

0-795327

На правах рукописи

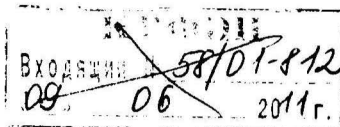
ЧУДАЕВ ЕВГЕНИЙ НИКОЛАЕВИЧ

**ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ПОДДЕРЖКА
ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЙ - ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ
КОСМЕТИКИ И БЫТОВОЙ ХИМИИ**

Специальность 08.00.05 - Экономика и управление
народным хозяйством:
управление инновациями

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание
ученой степени кандидата экономических наук

Самара 2011



Работа выполнена в Самарском государственном экономическом университете

Научный руководитель - доктор экономических наук
Войткевич Наталия Ивановна

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Тюрина Вера Юрьевна

кандидат экономических наук, доцент
Агафонова Анна Николаевна

Ведущая организация - ОАО "Институт исследования товародвижения
и конъюнктуры оптового рынка",
г. Москва

Защита состоится 30 июня 2011 г. в 11 ч на заседании диссертационного
совета Д 212.214.02 при Самарском государственном экономическом
университете по адресу: ул. Советской Армии, д. 141, ауд. 325, г. Самара,
443090

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке
Самарского государственного экономического университета

Автореферат разослан 28 мая 2011 г.

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КФУ



0000808177

Ученый секретарь
диссертационного совета

A handwritten signature in black ink, appearing to be the initials 'Л.Ф.'.

Крячков Л.Ф.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

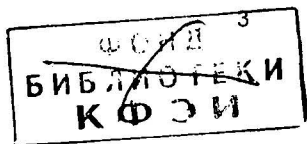
Актуальность темы исследования. В условиях развития рыночных отношений, глобализации и усиления конкуренции на товарных рынках особую значимость для предприятий-производителей приобретает инновационная деятельность по разработке не существовавших прежде товаров (услуг). Вывод новых товаров на рынок служит основной формой адаптации предприятия к быстро изменяющимся факторам рыночной среды, обеспечивает формирование его конкурентных преимуществ и поддержание устойчивой конкурентной позиции на рынке.

Однако выпуск нового продукта является крайне сложным процессом взаимодействия информационных, материальных, финансовых и человеческих ресурсов, требующих эффективного управления. Взаимодействие большого числа менеджеров и специалистов различных служб внутри компании и вне ее в процессе создания нового продукта порождает сложности взаимодействия и коммуникаций, тем самым увеличивая риски низкой эффективности проекта и превышения запланированных сроков вывода продукта на рынок, вероятность провала проекта в целом.

Несмотря на наличие тщательно отработанных алгоритмов и бизнес-процессов создания нового продукта, доля неудачных их разработок весьма высока, особенно в секторе потребительских товаров. В научных исследованиях приводятся следующие цифры: примерно 80% новых потребительских товаров, 30% новых промышленных продуктов и 20% новых услуг оказываются невостребованными.

Причины неудач многообразны: пренебрежение рыночными исследованиями и даже отсутствие маркетинговой ориентации предприятий, действия конкурентов и других факторов внешней среды, а также проблемы внутриорганизационной координации и недостатки в мотивации персонала.

Исследование методов координации инновационной деятельности внутренних подразделений предприятий в процессе создания новых товаров, разработка методического обеспечения оценки уровня компетенций предприятия в области разработки товаров-новинок представляет собой недостаточно изученную область научных знаний. Поэтому представляется целесообразным формирование организационной поддержки инновационной деятельности, основанной на логистическом подходе и принципах инновационного менеджмента, направленной на решение проблем внутриорганизационного взаимодействия, рост эффективности разработки новых продуктов за счет координации усилий всех участников инновационного процесса, сокращения его сроков, рационализации самого процесса разработки и повышения качества выполнения отдельных видов работ. Указанные обстоятельства предопределили выбор темы исследования и ее актуальность.



- разработать методику оценки результативности управления инновациями на конкурентном рынке;
- сформировать модель оценки уровня компетенций предприятия в разработке новых продуктов.

Область исследования. Диссертационная работа выполнена в рамках обозначенной в паспорте специальности ВАК РФ области исследований "Управление инновациями и инвестиционной деятельностью" согласно п. 4.1 "Развитие теоретических основ, методологических положений; совершенствование форм и способов исследования инновационных процессов в экономических системах"; п. 4.2 "Развитие методологии и методов оценки, анализа, моделирования и прогнозирования инновационной деятельности в экономических системах"; п. 4.10 "Разработка институциональных форм, эффективных структур и систем управления инновационной деятельностью".

