

**УДК**

## **ВЛИЯНИЕ ВНЕДРЕНИЯ И СЕРТИФИКАЦИИ НОВОВВЕДЕНИЙ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И РЕПУТАЦИЮ КОМПАНИИ**

**Нуруллин И.Г.**

магистрант Инженерного института К(П)ФУ

**Хафизов И.И.**

Канд. техн. наук, доцент кафедры Управления качеством

Инженерного института К(П)ФУ

ФГАОУВО "Казанский (Приволжский) Федеральный Университет"

**Аннотация:** Регулярное внедрение в производство и продвижение на рынке новых инновационных продуктов и товаров, а также сертификация этих нововведений обеспечивает высокие темпы развития организации и большую степень удовлетворения потребителей, способно обеспечить и поддерживать постоянную, незатухающую заинтересованность в товаропроизводителе.

**Ключевые слова:** Качество, конкурентоспособность, инновация, нововведения, сертификация.

The impact of implementation and certification of innovation on the operations  
and reputation of the company

**Nurullin, I.G.**

**Khafizov I.I.**

**Abstract:** Regular implementation in the production and promotion on the market of new innovative products and goods, as well as certification of these innovations provides a high rate of development of the organization and greater customer satisfaction, able to provide and maintain a permanent, continuous interest in producers.

**Key words:** Quality, competitiveness, innovation, innovations, certification.

**Введение.** Все предприятия, которые успешно развиваются на рынке, своим успехом обязаны инновациям. Чтобы успеть за быстроменяющимися потребностями рынка и максимально использовать открывающиеся во внешней среде возможности, организациям требуется постоянная работа над новыми продуктами, технологиями, отношениями с окружающим миром и приемами вывода этих продуктов на рынок, чтобы новая продукция не потерялась среди аналогов, а была лидером продаж и имела известность и репутацию среди ее потребителей.

**Постановка цели и задачи.** Целью научной работы является изучение темы непрерывного внедрения и продвижения инноваций в организации, являющийся единственным способом поддержания высоких темпов развития организации.

**Основная часть.** Инновации в современном мире рассматриваются как технологическое явление, оказывающее прямое и опосредованное влияние на развитие всей экономики страны.

В рыночных условиях непрерывное внедрение и продвижение инноваций является единственным способом поддержания высоких темпов развития организации. От того, как организация реагирует на изменения, насколько успешно проводятся поиски новых путей и средств завоевания и удержания потребителей, зависит ее выживаемость и развитие.

Производственно-инновационная деятельность должна являться приоритетным направлением деятельности любого промышленного предприятия в условиях инновационной экономики. Необходимо постоянное технологическое совершенствование и обновление производства на основе непрерывного, ускоряющегося потока инноваций и производства новых высокотехнологичных видов продукции.

Но факты свидетельствуют, что разработка и коммерциализация новых разработок – очень сложное и рискованное дело. Из 100 тысяч наименований новых продуктов, выводящихся ежегодно на мировой рынок, коммерческого

успеха достигают не больше 25%. Из всех новых продуктов только 2% являются настоящими инновациями.

В настоящее время российский рынок инноваций находится на стадии становления. Руководства организаций приходят к пониманию, что использование инноваций повышает конкурентоспособность предприятия на рынке, приводят к созданию новых продуктов и освоению новых рынков, к притоку инвестиций и снижению всех видов издержек [1].

В эпоху глобализации экономики основными инструментами конкуренции становятся не обладание капитальными ресурсами и материальными ценностями, а способность к разработке и внедрению инноваций. В этой связи рост интереса к проблеме инновационного развития очевиден. Инновационная деятельность становится неременным условием повышения эффективности организаций в современных условиях.

Мало лишь создать инновацию, очень сложно внедрить ее на рынок. Такие изобретатели, как Томас Эдисон и Никола Тесло разрабатывали изобретения, основанные на использовании электричества, такие как лампочка или электродвигатель. Но без должной финансовой поддержки и продуманной маркетинговой стратегии инвесторов о таких важных, изменивших мир, инновациях в то время мог никто не узнать.

