинский кирпичный завод»

Организационная структура соответствует деятельности предприятия и позволяет эффективно функционировать на рынке, выполнять заказы своих клиентов и получать доход.

Основным сырьем для производства керамического кирпича являются глинистые породы и промышленные отходы угледобычи (шлаки). Производство кирпича включает следующие этапы:

- добыча и транспортировка глины в карьере;
- обработка глины и подготовка пластической массы;
- формовку кирпича-сырца;
- обжиг кирпича и выгрузка.

Поставка продукции ОАО «Алексинский кирпичный завод» осуществляются на основе заключенных договоров поставки, носящих долгосрочный характер. Поставка товаров осуществляется в согласованные сроки, в некоторых случаях, - по заранее установленному графику. Это позволяет обеспечить ритмичность поставок и своевременное выполнение заказов основных покупателей продукции предприятия строительных организаций и крупных производственных предприятий Тульской области.

Основные покупатели продукции ОАО «Алексинский кирпичный завод» представлены в табл. 2.1.

Таблица 2.1.

Основные покупатели ОАО «Алексинский кирпичный завод»

№ п/п	Наименование покупателя	Оборот за 2012 г., в т.ч. НДС, руб.	Удельный вес в общем объеме товарооборота
1	ОАО «Тульская строительная»	48 710 358	37,75
2	ЗАО «Транссервис»	32 348 840	25,07
3	ЗАО «Тепломонтаж»»	16 167 968	12,53
4	ОАО «АС- Сервис»	12 400 173	9,61
5	ОАО «Тула-Чермет»	3 419 403	2,65
6	Прочие	12 567 918	9,74
		129 034 060	100,00

Доставка кирпича осуществляется наемными автотранспортными предприятиями или собственным транспортом потребителя. Загрузка автомашины КАМАЗ составляет 5000-6000 штук.

Ориентировочная цена транспортировки 1 тыс. штук кирпича с Алексинского кирпичного завода до города Москвы составляет 1400 рублей, с Липковского кирпичного завода – 1450 рублей, с Болоховского кирпичного завода – 1500 рублей.

Кирпич транспортируется на деревянных возвратных поддонах вместимостью 200 штук и 650 штук. Залоговая цена 1 поддона составляет от 100 до 150 рублей в зависимости от размеров

2.2. Ассортимент и характеристика выпускаемой продукции

Кирпич глиняный пластического прессования - наиболее распространённый стеновой керамический материал. Обычно заводы вместе с кирпичом выпускают эффективные и большеразмерные камни, кирпич и камни лицевые; к этой же группе материалов относится и кирпич полусухого прессования. Кирпич и камни по ГОСТ 530-95 изготавливают из глинистых и кремнезёмистых пород (трепела, диатомита), лёссов и промышленных отходов угледобычи, углеобогащения, а также зол, шламов с минеральными и органическими добавками или без них. Кирпич можно изготавливать полнотелым или пустотелым, а камни - только пустотелыми. [33].

А) Основные параметры и размеры.

Кирпич и камни в зависимости от размеров подразделяются на виды, указанные в табл. 2.2.

Виды кирпича

Вид изделий	Длина	Ширина	Толщина
Кирпич	250	120	65
Кирпич утолщённый	250	120	88
Кирпич модульных размеров	288	138	63
Камень	250	120	138
Камень модульных размеров	288	138	138
Камень укрупнённый	250	250	138
Камни с горизонтальным расположением пустот	250	250	120

По теплотехническим свойствам и плотности (объёмной массе) кирпич и камни в высушенном до постоянной массы состоянии подразделяются на три группы:

- эффективные, улучшающие теплотехнические свойства стен и позволяющие уменьшить их толщину по сравнению с толщиной стен, выполненных из обыкновенного кирпича. К этой группе относят кирпич плотностью не более 1400 кг/м^3 и камни плотностью не более 1450 кг/м^3 ;
- условно эффективные, улучшающие теплотехнические свойства ограждающих конструкций. К этой группе относят кирпич плотностью свыше 1400 кг/м^3 и камни плотностью свыше 1450 и до 1600 кг/м^3 ;
- обыкновенный кирпич плотностью свыше 1600 кг/м^3 .

Масса кирпича и камней должна удовлетворять требованиям ГОСТ 22951-78.

По прочности кирпич и камни подразделяют на марки 300, 250, 200, 175, 150, 125, 100, 75.

По морозостойкости кирпич и камни подразделяются на марки Мрз. 15, Мрз. 25, Мрз. 35 и Мрз. 50.

Б) Технические требования

Кирпич и камни должны удовлетворять требованиям настоящего стандарта и изготавливаться по технологическим регламентам, утверждённым в установленном порядке. Методику испытаний каменных материалов определяет ГОСТ 8462-62. Основным видом испытания - испытание на сжатие, на основании которого устанавливается марка камня.

Предел прочности при сжатии и изгибе кирпича и предел прочности при сжатии камней по площади брутто (без вычета площади пустот) должны быть не менее значений, указанных в табл. 2.3.

Таблица 2.3.

Предел прочности кирпича

Марка кирпича и камней	Предел прочности, (кг/см ²)							
	При сжатии		При изгибе					
	Для всех видов кирпича и камней		Для полнотелого кирпича пластического формования		Для полнотелого кирпича полусухого формования и пустотелого кирпича		Для утолщённого кирпича	
	Средний для 5 образцов	Наименьший для отдельного образца	Средний для 5 образцов	Наименьший для отдельного образца	Средний для 5 образцов	Наименьший для отдельного образца	Средний для 5 образцов	Наименьший для отдельного образца
300	30	25	4,4	2,2	3,4	1,7	2,9	1,5
250	25	20	3,9	2,0	2,9	1,5	2,5	1,3
200	20	17,5	3,4	1,7	2,5	1,3	2,3	1,1
175	17,5	15	3,1	1,5	2,3	1,1	2,1	1,0
150	15	12,5	2,8	1,4	2,1	1,0	1,8	0,9
125	12,5	10	2,5	1,2	1,9	0,9	1,6	0,8
100	10	7,5	2,2	1,1	1,6	0,8	1,4	0,7
75	7,5	5	1,8	0,9	1,4	0,7	1,2	0,6

Кирпич и камни керамические имеют форму прямоугольного параллелепипеда с прямыми рёбрами и углами и ровными гранями на лицевых поверхностях. Поверхность граней может быть рифлёной. Допускается изготовление кирпича и камней с закруглёнными углами радиусом закругления до 15 мм. Пустоты в кирпиче и камнях должны располагаться перпендикулярно или параллельно постели и могут быть сквозными и несквозными. Размер сквозных цилиндрических пустот по наименьшему диаметру должен быть не более 16 мм, ширина щелевидных пустот - не более 12 мм. Диаметр несквозных пустот не регламентируется. Размер горизонтальных пустот не регламентируется. Толщина наружных стенок кирпича и камней должна быть не менее 12 мм.

Отклонения от установленных размеров и показателей внешнего вида кирпича и камней не должны превышать на одном изделии следующих значений:

1. Отклонение от размеров, мм:
 - по длине ± 7
 - по ширине ± 5
 - по толщине:
 - кирпича ± 3
 - камня ± 4 .
2. Отбитости углов глубиной от 10 до 15 мм, шт. 2.
3. Отбитости и притупленности ребер, не доходящие до пустот, глубиной более 5 мм, длиной по ребру от 10 до 15 мм, шт. 2
4. Трещины протяжённостью полнотелого кирпича до 30 мм, пустотелых изделий не более, чем до первого ряда пустот (на кирпиче- на всю толщину, на камнях- на S ложковой или тычковой граней), шт.:
 - ✓ на ложковых гранях 1
 - ✓ на тычковых гранях 1

Согласно ГОСТ 530—2007, грани кирпича имеют следующие названия:

- Постель — рабочая грань изделия, расположенная параллельно основанию кладки;

- Ложок — средняя по площади грань изделия, расположенная перпендикулярно к постели;

- Тычок — наименьшая грань изделия, расположенная перпендикулярно к постели.

Общее количество кирпича и камней с отбитостями, превышающими допускаемые, не должно быть более 5%. Количество половняка в партии не должно быть более 5%.

Половняком считают изделия, состоящие из парных половинок или имеющие трещины протяжённостью по постели полнотелого кирпича более 30 мм, пустотелых изделий - более чем до первого ряда пустот (на кирпиче на всю толщину, на камнях на S ложковых или тычковых граней).

Недожог и пережог кирпича и камней являются браком; поставка таких изделий потребителю не допускается.

Известковые включения (дутики), вызывающие после испытания разрушение изделий или отколы на их поверхности размером по наибольшему измерению от 5 до 10 мм в количестве более трёх, не допускаются.

Водопоглощение кирпича и камней, высушенных до постоянной массы, должно быть для полнотелого кирпича не менее 8 %, для пустотелых изделий - не менее 6 %.

Кирпич и камни в насыщенном водой состоянии должны выдерживать без каких-либо признаков видимых повреждений (расслоение, шелушение, растрескивание, выкрашивание) не менее 15, 25, 35, и 50 циклов попеременного замораживания и оттаивания, в зависимости от марки по морозостойкости [31, с. 4].

Кирпич и камни высшей категории качества должны удовлетворять требованиям:

- пустотелые должны быть эффективными или условно эффективными и иметь марку по прочности не менее 100;
- полнотелый кирпич должен иметь марку по прочности не менее 150;
- морозостойкость изделий должна быть не менее Мрз. 25;
- общее количество кирпича и камней с отбитостями, превышающими допускаемые, не должно быть более 3 %.

2.3. Характеристика спроса на продукцию ОАО «Алексинский кирпичный завод»

В последние годы на ОАО «Алексинский кирпичный завод» выпускается исключительно кирпич керамический полнотелый с размерами:

- длина 250 ± 5 мм;
- ширина 120 ± 4 мм;
- толщина 65 ± 13 мм.

Кирпич применяется в строительстве для кладки наружных и внутренних стен и других элементов зданий и сооружений, а также для изготовления стеновых панелей и блоков.