Объектом исследования выступают инновационно активные предприятия - производители косметических средств и товаров бытовой химии.

Предметом исследования являются организационно-экономические отношения, возникающие в процессе инновационной деятельности на промышленных предприятиях - производителях косметики и бытовой химии.

Теоретическую и методологическую основу исследования составили положения, касающиеся рассматриваемой темы и изложенные в трудах отечественных и зарубежных ученых в области экономической теории, институциональной экономики, управления инновациями, менеджмента, управления рисками, логистики, маркетинга, а также монографии и научные статьи в ведущих отечественных и иностранных журналах, материалы научно-практических конференций, аналитические и информационные ресурсы, размещенные в сети Интернет.

В диссертации использовались нормативно-правовые документы федеральных и региональных органов власти, регулирующие инновационную деятельность, применялись методы системного и сравнительного анализа, группировок, методов моделирования, экспертных оценок.

Информационно-аналитическую основу исследования составили теоретические положения и выводы современной экономической науки, данные Федеральной службы государственной статистики России и ее Территориального органа по Самарской области, аналитические материалы Министерства экономического развития Российской Федерации, результаты авторских исследований.

Научная новизна и результаты исследования:

- обоснована необходимость дифференцированной разработки организационно-методического обеспечения для подлинной новинки - базисной инновации и нового продукта - модифицированного товара;
- исследованы бизнес-процессы создания новых продуктов на промышленных предприятиях, предложен процессно-ориентированный ал-

горитм разработки товаров-новинок для предприятий - производителей косметики и бытовой химии, выявлены факторы, определяющие эффективность и продолжительность разработки новых продуктов;

- раскрыто содержание организационно-экономических отношений в процессе разработки товаров-новинок и выявлены проблемы внутриорганизационного взаимодействия при управлении инновациями на промышленных предприятиях - изготовителях косметической продукции и бытовой химии;

- определены направления организационно-методической поддержки инновационной деятельности и обосновано использование эффективных организационных форм разработки новых продуктов: межфункциональных проектных групп и виртуальных предприятий; разработана модель виртуального предприятий для участников рынка косметики и бытовой химии;

- представлена методика оценки результативности управления инновациями, позволяющая объективно оценить уровень инновационной деятельности предприятия с учетом степени новизны разработанных им продуктов;

- предложена модель оценки уровня компетенции предприятия в разработке новых продуктов с использованием системы параметров организационной поддержки его инновационной деятельности.

Теоретическая и практическая значимость исследования состоит в том, что выполненное исследование развивает методические основы управления инновационной деятельностью по созданию новых товаров. Практическая значимость диссертационного исследования заключается в том, что промышленные предприятия получают возможность оценить результативность инновационной деятельности и собственную конкурентоспособность в части компетенций по выпуску новых продуктов на основе сформулированных в работе методических положений, получить конкурентные преимущества при выводе нового товара на рынок за счет устранения организационных препятствий и обоснованного управления факторами внешней среды.

Отдельные положения диссертации могут быть использованы при чтении учебных дисциплин "Управление инновациями", "Инновационный менеджмент", "Инновационный маркетинг".

Апробация результатов исследования. Результаты диссертационного исследования внедрены и успешно используются в ОАО ПКК "Весна" (г. Самара) и ООО "Лаборатория Ester" (г. Москва).

Основные положения исследования докладывались на 6-й международной научно-практической конференции "Татищевские чтения: Актуальные проблемы науки и практики" (Волжский университет имени В.Н. Татищева, Тольятти, 2009г.), международной научно-практической конференции "Шихобаловские чтения: Опыт, проблемы и перспективы развития потребительского рынка" (Самарский институт Российского государственного

торгово-экономического университета, Самара, 2009 г.), межвузовской конференции "Проблемы развития предприятия: теория и практика" (Самарский государственный экономический университет, 2009 г.), IV Всероссийской научно-практической конференции "Проблемы развития предприятий: теория и практика" (Пензенский государственный университет, 2010 г.), Всероссийской научно-практической конференции "Проблемы современной экономики: инвестиции, инновации, логистика, труд, недвижимость" (Саратовский государственный технический университет, 2011 г.).

Публикации. Наиболее существенные положения и результаты диссертационного исследования отражены в 9 научных публикациях автора общим объемом 4,7 печ. л., в том числе 3 статьи в журналах, входящих в перечень рецензируемых научных журналов и изданий ВАК.