На примере – прибора для мониторинга состояния сердечно-сосудистой системы человека, можно рассмотреть проблемы продвижения инновационной продукции на рынок. Прибор, создан на предприятии Пермского края, который прошел все сложные этапы разработки, но несколько лет никак не реализуется на рынке региона. Важным преимуществом прибора является возможность расшифровки данных немедленно по их получению – в режиме «онлайн» с возможностью подачи сигнала. Аппаратный комплекс позволяет получать полный набор характеристик состояния сердечно-сосудистой системы человека в динамике для выявления возможных патологий и получение рекомендаций.

Были проведены расчеты социально-экономического эффекта от внедрения прибора в медицинскую практику на примере Пермского края.

Полученные данные говорят о том, что ежегодно экономика Прикамья по причине сердечно-сосудистых заболеваний (ССЗ) несёт экономические потери в размере 28,2 млн. руб. (по листкам нетрудоспособности), не прямые экономические потери (недополученная доля валового внутреннего продукта) - более 59 млрд. руб. в год. Результаты проведённого исследования показали, что после массового внедрения комплекса смертность от сердечно-сосудистых заболеваний сократится на 10%, инвалидность - на 20%, и возможно 95-100% обнаружение признаков ССЗ на всех стадиях заболевания.

После проведения исследования заметно, что потребность в продукте существует, это показывают выше приведённые цифры, продукт произведён. Но из-за того, что о существовании продукта знают мало или вообще не знают, а также из-за неумения выводить на рынок новый продукт производители не могут найти потребителей и реализовать свой товар [2].

Основным барьером для вывода инновационной продукции на рынок является недостаточная разработанная стратегия продвижения нового продукта. Для успешной реализации выпускаемой продукции, прежде всего, должна быть налажена тесная взаимосвязь между всеми стадиями создания инновации, начиная от проведения НИОКР и заканчивая продажей продукта конечному потребителю. Нельзя производить продукт, не зная портрет своего конечного потребителя и важно помнить один из основных принципов менеджмента инноваций: «Плохая идея при хорошем менеджменте может завоевать рынок, а хорошая идея при плохом менеджменте — никогда».

Но надо учитывать главное, если компания хочет занять устойчивое положение на рынке услуг и товаров, то она должна выпускать продукцию надлежащего качества. Качество инновационной продукции должно соответствовать чётко определённым потребностям назначения продукции, удовлетворять требованиям потребителя и соответствовать принятым стандартам и техническим условиям.

Одним из основных форм государственного регулирования в области нововведений можно назвать сертификацию, принятую во многих странах

мира. Сертификация организаций нововведений, с одной стороны, увеличивает величину затрат времени и финансов на реализацию процедур подтверждения соответствия внедряемых инновационных продуктов и процессов заданным требованиям, а, с другой стороны, наращивает уверенность в качестве разрабатываемых инновационных проектов и продуктов.

**Результаты и выводы.** Все больше организаций и предприятий осознают значимость инноваций и стараются повысить инновационную активность, так как это является залогом успеха в конкурентной борьбе.

Качество инноваций должна соответствовать чётко определённым потребностям назначения продукции, удовлетворять требованиям потребителя и соответствовать принятым стандартам и техническим условиям. А сертификация поможет осуществить контроль безопасности продукции на влияние окружающей среде, жизни и здоровья населения и подтвердить показатели качества инноваций, заявленных изготовителем.

#### Список литературы

1. Калиева Ольга Михайловна, Фролова Ольга Викторовна Маркетинг инноваций как инструмент успешного бизнеса // Вестник ОГУ. 2012. №13 (149). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/marketing-innovatsiy-kak-instrument-ushpeshnogo-biznesa> (дата обращения: 07.11.2016).

3. Леденцова, Е.А. Проблемы вывода инновационной продукции на рынок Пермского края / Е.А. Леденцова, Д.С. Булдакова // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. - 2014. - № 5-6. URL: <http://www.nauteh-journal.ru/index.php/---ep14-05/1206-a> (дата обращения: 09.11.2016).

5. Фаздалова, А. И. Проблемы гармонизации стандартов России для обеспечения качества продукции в условиях членства России во Всемирной торговой организации / А.И. Фаздалова, И.И. Хафизов // Управление

интеллектуальной собственностью как фактор повышения эффективности развития организаций: сборник междунар. научно-практической конф. - Казань: Казан.ун-т, 2013. - С.283-288.