В последнее время конкуренция на рынке кирпича центральных регионов России заметно усилилась. Произошло это, за счет выхода на рынок Москвы и Московской области заводов производителей из соседних регионов. Если в предыдущие годы на московский рынок кирпич поставлялся с заводов, расположенных в 200 км зоне, то в настоящий момент на рынке без труда можно найти кирпич заводов, расположенных в 300 и даже 400 км от Москвы. Это привело к тому, что рост цен на строительный кирпич плавный, так как заводы накапливают за зимний период довольно большие товарные остатки. А торговые организации для удержания уровня продаж идут на снижение рентабельности [33, с 46].

В настоящее время на территории Алексинского района нет других заводов-производителей кирпича, соответственно предприятие ОАО

«Алексинский кирпичный завод» может занимать большую долю на рынке строительных материалов Тулы и Тульской области.

Вид кирпича прочностью 125 выпускается на предприятии уже более 25 лет (с 1985 года), что продиктовано его постоянной востребованностью. До этого на предприятии выпускался другой подвид полнотелого кирпича тех же размеров с прочностью 100 и 150. В целом же полнотелый кирпич, независимо от прочностных характеристик, выпускается на предприятии с момента его основания. Это связано с его востребованностью, а также тем, что стране не было разнообразия, выпускался только экономичный кирпич, внешнему виду которого внимания практически не уделялось.

Производство только этого вида кирпича диктуется спросом на него, а так же тем, что, как говорилось выше, ОАО «Алексинский кирпичный завод» входит в состав ОАО «Туластройматериалы».

Спрос на продукцию предприятия постоянно растет, что наглядно видно из данных, представленных в табл. 2.4.

Таблица 2.4.

Объем сбыта продукции ОАО «Алексинский кирпичный завод» с 2006 по 2012 года включительно

Год	Объем сбыта, млн. шт.	Коэффициент прироста к предыдущему году, %
2006	10,86	-
2007	12,6	16,0221
2008	13,8	9,52381
2009	14,9	7,971014
2010	15,5	4,026846
2011	16,1	3,870968
2012	16,54	2,732919

Графическое представление роста сбыта продукции ОАО «Алексинский кирпичный завод» с 2006 по 2012 года включительно представлено на рис. 2.2.

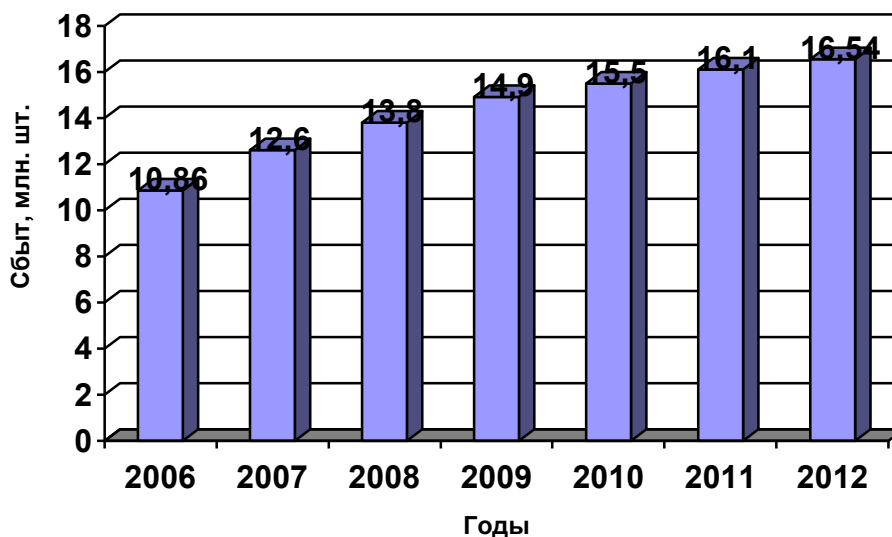


Рис. 2. 2. Сбыт продукции ОАО «Алексинский кирпичный завод»

Ориентировочная цена 1 тысячи штук кирпича за прошедший 2012 год составляет в среднем ориентировочно 7800 рублей, т.е. порядка 7 рублей 80 копеек за штуку.

Подобный рост спроса на кирпич диктуется в первую очередь ростом объемов строительства в Туле, Алексине и Тульской области, причем существенно лидирует именно Тула, что в свою очередь связано с программой замены ветхого жилья и развитием градостроительства в Тульской области.

2.4. Анализ эффективности деятельности ОАО «Алексинский кирпичный завод» за 2012 г

А) Обзор результатов деятельности организации

Организация получила прибыль от продаж в размере 29428 тыс. руб., что составляет 21,7% от выручки. По сравнению с аналогичным периодом прошлого года прибыль выросла на 27943 тыс. руб., или в 19,8 раза.

По сравнению с прошлым периодом в текущем наблюдался рост выручки от продаж на 17543 тыс. руб. при одновременном уменьшении на 10400 тыс. руб. расходов по обычным видам деятельности.

Убыток от прочих операций за 2012 г. составил 7168 тыс. руб., что на 6568 тыс. руб. (в 11,9 раза) больше, чем убыток за аналогичный период прошлого года. При этом величина убытка от прочих операций составляет 24,4 % от абсолютной величины прибыли от продаж за анализируемый период.

Основные финансовые результаты деятельности ОАО «Алексинский кирпичный завод» за анализируемый период приведены ниже в таблице 2.5.

Основные финансовые результаты

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.		Изменение показателя
	За отчетный период	За аналогичный период предыдущего года	тыс. руб.
1	2	3	4
1. Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг	135735	118192	+17543
2. Расходы по обычным видам деятельности	106307	116707	-10400
3. Прибыль (убыток) от продаж (1-2)	29428	1485	+27943
4. Прочие доходы	28835	13749	+15086
5. Прочие расходы	36003	14349	+21654
6. Прибыль (убыток) от прочих операций (4-5)	-7168	-600	-6568
7. ЕБИТ (прибыль до уплаты процентов и налогов)	22260	885	+21375
8. Изменение налоговых активов и обязательств, налог на прибыль	-5748	-853	-4895
9. Чистая прибыль (убыток) отчетного периода (3+6+8)	16512	32	+16480

Б) Анализ рентабельности

Таблица 2.6.

Анализ показателей рентабельности

Показатели рентабельности	Значения показателя (в копейках)		Изменение, коп.
	За отчетный период 2012 г.	За аналогичный период прошлого года	
1	2	3	4
1. Величина прибыли от продаж на каждый рубль, вложенный в производство и реализацию продукции (работ, услуг)	27,7	1,3	+26,4
2. Величина прибыли от продаж в каждом рубле выручки от реализации (рентабельность продаж)	21,7	1,3	+20,4
3. Величина прибыли до налогообложения на рубль всех расходов организации	11,6	<0,1	+11,6

Представленные в таблице показатели рентабельности имеют положительные значения как следствие прибыльности деятельности ОАО «Алексинский кирпичный завод» в 2012 г.

Прибыль от продаж в отчетном периоде составляет 21,7% от полученной выручки. При этом имеет место рост рентабельности обычных видов деятельности по сравнению с аналогичным периодом 2011 г. (+20,4%).

Показатель рентабельности, рассчитанный как отношение прибыли до налогообложения к совокупным расходам организации, составил 11,6 %. Это значит, что с каждого рубля, израсходованного за 2012 г. в рамках финансово-хозяйственной деятельности ОАО «Алексинский кирпичный завод», было получено 11,6 коп. прибыли. За аналогичный период 2011 г. также была получена прибыль, но на 11,6 коп. с рубля меньше, чем в 2012 г.

Далее в таблице представлены три основных показателя, характеризующие рентабельность использования вложенного в предпринимательскую деятельность капитала таб. 2.7.

Таблица 2.7.

Показатели, характеризующие рентабельность использования вложенного в предпринимательскую деятельность капитала

Показатель рентабельности	Значение показателя в отчетном периоде, %	Расчет показателя
Рентабельность производственных фондов	26,7	Отношение прибыли от продаж к среднегодовой стоимости основных средств и материально-производственных запасов
Рентабельность активов (ROA)	11,8	Отношение чистой прибыли к среднегодовой стоимости активов
Рентабельность собственного капитала (ROE)	16,1	Отношение чистой прибыли к среднегодовой величине собственного капитала

За 2012 г. каждый рубль, вложенный ОАО «Алексинский кирпичный завод» в основные фонды и материально-производственные запасы, принес прибыль от продаж в размере 0,27 руб.

Ниже по качественному признаку обобщены важнейшие показатели финансового положения (по состоянию на последний день анализируемого периода) и результаты деятельности ОАО «Алексинский кирпичный завод». При этом учтено как текущее состояние показателей, так и их динамика.

Следующие показатели финансового положения и результатов деятельности данной организации имеют хорошие значения:

- положительная динамика изменения собственного капитала относительно общего изменения активов организации;

- чистые активы превышают уставный капитал, при этом за анализируемый период наблюдалось увеличение чистых активов;
- оба показателя, характеризующие платежеспособность (коэффициенты текущей ликвидности и обеспеченности собственными средствами), в норме;
- коэффициент покрытия инвестиций имеет оптимальное значение (доля собственного капитала и долгосрочных обязательств в общей сумме капитала ОАО «Алексинский кирпичный завод» составляет **87%**);
- коэффициент обеспеченности материальных запасов соответствует норме, заданной планом предприятия;
- за отчетный период получена прибыль от продаж (29428 тыс. руб.), более того наблюдалась положительная динамика по сравнению с прошлым периодом (+27943 тыс. руб.);
- чистая прибыль составила 16512 тыс. руб. (+16480 тыс. руб. по сравнению с аналогичным периодом 2011 г.);
- положительная динамика рентабельности продаж (+20,4 процентных пункта от рентабельности 1,3 % за аналогичный период 2011 г.);
- положительная динамика прибыли до налогообложения на рубль всех расходов организации (+11,6 коп. к <0,1 коп. с рубля затрат за аналогичный период 2011 г.);
- итоговая прибыль составляет значительный процент от совокупной стоимости активов организации (11,8 %).

Положительно характеризующим финансовое положение ОАО «Алексинский кирпичный завод» показателем является следующий – нормальная финансовая устойчивость по величине собственных оборотных средств.

Таким образом, финансовое положение ОАО «Алексинский кирпичный завод» можно охарактеризовать как хорошее.