Объем и структура диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений. Рукопись содержит 157 страниц машинописного текста, 21 рисунок, 27 таблиц. Библиографический список включает в себя 125 наименований.

Во **введении** обоснована актуальность избранной темы, сформулированы цель, задачи, предмет и объект исследования, представлена характеристика степени разработанности рассматриваемой проблемы, раскрыта методологическая основа, выделены элементы научной новизны и практической значимости диссертационной работы.

В **первой главе** "Теоретические основы управления инновационной деятельностью промышленного предприятия" раскрываются экономическое содержание и особенности управления инновационной деятельностью промышленного предприятия, концептуальные основы формирования бизнес-процессов создания новых продуктов, организационные проблемы разработки новых продуктов.

Во **второй главе** "Содержание организационно-экономических отношений в процессе управления инновациями предприятий-производителей косметики и бытовой химии" дается характеристика конкурентной среды российских производителей косметики и бытовой химии, влияния этой среды на процесс создания новых товаров, анализируются проблемы внутриорганизационного взаимодействия в процессе управления инновациями.

В **третьей главе** "Формирование организационно-методической поддержки инновационной деятельности промышленных предприятий" даются практические рекомендации по использованию эффективных форм управления бизнес-процессами, предлагаются методика оценки результативности управления инновациями на конкурентном рынке и модель формирования системы параметров организационной поддержки инновационной деятельности на промышленном предприятии.

В **заключении** диссертационной работы приводятся основные результаты исследования.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

В условиях глобализации, развития международной конкуренции, повышения благосостояния населения в развитых и развивающихся странах и его постоянно изменяющихся требований к товарам существенно возрастает роль деятельности промышленных предприятий по обновлению своего ассортимента. Необходимость инноваций диктует изменяющаяся внешняя среда, в результате ее трансформации возникают как новые потребности, так и новые знания, способы удовлетворения этих потребностей. Все ускоряющиеся темпы изменения мира, обусловленные появлением новых технологий, предпочтений и вкусов потребителей, ужесточением конкуренции, детерминируют сокращение жизненного цикла товаров, и инновации становятся залогом успешного развития предприятий, имеют решающее значение для поддержания и повышения уровня их доходности.

Анализ работ отечественных и зарубежных ученых позволил сделать вывод, что термины "инновация" и "новый товар" широко используются как тождественные, при этом в большинстве случаев авторы не раскрывают их содержание и трактуют по-разному.

Однако, по нашему мнению, следует учитывать, что данные понятия абсолютно не тождественны. Имеются существенные отличия между инновациями и новым товаром. В определении инновации мы придерживаемся позиции П. Друкера, утверждающего: "Инновация - это разработка и внедрение нового, ранее не существовавшего продукта, с помощью которого старые, известные элементы придадут новые очертания экономике данного бизнеса". Поскольку термин "инновация" может относиться к любой сфере человеческой деятельности, предлагается для продукта-инновации использовать термин "инновационный продукт", под которым понимается продукт рыночной новизны, ранее никем не производимый.

Общезвестно, что большая часть продуктов, выпущенных на рынок, это варианты уже существующих на рынке товаров или услуг, и только всего 10% новых продуктов можно отнести к чистой инновации, т.е. к товарам мировой новизны. По нашему мнению, новым товаром следует считать вариант уже выпускаемых продуктов с существенными или незначительными изменениями, а также имитацию уже имеющегося на рынке продукта.

Разграничение понятий "новый продукт" и "инновационный продукт" является определяющим в вопросе эффективного управления ассортиментом, так как создание новых товаров не служит самоцелью для промышленных предприятий. Их стратегическая цель - создание долгосрочной уникальности, в том числе в каждом из продуктов, а это в полной мере может быть достигнуто только при выпуске инновационных товаров, востребованных рынком (или их высокой доли в товарном портфеле производителя). Именно инновационный продукт, отличный от прочих, уже существующих на рынке, выступает фактором повышения конкурентоспособности

предприятия. Поэтому при планировании обновления ассортимента и оценке результатов инновационной деятельности предприятия следует учитывать, продукты какой степени новизны на нем разрабатываются.

В процессе разработки нового продукта и выведения его на рынок формируются материальные, информационные и финансовые потоки, сопровождающие все основные бизнес-процессы создания нового товара (рис. 1).