2.5. Анализ инновационной деятельности ОАО «Алексинский кирпичный завод» и пути ее совершенствования

В сфере инновационной деятельности ОАО «Алексинский кирпичный завод» оказывают влияние следующие два фактора. Во-первых, завод является относительно небольшим предприятием и как следствие не имеет в своей структуре каких-либо научно-исследовательских подразделений, как и подавляющее большинство аналогичных предприятий в отрасли по всей стране. Поэтому вести собственные разработки в сфере как продуктовых так и тем более процессных инноваций у ОАО «Алексинский кирпичный завод» ни финансовой ни материальной возможности нет. Во-вторых, предприятие является филиалом ОАО «Туластройматериалы», в которое входят так же Липковский и Болоховский кирпичные заводы и его товарная политика построена специализации каждого предприятия на производстве конкретного вида кирпича. Так рассматриваемое предприятие производит, как уже говорилось ранее, только керамический полнотелый кирпич. Это говорит о достаточно четком сегментировании рынка и об ориентации в первую очередь на рынок промышленного строительства, при этом сектор частного строительства практически не охвачен, о чем свидетельствуют и данные табл. 2.1.

Существенное влияние на инновационную деятельность оказали так же экономические реформы и последовавший за ними экономический кризис в стране начавшийся примерно в конце 80-х годов и достигший своего пика в середине 90-х годов прошлого века. Одним из последствий этого кризиса стало снижение темпов строительства как жилых так и в еще большей степени промышленных объектов – и как следствие – снижение спроса на кирпич. Все это в совокупности привело к тому, что интенсивность инновационной деятельности в отрасли, да и в стране в целом, значительно снизилось. Целью предприятий в этот период было выживание любым путем, а на финансирование инноваций финансовых ресурсов как правило не

выделялось. В этот период и на ОАО «Алексинский кирпичный завод» инновационная деятельность практически отсутствовала.

Когда Россию официально признали страной с рыночной экономикой, когда экономический кризис пошел на спад, а по некоторым показателям начался рост экономики, инновационной деятельности вновь стали уделять больше внимания, финансовых и других ресурсов. И сейчас, в рыночных условиях, любое предприятие желающие хотя бы удержать свою долю рынка, просто вынуждено активизировать свою инновационную деятельность для борьбы с конкурентами.

За последние несколько лет активизировался процесс строительства в жилой сфере, особенно заметное оживление наблюдается в индивидуальном строительстве, а так же наращиваются темпы промышленного строительства. Все это приводит с одной стороны к росту спроса на стройматериалы, в том числе и на кирпич, а с другой стороны – предъявляет более высокие требования к качественному составу стройматериалов, особенно ввиду появления на рынке импортной продукции, которая как правило опережает отечественную по качеству и по цене. Таким образом возникает потребность в современных строительных материалах удовлетворяющих мировым стандартам качества, использующим все современные научные разработки, кроме того привлекательных внешне и желательны не очень дорогих.

Таким образом, применительно к ОАО «Алексинский кирпичный завод» можно говорить об использовании продуктовой инновации, причем уровень новизны может быть только уровня предприятия. Кроме того целесообразным может быть выход на новые для предприятия сегменты рынка, в частности сегмент индивидуального строительства.

2.6. Особенности деятельности ОАО «Алексинский кирпичный завод» на современном Российском рынке кирпича

Кирпич является наиболее популярным и долговечным материалом для строительства различного рода зданий и сооружений. Сфера применения кирпича широка – он используется при закладке фундамента, возведении несущих стен и межкомнатных перегородок, в печах и каминах, для облицовки зданий и их внутренней отделки.

Объем производства строительного кирпича в России в 2009 году составил 11,0 млрд. штук, в 2008 году – 11,4 млрд. штук. В 2009 году объем производства кирпича уменьшился на 2,5% по отношению к 2008 году, однако уже в 2010 году производство возросло на 3,6%. По оценкам экспертов рынка (в частности, экспертов журналов *Murator* и РБК) тенденция увеличения производства кирпичей в ближайшие годы сохранится.

Получение более точных и новых данных, к сожалению, не представляется возможным, поскольку информация имеет коммерческий интерес и доступ к ней ограничен.

Основными производителями кирпича остаются заводы, построенные еще в советские времена. В зависимости от менеджмента, на некоторых заводах проводится модернизация оборудования, что позволяет выпускать более качественную продукцию, а так же расширять линейку выпускаемых товаров.

В ближайшие года ожидается приход на рынок крупных иностранных производителей.

В большинстве случаев лидером продаж является кирпич одинарный полнотелый. Также наблюдается повышенный интерес строителей к более высоким маркам кирпича. В ближайшее время прогнозируется рост спроса на щелевой кирпич, так как он имеет ряд конкурентных преимуществ по сравнению с полнотелым.

Так же неотъемлемым для потребителя остается вопрос «цена-качество» продукции. В зависимости от приобретаемой продукции, предпочтение отдается либо качеству, либо цене. Так, при покупке строительного кирпича более важную роль играет цена, а при покупке облицовочного на первое место выходит качество и внешний вид.

Резких колебаний цен на кирпичную продукцию не наблюдается, основные изменения происходят в начале и конце так называемого «высокого сезона». Рост цен происходит в период с мая по июнь, а дешевеет кирпич начинает с октября по январь. Сезонность на рынке кирпича ярко выраженная, спрос в весенне-летний период превышает спрос в зимнее время. Это иногда приводит к тому, что в весенне-летний период возникают очереди на выписку, получение, отгрузку кирпича, что создает некоторый ажиотаж.

В центральных регионах России в основном используют кирпич местных заводов. В основном это связано с платежеспособностью потребителей. Однако в последнее время наблюдается интерес застройщиков из глубинки к облицовочному кирпичу, произведенному в других регионах страны.

Спрос на кирпич в большинстве областей, краев, республик России удовлетворяется за счет продукции, производимой в собственном или в соседнем регионе, почти отсутствуют поставки из-за рубежа. Исключения составляют лишь столичные регионы: Москва и Московская область (куда осуществляются поставки из ряда регионов), а также Санкт-Петербург и Ленинградская область (где собственное производство сконцентрировано в руках двух ведущих заводов) [30].

В последнее время конкуренция на рынке кирпича центральных регионов России заметно усилилась. Произошло это, за счет выхода на рынок Москвы и Московской области заводов производителей из соседних регионов. Если в предыдущие годы на московский рынок кирпич поставлялся с заводов, расположенных в 200 км зоне, то в настоящий момент

на рынке без труда можно найти кирпич заводов, расположенных в 300 и даже 400 км от Москвы. Это привело к тому, что рост цен на строительный кирпич плавный, так как заводы накапливают за зимний период довольно большие товарные остатки. А торговые организации для удержания уровня продаж идут на снижение рентабельности.

Конкуренция между российскими и иностранными производителями практически отсутствует, так как продукция, которая предлагается на рынке, занимает различные ниши. В основном от иностранных производителей в Россию поступает дорогой облицовочный кирпич, используемый в индивидуальном строительстве. А российские производители выпускают в основном более массовую продукцию.

Таким образом, отличительной чертой российского кирпичного рынка выступает выраженный региональный характер, присутствие значительного количества локальных производителей наряду с весьма незначительной долей продукции зарубежного производства [31, с. 143-152].

Большинство заводов производителей организуют сбыт по принципу: кто заплатит, тому и отпустим. Что приводит к недостатку ликвидности в зимнее время года. Для избежания этого, заводам необходимо построение каналов сбыта продукции через систему маркетинга, которые в свою очередь имеют встречные обязательства перед заводом по выборке и оплате продукции.

Необходимо отметить, так же, что уже сегодня крупнейшие европейские производители кирпича планируют открытие и реализуют проекты по открытию собственных производств в России. В частности, проект по размещению собственного производства в Тульской области осуществляет австрийский концерн Wienerberger – один из крупнейших производителей кирпича в мире и второй по размерам производитель кровельных материалов в Европе.

Отечественные производители также не стоят на месте. Наблюдаемая в настоящее время на российском рынке строительного кирпича тенденция

роста объемов производства во многом обусловлена введением новых производств, выпуском новых видов кирпича и увеличением мощностей существующих производств на некоторых предприятиях.

Согласно данным, приводимым специалистами Института исследований товародвижения и конъюнктуры оптового рынка (ИТКОР), основными потребителями строительного кирпича являются строительные организации, осуществляющие жилищно-гражданское, промышленно-гражданское и иные виды строительства, а также частные индивидуальные застройщики. Спрос на строительный кирпич по группам потребителей в зависимости от назначения строящихся зданий распределяется следующим образом.

Основная доля строительного кирпича представлена на рис. 2.3. потребляется при строительстве жилых домов (67%). На строительство зданий непроизводственного назначения (банков, офисов, торговых центров и др.) востребовано около 20% объема внутреннего кирпичного рынка. Доли, занимаемые в структуре спроса объектами социальной сферы (школами, больницами, детскими садами и др.) и зданиями промышленного назначения, незначительны, на строительство востребовано 8 и 5% объема внутреннего рынка строительного кирпича соответственно.

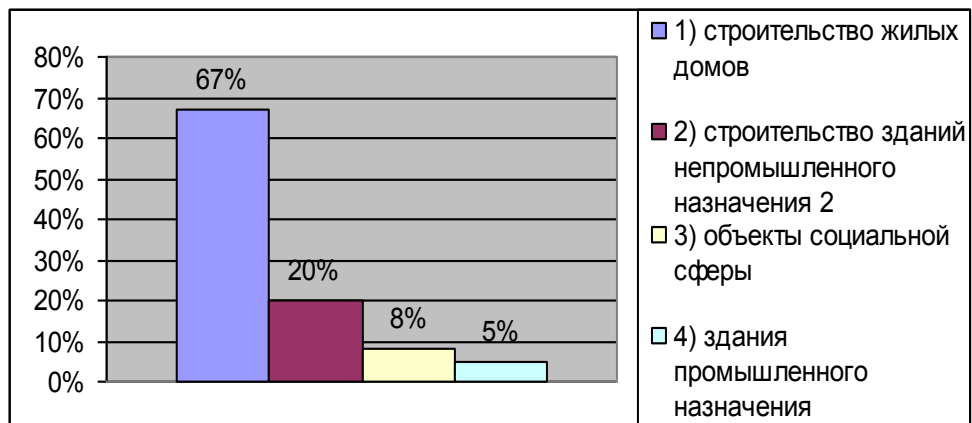


Рис. 2.3. Потребляемая доля строительного кирпича

Важной чертой потребительского рынка кирпича является сезонность спроса. Более выражена сезонность спроса проявляется в секторе индивидуального строительства, где строительные работы приходятся главным образом на летние месяцы и начало осени. В секторах государственного и муниципального строительства работы осуществляются практически круглый год, здесь сезонность спроса носит менее выраженный характер.

В числе основных тенденций современного потребительского рынка кирпича в России эксперты отмечают изменение структуры спроса – спрос на традиционный красный строительный кирпич падает, в то время как интерес к облицовочному кирпичу всевозможных форм и цветовых оттенков постепенно растет [31, с. 158]. Новые предприятия кирпичной отрасли, не отказываясь от производства традиционного красного кирпича, ориентированы на увеличение объемов выпуска высококачественного облицовочного кирпича и расширение ассортимента этого вида продукции.

Также в России постепенно формируется спрос на альтернативные традиционному строительному кирпичу более экономичные материалы, изготовленные по современным технологиям. В частности, российские производители налаживают выпуск поризованных керамических блоков, составляющих по размерам 4-15 обыкновенных кирпичей. Благодаря большому количеству пустот и пор такой блок имеет хорошие теплоизолирующие свойства, обладает достаточной прочностью.

Тульский рынок кирпича является весьма типичным и для него справедливо все сказанное ранее. Статистика строительства различных по типу объектов в Туле и Тульской области выглядит следующим образом и наглядно представлена на рис.2.4.

- 20% строящихся площадей – кирпичные дома, где все несущие конструкции выполнены из кирпича;

- 68% – кирпично-монолитные дома (дома с монолитной несущей конструкцией, в которых наружные стены выполняются с использованием лицевого или строительного кирпича);
- 7% – панельные дома;
- 5% – монолитные дома без применения кирпичной продукции.

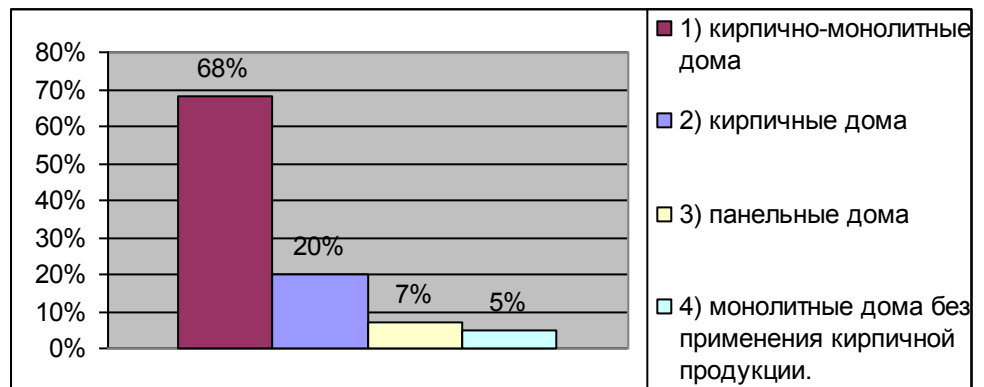


Рис. 2.4. Статистика строительства различных по типу объектов в Туле и Тульской области

Таким образом можно сделать вывод, что в 88% строящихся площадей используется кирпич, и, как было сказано выше, интерес к новым видам отделочного, облицовочного кирпича растет, к тому же, дома из кирпича отличаются экологическими свойствами, что является немаловажным при рассмотрении рынка кирпича [31, с. 17].

Рынок кирпича Тулы и области мало чем отличается от других регионов России и является весьма типичным, т.е. все тенденции Российского рынка имеют место и в Тульской области. Город и область имеют близкое к Москве расположение и московские потребители (город и область) иногда закупают кирпич и в Тульской области, хотя эти закупки в большинстве своем носят скорее изменчивый характер, чем постоянный. Статистические данные по спросу на кирпич по Туле и области представлены в таблице 2.8.

Из представленных данных видно, что в 2003 наблюдается достаточно стабильный рост спроса на кирпич, который сохраняется и по сей день. В ближайшие года ожидается продолжение этого роста, а вероятно и увеличение его темпов, что связывается с Российской программой замены ветхого жилья, начавшей действие с 2008 года и по сегодняшний день.

Таблица 2.8.

Объем производства кирпича по Туле и Тульской области

Год	Объем производства, млн. шт.	Прирост к предыдущему году, %
2002	76,5	-
2003	95,5	24,8366
2004	Н/д	-
2005	104	-
2006	108	3,846154
2007	112	3,703704
2008	118	5,357143
2009	125	5,932203
2010	132	5,6
2011	138	4,545455
2012	147	6,521739

На Тульском рынке строительного кирпича действует около десятка предприятий производящих строительный и облицовочный кирпич табл. 2.9.

Основные производители строительного и облицовочного кирпича
Тулы и Тульской области, 2012 год

Наименование предприятия.	Занимаемая доля рынка Тулы и области, %.
ОАО Тульской кирпичный завод	17,01
ОАО Ломинцевский кирпичный завод	7,48
ООО Бухоновский кирпичный завод	5,78
ЗАО Белевский кирпичный завод	5,1
ЗАО Веневский кирпичный завод	4,08
ЗАО Донской кирпичный завод	4,76
ОАО Липковский кирпичный завод	12,6
ОАО Болоховский кирпичный завод	6,8
ОАО Алексинский кирпичный завод	11,22
ОАО Новомосковский кирпичный завод	14,29
Прочие	10,88
ИТОГО:	100

Графическое представление статистических данных представлено на рис. 2.5.

Если учесть, что Алексинский, Болоховский и Липковский заводы входят в состав ОАО «Туластройматериалы», то их суммарная доля составляет 30,62% рынка, что автоматически выводит данную организацию на лидирующее место.

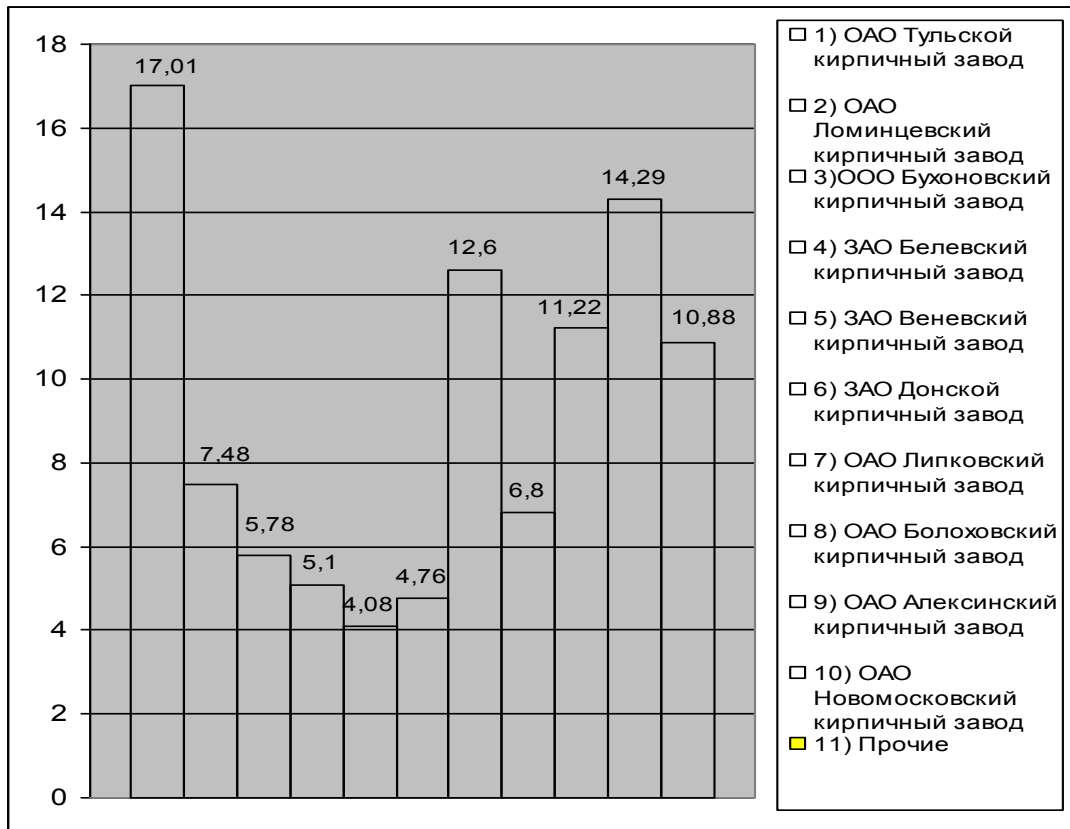


Рис. 2. 5. Основные производители строительного и облицовочного кирпича Тулы и области и их доли рынка за 2012 год

Если же рассматривать структуру потребления кирпича в Туле и области, то она будет несколько отличаться от структуры производства за счет следующих факторов: во-первых, часть произведенного в Туле и области кирпича вывозится за ее пределы, а во-вторых, часть потребляемого в Туле и области кирпича наоборот привозится из-за ее пределов.

ВЫВОД:

Таким образом, в результате анализа эффективности деятельности рассматриваемого предприятия ОАО «Алексинский кирпичный завод» было выявлено, что его деятельность прибыльна, предприятию не грозит банкротство, оно кредитоспособно. Основной продукцией является красный строительный кирпич, спрос на который растет. Проанализировав деятельность ОАО «Алексинский кирпичный завод» на современном Российском рынке кирпича Однако инновационная деятельность на предприятии по ряду объективных и субъективных причин отсутствует, что может привести в современных рыночных условиях к потере предприятием своих рыночных позиций. Усугубляется это еще и тем, что на рынке продукции предприятия у потребителей растет интерес к более новым, современным видам продукции. Все это в совокупности говорит о необходимости совершенствования инновационной деятельности на ОАО «Алексинский кирпичный завод».

ГЛАВА 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «АЛЕКСИНСКИЙ КИРПИЧНЫЙ ЗАВОД»

3.1. Производство нового вида кирпича

По результатам анализа, проведенного в предыдущей главе можно предложить следующее мероприятие по совершенствованию инновационной деятельности на ОАО «Алексинский кирпичный завод».

Это – продуктовая инновация – производство нового для данного предприятия вида продукции - выпуск облицовочного кирпича с новой формой пустотности и различных цветов.