Рис. 1. Основные субъекты и бизнес-процессы создания нового товара

Предлагается расширить традиционное понимание процесса новым этапом - оценкой эффективности вывода продукта на рынок. Мониторинг и аудит достижения целевых показателей (объем продаж, уровень дистрибьюции, уровень знания о продукте, удовлетворенность потребителей) позволяют вовремя выявить и исправить ошибки. На рис. 2 приведена часть алгоритма действий по предложенному этапу процесса разработки нового продукта, которую следует ввести дополнительно в уже используемый в ОАО ПКК "Весна" алгоритм создания нового продукта.

Достоинства применения алгоритма на предприятии :

- детальное описание этапов разработки нового продукта;
- наличие четких реперных точек, позволяющих отслеживать и контролировать ход работ по проекту;
- использование унифицированных форм итоговых документов по каждому этапу;
- определение ответственных и принимающих решение лиц на каждом этапе.



Рис. 2. Часть алгоритма разработки нового продукта в ОАО ПКК "Весна"

Однако и наличие алгоритмов разработки новых товаров не решает всех организационных проблем данного процесса. В диссертационном исследовании внутриорганизационные проблемы рассмотрены на примере предприятий - производителей косметики и бытовой химии.

В течение 2003-2008 гг. российский рынок косметики и бытовой химии переживал настоящий бум. Его объем оценивался цифрами в 9-10 млрд. долл., а среднегодовые темпы роста за этот период составляли 10-20% (рис. 3).

До последнего времени развитию рынка косметики и бытовой химии в России давались весьма оптимистичные прогнозы: продолжение активного роста рынков на фоне роста благосостояния населения (в том числе увеличение потребления в таких инновационных сегментах, как антивозрастные средства по уходу за кожей, мужская косметика, влажные салфетки и т.д.), однако мировой экономической кризис 2008 г. скорректировал эти планы. Дальнейшее развитие рынка будет прежде всего зависеть от восстановления доходов потребителей.

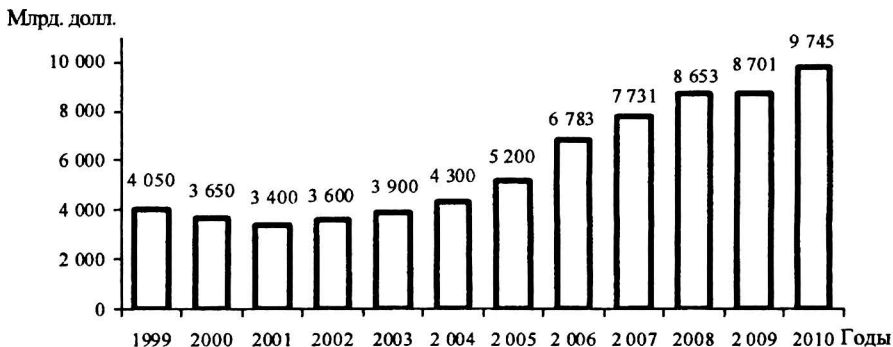


Рис. 3. Динамика объемов рынка косметики и бытовой химии в России

На рис. 4 представлена структура российского косметического рынка.

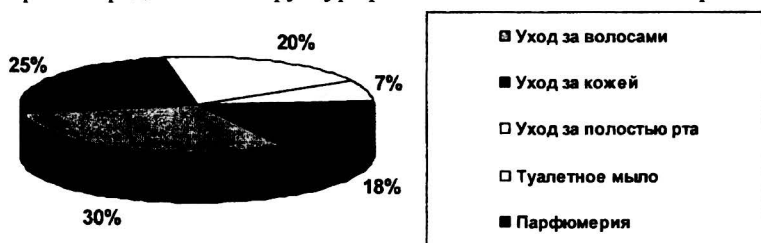


Рис. 4. Структура российского косметического рынка

Наибольшую долю в объемах продаж рынка косметики в денежном выражении занимают средства по уходу за волосами (30%). Далее следуют средства по уходу за кожей (25, 20 и 7%, соответственно, приходится на средства для ухода за полостью рта, на туалетное жидкое и твердое мыло). Парфюмерия занимает 18% российского рынка косметики.

Российские и зарубежные компании - производители косметики и бытовой химии постоянно ведут работу по обновлению ассортимента. Разработка нового продукта от момента зарождения идеи до момента появления первого промышленного образца на полках в магазине для российского косметического предприятия составляет до 12-15 месяцев. В иностранных корпорациях этот срок увеличивается до 18-20 месяцев, что связано прежде всего с появлением дополнительных согласований с головными компаниями, а также с проведением множества дополнительных

мероприятий по оценке идеи и продукта. Однако на тех российских предприятиях, где более четко выстроен и отлажен процесс разработки нового продукта, срок сокращается в 1,5 раза - в среднем до 8-10 месяцев.