Согласно данным и выводам представленным в главе 2 интерес к облицовочному кирпичу в последнее время значительно возрос. Поэтому в 2010 году ОАО «Туластройматериалы» уже закупило для Алексинского завода технологию производства пустотелого облицовочного кирпича.

Новый способ пустотообразования позволяет значительно улучшить качественные показатели продукции - кирпич утолщенный и керамический камень (ГОСТ 530-95) и кирпич утолщенный облицовочный (ГОСТ 7484-78). Согласно заключению НИИ строительной физики теплопроводность стеновых материалов составляет:

-0,38 Вт/м⁰С для утолщенного керамического кирпича;

-0,36 Вт/м⁰С для керамического камня.

Средняя плотность изделий составляет 1150-1200 кг/м³.

Другими, словами кирпич станет на 6-8% легче и на 12% теплее.

Благодаря новой форме пустот улучшатся условия сушки и обжига продукции. Всё это позволит повысить марочность (М125 и М150) и морозостойкость (F 25 и F 35) продукции рис. 3.1.



Рис. 3.1. Новый пустотелый облицовочный кирпич

Особое внимание необходимо обратить на то, что при изменении формы пустот с "квадратной" на "щелевую" заметно сокращается расход строительного раствора при кладке стен, что является существенным преимуществом для потребителей.

Кроме того, производить пустотелый облицовочный кирпич предполагается различных цветов: это традиционный красный, а так же белый, желтый, бежевый, коричневый. В дальнейшем возможно так же внедрение в производство и других оттенков.

Предполагаемый ассортимент, объем выпуска и характеристики кирпича представлены в табл. 3.1. – 3.2.

Таблица 3.1.

Планируемый ассортимент и объемы выпуска кирпича на новом заводе

Наименование ассортиментной позиции	Объем производства, млн. шт. в год
Лицевой пустотелый кирпич красный	2,0
Лицевой пустотелый кирпич белый	1,0
Лицевой пустотелый кирпич цветной	1,0

Таблица 3.2.

Технико-потребительские характеристики кирпича

Вид продукции	Размер	Вес	Поверхность	Морозостойкость	Прочность
Кирпич пустотелый	250*120*65 мм	2,0-2,3 кг	Гладкая, Рельефная	не менее 50 циклов	Красный Цветной по цвету глины или окрашенный по массе

В основе ассортиментной политики будет лежать производственная возможность производить самый высококачественный кирпич в России. Также немаловажным является возможность производить цветной кирпич различных оттенков [32, с. 37].

Соответственно в предлагаемом ассортименте будет преобладать наиболее рентабельный вид продукции - цветной кирпич, который будет составлять 75% от общего объема выпуска продукции.

С учетом проведенных предварительных исследований предполагается следующее распределение лицевого кирпича по цвету табл. 3.3.

Таблица 3.3.

Предполагаемая структура ассортимента лицевого кирпича по цвету.

Цвет	Доля в ассортименте
Белый (слоновая кость, кремовый, бежевый)	25,0%
Светло-желтый (соломенный)	11,0%
Желтый	7,0%
Светло коричневый (кофе с молоком)	2,5%
Ярко-коричневый	2,5%
Красный	50,0%
Другие (под заказ)	2,0%
Итого	100,0%

Фаска является неотъемлемой характеристикой современного качественного кирпича. Она улучшает внешний вид кирпичной кладки, способствует сохранности лицевой поверхности при перевозке и хранении. Все современные технологические проекты предполагают выпуск кирпича с фаской. На нашем рынке только несколько подмосковных предприятий выпускает весь лицевой кирпич с фаской, что является конкурентным преимуществом ОАО «Алексинский кирпичный завод».

Выбор веса кирпича в пределах 2,0- 2,3 кг является оптимальным. По мнению строительных организаций, уменьшение веса кирпича, приводящее к увеличению цены, не будет оправданным, так как случаи, когда нагрузку можно было бы сократить за счет именно лицевого кирпича, редки.

К тому же, обычно увеличение пустотности в первую очередь приведет к увеличению расхода раствора, и реальная экономия в весе кладки будет незначительной. В нашем же случае, как уже говорилось ранее, «щелевые» пустоты только сокращают расход раствора.

Оценка потенциального спроса на кирпич предполагает следующее распределение лицевого кирпича по марочности:

- ✓ M125 - 50%
- ✓ M150 - 40%
- ✓ M175 - 10%

При этом у населения и у организаций существует предубеждение против низких марок (считают, что их прочность недостаточна), даже в случае постройки коттеджей.

Цена на кирпич предполагается в диапазоне от 10 до 18 рублей за штуку в зависимости от размера, цвета и марки, что примерно соответствует ценам на аналогичную продукцию представленную на Московском рынке кирпича.

Для того чтобы потребители охотно использовали кирпич различных марок необходима достаточное разделение стоимости кирпича по маркам (5-10 % по смежным маркам). Это позволит удовлетворить спрос в разных

сегментах рынка и заработать дополнительную прибыль при продаже высокомарочного кирпича.

Для производства новой продукции потребуются и дополнительные производственные мощности. На территории ОАО «Алексинский кирпичный завод» уже имеется недостроенный корпус цеха, который после соответствующей реконструкции можно будет использовать для производства новой продукции. Стоимость реконструкции оценивается примерно в 3 млн. рублей. Площадь нового цеха составит 500 м².

Так же потребуется закупить оборудование общей стоимостью порядка 30 млн. рублей и еще порядка 500 тыс. рублей потребуется для его монтажа, наладки и прочих работ.

Создание нового производства потребует так же найма дополнительно около 80 рабочих.

3.2. Совершенствование системы маркетинга

По результатам анализа, проведенного во второй главе можно предложить следующее мероприятие по совершенствованию инновационной деятельности на ОАО «Алексинский кирпичный завод».

Это – инновации в организационной сфере – совершенствование работы отдела маркетинга.

Поскольку предлагаемое в пункте 3.1. производство нового вида кирпича ориентировано на новый, развивающийся рынок, то для более успешного продвижения новой продукции и в связи с увеличением объемов производства, целесообразно так же реализовать организационную инновацию – реорганизовать и усовершенствовать маркетинговую деятельность в ОАО «Алексинский кирпичный завод».

Во-первых необходимо разработать положение об отделе маркетинга. Оно разрабатывается начальником отдела маркетинга совместно с руководством предприятия. Оно призвано конкретизировать цели и задачи

отдела, обосновать его структуру, функциональные обязанности работников, взаимодействие отдела маркетинга с другими подразделениями предприятия.

До настоящего момента отдел маркетинга состоял из начальника отдела маркетинга и маркетолога. Их обязанности четко разделены не были. Поэтому, в связи с возрастающим объемом производства и сбыта продукции, предлагается расширить отдел маркетинга и кроме двух имеющихся работников принять еще два человека.

Общая цель предприятия: развитие предприятия на базе обеспечения его стабильного финансового положения путем осуществления эффективной производственно-сбытовой деятельности, приводящей к получению предприятием высокой прибыли. Цели и задачи отдела маркетинга направлены на достижения общих целей предприятия.

Исходя из общих целей предприятия, целью отдела маркетинга является выработка рекомендаций по формированию и проведению производственно-сбытовой политики предприятия, а также координация деятельности в этой области всех подразделений предприятия. Его рекомендации по рыночной ориентации производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности предприятия после утверждения руководством предприятия обязательны для соответствующих служб, занятых указанными видами деятельности.

Решения, влияющие на рыночную ориентацию предприятия, все подразделения предприятия принимают на основе рекомендаций и по согласованию с отделом маркетинга. Все подразделения предприятия обязаны предоставлять отделу маркетинга любую информацию о характере и результатах своей деятельности. В свою очередь отдел маркетинга обязан предоставлять всем другим подразделениям предприятия информацию, необходимую для рыночной ориентации их деятельности.

Отдел маркетинга не подменяет другие подразделения, а ориентирует деятельность других подразделений на рынок и взаимосоединяет их работу с общими для всего предприятия целями рыночной деятельности.

Главные задачи отдела маркетинга:

- оценка конъюнктуры рынка, постоянный анализ результатов коммерческой деятельности предприятия и факторов, на них влияющих; разработка прогнозов продаж и рыночной доли предприятия, проведение ситуационного рыночного анализа;

- совместно с другими подразделениями предприятия и руководством предприятия выработка целей и стратегий рыночной деятельности предприятия на внутреннем и внешнем рынках в целом и в отношении отдельных видов товарной продукции, относительно продуктовой и ценовой политики, выбора рациональных каналов товародвижения и методов продвижения продуктов;

- разработка для предприятия в целом и отдельных товарных групп долгосрочных и текущих планов маркетинга и координация в данной области деятельности подразделений предприятия;

- оперативное информационное обеспечение маркетинговой деятельности всего предприятия и его подразделений;

- выработка, исходя из ориентации на рыночную деятельность, рекомендаций по совершенствованию организационной структуры управления предприятием, его производственно-сбытовой деятельности, изменению номенклатуры выпускаемой продукции, по повышению эффективности работы предприятия и т.п.;

- выработка рекомендаций по установлению контактов с внешними организациями, а в ряде случаев представление предприятия в его отношениях с другими организациями, предприятиями, кооперативами, частными лицами. Порядок и уровень подобных контактов определяются руководством предприятия;

- создание имиджа преуспевающей и надежной фирмы.

Целесообразно для отдела маркетинга создать специальный бюджет маркетинговой деятельности. Структура и объем бюджета определяются отделом маркетинга совместно с экономическими службами предприятия и

утверждаются директором. Ответственность за расходование выделенных средств несет начальник отдела маркетинга. Отчет по расходованию средств бюджета ежегодно представляется отделом маркетинга на утверждение руководству предприятия.

Организационная структура управления отделом маркетинга, в основу которой положен функциональный принцип, имеет следующий вид.

Отдел маркетинга подчинен генеральному директору.

За выполнение отдельных функции маркетинга отвечают группа маркетинговых исследований, анализа и планирования маркетинговой деятельности (группа 1) и группа продвижения товара и доведения его до потребителя (группа 2). (Приложение)

В состав группы 1 входят: руководитель группы (он же начальник отдела маркетинга) и экономист-аналитик-исследователь (всего 2 человека).

В состав группы 2 входят: руководитель группы (он же аналитик по продвижению товара) и аналитик по сбыту (всего 2 человека).

Функциональные обязанности (должностные инструкции) руководителей и сотрудников отдела маркетинга:

Начальник отдела маркетинга:

- определяет общие направления деятельности отдела в рамках общих целей и задач, установленных “Положением об отделе маркетинга предприятия”, а также на основе указаний директора предприятия и зам. директора по коммерческим вопросам; несет всю полноту ответственности за результаты деятельности отдела;

- определяет структуру отдела, вносит необходимые изменения и дополнения в соответствии с возникающими задачами; принимает оперативные меры по изменению структуры отдела для решения конкретных задач;

- ведет все кадровые вопросы в отделе, обладает правом принимать и увольнять сотрудников отдела;

- определяет порядок оплаты труда временных работников, поощрения по итогам работы, несет ответственность за поддержание дисциплины в отделе и т.п.;

- руководит процессом изучения рынка, определяет методы и способы изучения рынка, прогнозирования спроса, реализации продукции;

- руководит процессом изучения жизненного цикла отдельных товаров, вырабатывает рекомендации по их совершенствованию, по выбору новых рынков сбыта или снятию товара с производства,

- определяет стратегию деятельности по продвижению товаров, организует ее реализацию; отвечает за качественную и своевременную подготовку и проведение рекламных мероприятий;

- организует для отдела сбыта выработку рекомендаций по совершенствованию сбытовой сети и поиску новых каналов товародвижения;

- организует рыночное тестирование новых товаров;

- организует выявление сильных и слабых сторон маркетинговой деятельности, анализирует эффективность принятых маркетинговых решений;

- принимает непосредственное участие в разработке стратегии деятельности предприятия и совершенствовании его организованной структуры;

- представляет предприятие в контактах с другими предприятиями и организациями, ведет деловую переписку от имени предприятия в пределах своей компетенции;

- осуществляет связи с общественностью;

- определяет и представляет на утверждение директору предприятия планы маркетинговой деятельности, а также объемы и структуру бюджета маркетинга предприятия (ежеквартально, а в случае необходимости - на указанный период); - несет ответственность за выполнение планов маркетинга и за эффективность расходования средств бюджета;

- ежегодно (а по требованию зам. директора по коммерческим вопросам и/или директора предприятия в любой момент за любой период времени) представляет им информацию о деятельности отдела;

- в случае необходимости проведения специальных маркетинговых мероприятий по согласованию с зам. директора по коммерческим вопросам или/и директором предприятия привлекает к выполнению данной работы сотрудников других подразделений предприятия, создает временные группы экспертов по отдельным маркетинговым вопросам и руководит их работой;

- организует обсуждение результатов исследований и практической деятельности в области маркетинга на техническом совете предприятия;

- занимается повышением собственной квалификации и квалификации сотрудников отдела.

Руководитель группы 1 (маркетинговых исследований, анализа и планирования) осуществляет следующие исследовательские и исполнительские функции:

- организует и принимает личное участие в изучении общего состояния и конъюнктуры рынков и тенденций их развития (как в региональном, так и отраслевом разрезах);

- организует и принимает личное участие в проведении социологических исследований по изучению потребностей и отношения потребителей и торговых посредников к продукции предприятия;

- организует и принимает участие в сегментации рынка и изучении параметров сегментов (объемы спроса, отношение к ценам, конкуренты в данном сегменте и т.п.);

- проводит изучение деятельности конкурентов по профилю группы 1 и с учетом результатов изучения их деятельности по профилю группы 2, осуществленного ее сотрудниками, определяет позицию предприятия в конкурентной борьбе;

- вырабатывает рекомендации по выбору направлений совершенствования выпускаемой продукции и разработке новой продукции;

- организует получение данных по конкретным рынкам товаров и о научно-техническом прогрессе в конкретной области;

- прогнозирует объемы продажи в зависимости от внешней среды и возможностей предприятия;

- обеспечивает выработку рекомендаций по выбору наиболее выгодного рынка (рынков) в соответствии с рыночной конъюнктурой и ресурсными возможностями предприятия;

- организует совместно с руководителями товарных групп изучение жизненного цикла отдельных товаров;

- организует получение информации относительно покупателей (конечных пользователей) продукции предприятия;

- осуществляет научное консультирование сотрудников группы 1 по направлениям их деятельности;

- организует разработку планов маркетинга для предприятия, совместно с экономическими службами проводит экономический анализ и оценку планов маркетинга, вырабатывает рекомендации по их совершенствованию;

- устанавливает контакты и организует получение от организаций и отдельных специалистов информации, необходимой для осуществления маркетинговой деятельности группы 1;

- выполняет, по мере надобности, отдельные поручения генерального директора и начальника отдела маркетинга предприятия в рамках оговоренных выше работ.

- замещает начальника отдела маркетинга в случае его отсутствия.

Экономист-аналитик-исследователь:

- осуществляет прогнозирование и моделирование рыночных ситуаций;

- организует и лично совместно с экономистом-исследователем этой группы участвует в проведении маркетинговых исследований, анализе и планировании маркетинговой деятельности;

- проводит выявление и осуществляет анализ информационных потоков и взаимосвязей структурных подразделений предприятия, принимающих участие или влияющих на реализацию функций маркетинга;

- при участии других сотрудников отдела маркетинга строит алгоритмы, а где возможно и экономико-математические модели по всем направлениям маркетинговой деятельности;

- разрабатывает методы анализа и оптимизации структуры и состояния базы данных маркетинговой деятельности,

- осуществляет оперативный экономический анализ текущей маркетинговой деятельности, в частности, анализ хода продаж, его соответствия плановым показателям, изучает причины отклонений хода продаж от плана и вносит в них коррективы,

- на основе статистической экономической информации и результатов специальных исследований осуществляет анализ и прогнозирование развития рынка строительных материалов и покрытий,

- вырабатывает предложения в области ценовой политики;

- проводит совместно с сотрудниками группы 2 отдела маркетинга анализ эффективности деятельности по продвижению товаров, в частности, рекламных мероприятий, вырабатывает рекомендации по повышению ее эффективности;

- осуществляет разработку проекта плана маркетинговой деятельности, привлекая к разработке других сотрудников отдела маркетинга, сотрудников других подразделений предприятия и внешних консультантов;

- разрабатывает бюджет маркетинга, по требованию начальника отдела маркетинга периодически составляет отчеты по его выполнению, разрабатывает рекомендации по повышению эффективности использования бюджета маркетинга.

Руководитель группы 2:

- организует и принимает личное участие в выборе и реализации отдельных методов продвижения товаров;

- представляет начальнику отдела маркетинга предложения о проведении рекламных кампаний, их сроках, объемах, средствах ведения;
- организует и принимает личное участие в изучении деятельности конкурентов в области продвижения товаров и их сбыта;
- представляет начальнику отдела маркетинга предложения о полиграфических, наглядных и сувенирных материалах для представительской деятельности;
- представляет начальнику отдела маркетинга предложения по разработке фирменного стиля оформления продукции предприятия (товарный знак, символика, фирменные цвета, логотипы и т.п.);
- представляет начальнику отдела маркетинга рекомендации по развитию и совершенствованию сбытовой сети;
- устанавливает контакты и организует получение от организаций и отдельных специалистов информации, необходимой для осуществления маркетинговой деятельности группы 2;
- выполняет, по мере надобности, отдельные поручения директора и начальника отдела маркетинга предприятия в рамках работ группы 2.

Аналитик по продвижению товара:

- разрабатывает тексты рекламных материалов (тексты рекламных сообщений, фотографии, технические рисунки, схемы и т.п.) и деловые письма по продвижению товаров;
- осуществляет с помощью специалистов из других подразделений предприятия техническое редактирование текстов рекламных сообщений;
- вырабатывает предложения о проведении рекламных кампаний, их сроках, объемах, средствах ведения;
- планирует и осуществляет самостоятельно или при участии рекламных агентств рекламные кампании;
- осуществляет деловые контакты с рекламными подразделениями организаций средств массовой информации;

- осуществляет выбор и организует при участии других подразделений предприятия практическую реализацию отдельных методов стимулирования сбыта (ярмарки, выставки, продажа по сниженным ценам, купонная продажа, предоставление образцов товара для испытания и т.п.);

- разрабатывает и реализует программу рыночного тестирования новых товаров;

- осуществляет оценку эффективности применяемых методов продвижения товаров;

- готовит полиграфические, наглядные и сувенирные материалы для представительской деятельности;

- разрабатывает фирменный стиль оформления продукции предприятия (товарный знак, символика, фирменные цвета, логотипы и т.п.).

Аналитик по сбыту:

- организует оперативный сбор информации, касающейся сбыта продукции;

- организует и осуществляет анализ хода продаж по всем регионам и сегментам рынка строительных материалов и покрытий;

- проводит анализ состояния сбытовой сети, вырабатывает рекомендации по ее развитию и совершенствованию (создание сбытовых филиалов, контор, представительств предприятия в различных регионах, расширение сети предприятий оптовой и розничной торговли и т.п.);

- осуществляет анализ практики заключения договоров и организации сбыта выпускаемых товаров, разработку предложений по ее совершенствованию.

Во-вторых, поскольку новый вид кирпича еще не столь широко популярен и известен – провести рекламную кампанию, направленную на знакомство населения (индивидуальные застройщики) с новой продукцией, показать ее преимущества. Рекламу предполагается осуществлять на местном радио, телевидении (бегущей строкой), в виде баннеров и рекламных щитов

на улицах городов Тулы и Алексина в газетах «Слобода», «Из рук в руки», «Моя реклама»

Организовать так же для ОАО «Алексинский кирпичный завод» свой сайт в сети Интернет, на котором так же предоставить всю информацию по преимуществам новой продукции, а так же традиционной. Постоянно обновлять информацию сайта, в особенности прайс-лист и новости завода.

В-третьих, разработать и активно использовать гибкую систему скидок, зависящую от объема заказа, скорости оплаты и того, постоянный клиент или разовый.

В-четвертых, повысить квалификацию работников отдела маркетинга, с целью повышения качества их работы в современных рыночных условиях, в частности в направлении совершенствования приемов работы с клиентами и рекламной деятельности.

Все эти мероприятия в совокупности должны поднять маркетинг на предприятии на качественно новый уровень и самым активным образом способствовать успешному продвижению новых видов кирпича на рынке. А это в свою очередь приведет к увеличению прибыльности и рентабельности работы.

3.3. Создание подразделения по разработке новых видов продукции

По результатам анализа, проведенного в предыдущей главе можно предложить следующее мероприятие по совершенствованию инновационной деятельности на ОАО «Алексинский кирпичный завод».

В-третьих – так же инновации в организационной сфере – создание подразделения по разработке новых видов продукции.

Поскольку ОАО «Алексинский кирпичный завод» не относится к крупным предприятиям ни по численности ни по масштабам своей деятельности ни по финансовым возможностям, то создание в его организационной структуре полноценного подразделения занимающегося

НИОКР невозможно. Однако вполне возможно создать группу по разработке новых товаров.

Главная цель группы – слежение за ведущимися в отрасли разработками, их анализ с целью выявления возможности применения; самостоятельная разработка новых и модификация существующих изделий.

Данное подразделение должно работать в тесном контакте с отделом маркетинга, поскольку именно на основе заключений группы 1 отдела маркетинга, группа разработки будет:

- рассматривать возможность производства на предприятии новых перспективных видов продукции;

- проводить всесторонний анализ существующих технологий и возможности их применения на предприятии;

- определять возможности модернизации существующих технологических процессов с целью повышения качества продукции, снижения ее себестоимости и получения других конкурентных преимуществ;

- разрабатывать новые виды продукции и модифицировать существующие;

- следить за состоянием НИР в отрасли и своевременно принимать к рассмотрению все появляющиеся разработки с целью определения возможности их использования на предприятии.

Организационная структура группы, в основу которой положен функциональный принцип, имеет следующий вид.

Группа разработок подчинена генеральному директору.

В состав группы входят: руководитель группы, и технолог-исследователь и лаборант (всего 3 человека).

Функциональные обязанности (должностные инструкции) руководителей и сотрудников группы:

Руководитель группы:

- Организует выполнение научно-исследовательских работ и определяет перспективы их развития, выбирает методы и средства проведения этих работ.

- Разрабатывает проекты перспективных и годовых планов работы группы и представляет их руководству на утверждение.

- Разрабатывает проекты технических заданий, методических и рабочих программ, технико-экономических обоснований и прогнозы развития соответствующей области знаний и предложения о привлечении других учреждений, организаций и предприятий в качестве соисполнителей запланированных из них.

- Осуществляет научное руководство работами по отраслевым проблемам, формирует их конечные цели и предполагаемые результаты, принимает непосредственное участие в проведении отдельных из них.

- Контролирует выполнение заданий, договорных обязательств, а также качество работ, выполненных специалистами подразделения и соисполнителями.

- Обеспечивает при этом соблюдение нормативных требований, комплектность и качественное оформление документации, соблюдение установленного порядка ее согласования.

- Представляет на рассмотрение генерального директора научные отчеты по выполненным работам.

- Обеспечивает практическое применение их результатов, авторский надзор и оказание технической помощи.

- Принимает меры по рациональному использованию выделенных ресурсов и обеспечивает сохранность оборудования, аппаратуры и приборов.

- Проводит работу по патентованию и лицензированию научных и технических достижений и обеспечению регистрации изобретений и рационализаторских предложений.

- Обеспечивает эффективность работы подразделения, рациональную расстановку работников, принимает меры по развитию творческой активности специалистов.

- Следит за безопасным проведением работ, соблюдением правил и норм охраны труда.

- Участвует в подборе, аттестации и оценке деятельности работников подразделения, повышении их квалификации, представляет генеральному директору предложения по оплате их труда с учетом личного вклада в общие результаты работы.

- Руководит работниками подразделения.

Технолог-исследователь:

- Принимать непосредственное участие в проводимых исследованиях, опытах, экспериментах, а так же их планировании.

- Выполнять поставленные перед ним руководителем группы цели и задачи.

- Составлять отчеты о результатах исследований, опытов, экспериментов.

- Участвовать в разработке проектов перспективных и годовых планов работы группы.

- Участвовать в разработке технико-экономических обоснований и прогнозов развития соответствующей области знаний и предложения о привлечении других учреждений, организаций и предприятий в качестве соисполнителей запланированных из них.

Лаборант:

- Принимать непосредственное участие в проводимых исследованиях, опытах, экспериментах, а так же при необходимости в их планировании.

- Вести всю необходимую документацию по проводимым работам (журналы опытов, экспериментов и т.д.).

Место группы по разработке новых товаров в организационной схеме предприятия показано в Приложении.

3.4. Расчет эффективности предлагаемого мероприятия

Определим теперь экономическую эффективность предлагаемых мероприятий.

Капитальные затраты на производство нового вида кирпича составят 33,5 млн. рублей табл. 3.4.

Таблица 3.4.

Капитальные затраты, млн. руб.

Статьи затрат	Года					Итого
	2014	2015	2016	2017	2018	
Реконструкция цеха	3,000	0,000	0,000	0,000	0,000	3,000
Закупка оборудования	30,000	0,000	0,000	0,000	0,000	30,000
Монтаж оборудования	0,500	0,000	0,000	0,000	0,000	0,500
ИТОГО:	33,500	0,000	0,000	0,000	0,000	33,500

Создание нового производства потребует так же найма дополнительно около 80 рабочих.

При средней заработной плате по предприятию 4 тыс. рублей получим годовой фонд заработной платы с учетом ЕСН (30%) равный $80 * 4\ 000 * 12 * 1,3 = 4,8384$ млн. рублей. Далее будем предполагать, что за период с 2014 по 2018 года заработная плата будет меняться незначительно.

Амортизационные отчисления по основным фондам нового производства составят 1,5 млн. рублей в год начиная с 2015 года.

Затраты на сырье и материалы составят 30 млн. рублей в года начиная с 2015 года.

Таким образом, суммарная потребность в средствах на рассматриваемый период составит 172,8536 млн. рублей, а данные по годам представлены в табл. 3.5.

Таблица 3.5.

Затраты по годам на новое производство, млн. руб.

Статьи затрат	Года					Всего за период
	2014	2015	2016	2017	2018	
Капитальные затраты	33,500	0,000	0,000	0,000	0,000	33,500
Фонд заработной платы	0,000	4,8384	4,8384	4,8384	4,8384	19,3536
Сырье и материалы	0,000	30,000	30,000	30,000	30,000	120,000
ИТОГО:	33,500	34,8384	34,8384	34,8384	34,8384	172,8536

Источниками финансирования предлагаемого нового производства будут являться собственные средства ОАО «Алексинский кирпичный завод», так же может быть рассмотрена возможность взятия банковского кредита.

Полная себестоимость продукции за рассматриваемый период составит 145,3536 млн. рублей, данные по годам представлены в табл. 3.6.

Таблица 3.6.

Себестоимость нового производства по годам и ее структура, млн. руб.

Статьи затрат	Года					Всего за период
	2014	2015	2016	2017	2018	
Амортизационные отчисления	0,000	1,500	1,500	1,500	1,500	6,000
Фонд заработной платы	0,000	4,8384	4,8384	4,8384	4,8384	19,3536
Сырье и материалы	0,000	30,000	30,000	30,000	30,000	120,000
ИТОГО:	0,000	36,3384	36,3384	36,3384	36,3384	145,3536

Объем выручки от продажи нового кирпича за рассматриваемый период составит 240 млн. рублей, годовая выручка составит 60 млн. рублей. Расчеты приведены для объемов производства представленных в таблице 3.1.

(4 млн. штук в год) при средней цене нового кирпича в 15 рублей за штуку. Как было сказано выше, цена на новые виды кирпича составляет на Московском рынке от 10 до 18 рублей за штуку, таким образом, ОАО «Алексинский кирпичный завод» имеет некоторый резерв повышения цены до 18 рублей. Стоит правда отметить, что эта цена не учитывает транспортные расходы (доставки до Москвы).

Таким образом, используя полученные данные и данные табл. 3.4. – 3.6. можно посчитать эффективность предложенного производства нового кирпича на ОАО «Алексинский кирпичный завод». Баланс денежных расходов и поступлений представлен в табл. 3.7.

Баланс денежных расходов и поступлений, млн. рублей.

Показатель	Года					Всего за период
	2014	2015	2016	2017	2018	
Капитальные затраты:	33,500	0,000	0,000	0,000	0,000	33,500
- реконструкция цеха	3,000	0,000	0,000	0,000	0,000	3,000
- закупка оборудования	30,000	0,000	0,000	0,000	0,000	30,000
- монтаж оборудования	0,500	0,000	0,000	0,000	0,000	0,500
Амортизационные отчисления	0,000	1,500	1,500	1,500	1,500	6,000
Фонд заработной платы	0,000	4,8384	4,8384	4,8384	4,8384	19,3536
Сырье и материалы	0,000	30,000	30,000	30,000	30,000	120,000
Полная себестоимость	0,000	36,3384	36,3384	36,3384	36,3384	145,3536
Валовая выручка	0,000	60,000	60,000	60,000	60,000	240,000
Прибыль балансовая	0,000	23,6616	23,6616	23,6616	23,6616	94,6464
Налог на прибыль	0,000	5,67878	5,67878	5,67878	5,67878	22,71515
Чистая прибыль	0,000	17,9828	17,9828	17,9828	17,9828	71,9313
Денежные средства всего:	-33,500	17,9828	17,9828	17,9828	17,9828	17,9828
То же нарастающим итогом	-33,500	- 15,517	2,4656	20,448	38,4319	38,43186

Определим показатели эффективности: чистую текущую стоимость NPV- это сумма дисконтированных значений потока платежей, приведённых к сегодняшнему дню. Дисконтирование — это определение

стоимости денежного потока, путём приведения стоимости всех выплат к определённому моменту времени.

Показатель NPV представляет собой разницу между всеми денежными притоками и оттоками, приведенными к текущему моменту времени (моменту оценки инвестиционного проекта).

Он показывает величину денежных средств, которую инвестор ожидает получить от проекта, после того, как денежные притоки окупят его первоначальные инвестиционные затраты и периодические денежные оттоки, связанные с осуществлением проекта. Поскольку денежные платежи оцениваются с учётом их временной стоимости и рисков, NPV можно интерпретировать как стоимость, добавляемую проектом. Ее также можно интерпретировать как общую прибыль инвестора. Если NPV меньше 0, то инвестиция экономически невыгодна (то есть альтернативный проект, доходность которого принята в качестве ставки дисконтирования требует меньших инвестиций для получения аналогичного потока доходов

Рентабельность вложений PI, рассчитывается как отношение суммы дисконтированных денежных потоков к первоначальным инвестициям. Если индекс доходности меньше 1 или 100%, то значит, что проект не рентабелен. Если индекс доходности больше 1 или 100%, это означает рентабельность проекта. Если индекс доходности = 1, это означает капиталовложения равны потоку доходов

Внутреннюю норму доходности IRR- это процентная ставка, при которой чистая текущая стоимость (NPV) равна 0. NPV рассчитывается на основании потока платежей, дисконтированного к сегодняшнему дню.

Период окупаемости PP показатель, предоставляющий упрощенный способ узнать, сколько времени потребуется фирме для возмещения первоначальных расходов.

Для расчетов будем использовать данные табл. 3.7.

В качестве ставки дисконтирования возьмем ставку рефинансирования Центробанка равную 8, 25%. Результаты расчетов сведем в табл. 3.8.

Показатели эффективности

Показатель	Значение	Нормативное значение
Ставка дисконтирования	8, 25%	-
Чистая текущая стоимость (NPV)	36.88 млн. руб.	> 0
Рентабельность вложений (PI)	1,26	> 1
Внутренняя норма доходности (IRR)	59,8%	> ставки дисконтирования
Период окупаемости дисконтированный (PP)	3 года	< 5 лет

Таким образом, поскольку все рассчитанные показатели превышают нормативные значения, то можно сделать вывод, что производство нового вида кирпича будет эффективно, кроме того, если прогнозировать рост спроса на продукцию (а соответственно и объемов производства) и рост цен, то сумма выручки превысит ожидаемые показатели и реальная эффективность производства возрастет.

ВЫВОД:

Предложив, следующие мероприятия по совершенствованию инновационной деятельности на ОАО «Алексинский кирпичный завод», первое – продуктовая инновация – производство нового для данного предприятия вида продукции - выпуск облицовочного кирпича с новой формой пустотности и различных цветов, второе – инновации в организационной сфере – совершенствование работы отдела маркетинга, третье – так же инновации в организационной сфере – создание подразделения по разработке новых видов продукции, можно прийти к выводу, что все из предложенных вариантов применимы на данном предприятии.

Таким образом, суммарные затраты на реализацию предложенного направления совершенствования инновационной деятельности ОАО «Алексинский кирпичный завод» превышают нормативное значение. То есть можно говорить об эффективности в первую очередь продуктовой инновации – производстве нового вида кирпича, а в дальнейшем можно рассчитать и применить экономический эффект от создания группы по разработке и от совершенствования отдела маркетинга – это организационные инновации направленные на обеспечение конкурентных преимуществ предприятия и также в будущем применить инновации в организационной сфере ОАО «Алексинский кирпичный завод»

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современное предприятие, действующее в условиях рыночных отношений, вынуждено постоянно бороться за свое существование. Результаты этой борьбы зависят как от внешней среды предприятия, так и от внутренней. Одним из элементов стратегии предприятия является его инновационная деятельность. Она предполагает постоянно, циклически повторяющуюся разработку чего-то нового, его внедрение и получение на этой основе долгосрочных конкурентных преимуществ. Но научно-исследовательская и опытно-конструкторская деятельность – это очень долгий, и затратный процесс, поэтому далеко не каждое предприятие может себе позволить самостоятельное прохождение всех его этапов. В связи с этим многие предприятия не имеют в своем составе специализированных подразделений и пользуются разработками других организаций, заказывая или покупая их. Инновации могут носить весьма разнообразную форму и степень новизны и зачастую бывает достаточно новизны уровня отрасли или даже предприятия.

В ходе исследований, проведенных в данной выпускной квалификационной работе, были рассмотрены основные понятия инновационного менеджмента, классификация инноваций в зависимости от различных критериев. Были так же рассмотрены основные варианты финансирования инновационной деятельности предприятия в современных экономических условиях нашей страны и основные варианты разработки и реализации модели инновационного развития Тульской области.

Затем в качестве предприятия для изучения и совершенствования его инновационной деятельности было выбрано ОАО «Алекинский кирпичный завод». Было дано описание его структуры, деятельности, а так же проведен анализ его финансово-хозяйственной деятельности, который показал, что предприятие находится в достаточно стабильном положении, оно платежеспособно, деятельность его эффективна, прибыльна, кроме того оно

кредитоспособно и вероятность банкротства очень мала. То есть предприятие вполне успешно существует на рынке.

Был так же рассмотрен Российский рынок кирпича, выявлены его особенности, которые заключаются в отсутствии конкуренции с зарубежными производителями, локальный характер рынков, рост спроса на продукцию отрасли в связи с ростом строительства и увеличение интереса к новым, современным, более экономичным видам облицовочного кирпича.

Анализ инновационной деятельности ОАО «Алексинский кирпичный завод» показал ее незначительность, а практически отсутствие. Это объясняется небольшими размерами предприятия, в составе которого нет специализированных подразделений. Таким образом был получен вывод о необходимости проведения на предприятии работы по совершенствованию инновационной деятельности в трех направлениях: первое - освоение производства новой продукции (продуктовая инновация) – полого облицовочного кирпича различного цветового исполнения, что диктуется ростом интереса к подобной продукции на рынке, а так же практически полным отсутствием ее производства на отечественном рынке, второе - совершенствование маркетинговой деятельности на предприятии (организационная инновация) – расширении отдела маркетинга, разработка положения об отделе маркетинга, проведение активной рекламной компании новой продукции с использованием современных методов и средств, для чего целесообразно так же проведение повышения квалификации работников маркетингового отдела. Так же было рекомендовано использовать систему скидок. И третье – создание в структуре предприятия группы по разработке новых товаров (организационная инновация), основная цель которой – анализ и внедрение на предприятии существующих на рынке технологий и товаров, а так же разработка новых и модернизация существующих на предприятии товаров и технологий. В результате расчета экономической эффективности предлагаемых мероприятий была выявлена их

состоятельность, эффективность, поэтому их можно рекомендовать к внедрению.

Таким образом, цель работы, поставленная во введении - выявление направлений совершенствования инновационной деятельности производственного предприятия на примере ОАО «Алексинский кирпичный завод» и разработка рекомендаций по ее совершенствованию – достигнута.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов от 21.06.1999 N ВК 477
2. Абалкин Л.И., Мильнер Б.З., Дадашев А.З. Система поддержки и развития малого предпринимательства в Москве, - М: Институт экономики РАН, 2008
3. Балабанов И.Г. Инновационный менеджмент. Краткий курс. С.-П. Питер. 2010.
4. Бовин А.А. Управление инновациями в организациях : учеб. пособие для вузов / А.А. Бовин, Л.Е. Чередникова, В.А. Якимович. - М. : Омега-Л, 2009.
5. Васильева Л.Н. Методы управления инновационной деятельностью: учебное пособие для вузов/ Л.Н. Васильева, Муравьева- М.: Финансы и статистика, 2008
6. Грузинов В.П., Грибов В.Д. Экономика предприятия: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2010.
7. Деева А.И. Инвестиции: Учебное пособие./ А.И.Деева. – М.: Издательство «Экзамен», 2008
8. Забелин П.В., Моисеева Н.К. Основы стратегического управления. Учебное пособие. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2010.
9. Завлина П.Н., Казанцева А.К. Инновационный менеджмент: Учебное пособие– М.: Издательство «Дело и Сервис», 2008.
10. Инновационный менеджмент. Учебник / Под ред. С. Д. Ильенковой, – М.: Юнити, 2010.
11. Конституция Российской Федерации. Ч.3.///Собр. Законодательства Российской Федерации.- 2008.
12. Коробейников О. П. Интеграция стратегического и инновационного менеджмента // Менеджмент в России и за рубежом. 2009. № 4.

13. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Пер. с англ. М. «Дело», 2010.
14. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов от 21.06.2008 N ВК 577.
15. Под редакцией Оголевой Л.Н. Инновационный менеджмент. Учебное пособие. ИНФРА-М, 2011.
16. . Попова Л.В., Исакова Р.Е., Головина Т.А. Контроллинг: Учебное пособие. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2012.
17. Сергеев И.В. Организация и финансирование инвестиций: Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп./И.В.Сергеев, И.И.Веретенникова, В.В.Яновский – М.: Финансы и статистика, 2009
18. Сурин А.В, О.П. Молчанова Инновационный менеджмент: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2008.
19. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями. Пер. с англ. - М.: Экономика. – 2011.
20. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: учебник для студентов вузов по специальности и направлению «менеджмент».-М.: Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2008.
21. Фейгельман Н.В., Разработка и реализация модели инновационного развития Тульской облсти //Н. Фейгельман//Теория и практика современной торговли - 2011.-№1.
22. Экономика предприятия/ Под ред. Горфинкеля В.Я., Швандара В.А. - М., Банки и биржи, 2009
23. Экономический словарь/ под ред. А.Н.Азрилияна. – М.: Институт новой экономики, 2008.
24. Яковец Ю.В. Эпохальные инновации XXI века.- М.: Экономика 2008.
25. Основы менеджмента для малого предпринимательства. [Электронный ресурс].- Электрон.дан.- Режим доступа: <http://www.dist-cons.ru/modules/mp/main.html>.- Загл с экрана

26. Региональные инновационные системы (РИС): мировой опыт// [электронный ресурс]/ <http://www.tula-forum.ru/researches/inno/part2>.- Загл с экрана
27. Титов Д. Матрешка инновационной политики//Экономика и жизнь [электронный ресурс] <http://www.eg-online.ru/archive/item.php>.- Загл с экрана
28. Тульский официальный информационный портал.[Электронный ресурс].- Электрон. дан.- Режим доступа [http:// www.tula.ru](http://www.tula.ru).- Загл. с экр.
29. www.gks.ru
30. Кирпич – вчера, сегодня, завтра.// ВСЕ: строительство, ремонт, дизайн. – 2012. – №1.
31. Красный кирпич уступает место облицовочному. // Строительство и бизнес. – 2012. - №28.
32. Промышленность стройматериалов. Обзор. // Murator. – 2012. – № 27.
33. .РБК. Исследования рынков». – Электронный ресурс. [www. rbc. ru](http://www.rbc.ru)

ПРИЛОЖЕНИЕ

Новая организационная схема ОАО «Алексинский кирпичный завод»
с включенным в нее отделом разработок