Аналитики полагают, что число неудачных попыток создания товаров-новинок и увеличение сроков их разработок будет неуклонно расти, чему способствуют причины внутреннего и внешнего характера (рис. 5).

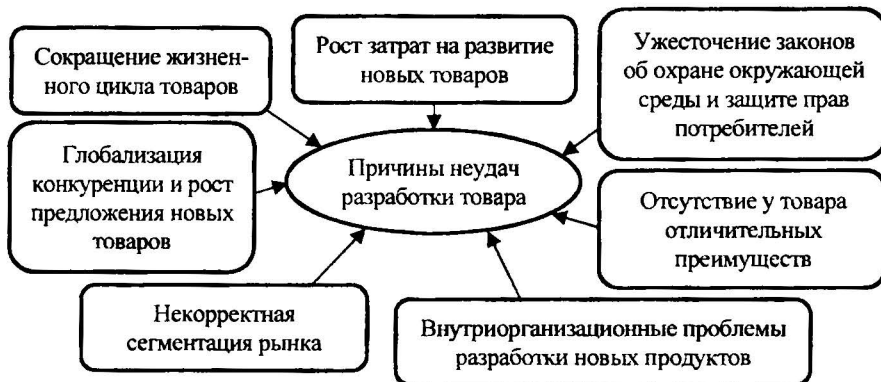


Рис. 5. Причины неудач при разработке новых товаров

К внешним относятся причины, зависящие в значительной степени от восприятия продукта конечными потребителями, прежде всего это отсутствие у нового продукта очевидного отличительного преимущества. Вместе с тем значительная часть причин, ведущих к неэффективному запуску новых товаров, относится к внутренним проблемам предприятий, среди которых:

- отсутствие координации в процессе разработки нового товара;
- отсутствие разработанных регламентов управления жизненным циклом продукта;
- несистемный подход к разработке новых продуктов;
- отсутствие мотивации менеджеров;
- медлительность разработчиков новых товаров.

Основной внутренней проблемой является слабая координация усилий отдельных подразделений предприятия часто в силу отсутствия единого центра администрирования и принятия решений, интегрированного во все процессы разработки нового продукта. Кроме того, подразделения компаний изначально имеют разные цели. Так, выпуск нового продукта является ключевой задачей отдела маркетинга. Отдел продаж также заинтересован в новых инициативах - это позволяет ему увеличить портфель предлагаемой продукции и, как следствие, объем продаж. Однако

производственный отдел не заинтересован в разработке нового продукта, особенно инноваций, так как это требует изменения технологии производства и адаптации производственного персонала.

В процессе разработки новых продуктов рождается множество конфликтных ситуаций, обусловленных противоречивыми мотивами работников различных отделов предприятия.

Для повышения эффективности управления разработкой новых продуктов, максимального сокращения сроков и минимизации рисков путем уменьшения неопределенности проекта на ранних этапах следует обратиться к методологии организационной поддержки инновационной деятельности. Ключевым механизмом оптимизации процесса создания продукта является использование принципов общего менеджмента и логистики, которые обеспечивают:

- координацию между функциональными подразделениями фирмы; ориентацию на перспективу и конечную цель проекта;

- организацию единого центра управления, интегрирующего все процессы разработки нового продукта; внедрение механизмов мотивации участников процесса;

- проведение глубокого анализа рынка на стадии формирования самой идеи нового товара, обеспечение надежности плановых показателей проекта;

- сопоставление маркетинговых и технических параметров нового изделия со сложившимися и скрытыми требованиями потребителей в отношении разрабатываемого товара;

- оценку конкурентоспособности и рентабельности нового товара на различных стадиях его разработки, приостановку деятельности, несмотря на произведенные затраты, при несоответствии разработки заданному или необходимому уровню конкурентоспособности;

- гибкость в реализации проектов и их взаимозаменяемость;

- информационный обмен между участниками проекта и преемственность результатов работы.

Данные преимущества могут быть достигнуты за счет применения процессно-ориентированного подхода.

К современным организационными формам управления инновационным процессом на предприятиях, в которых реализуются принципы логистики и инновационного менеджмента, относятся межфункциональные проектные группы и виртуальные предприятия.

Виртуальное предприятие - это динамическая, открывающая бизнес-система, основанная на формировании юридически независимыми предприятиями единого информационного пространства с целью совместного использования своих технологических ресурсов для реализации всех этапов работ по выполнению проекта (заказа клиента) - от источников первичного сырья до сдачи продукции конечному потребителю (рис. 6).

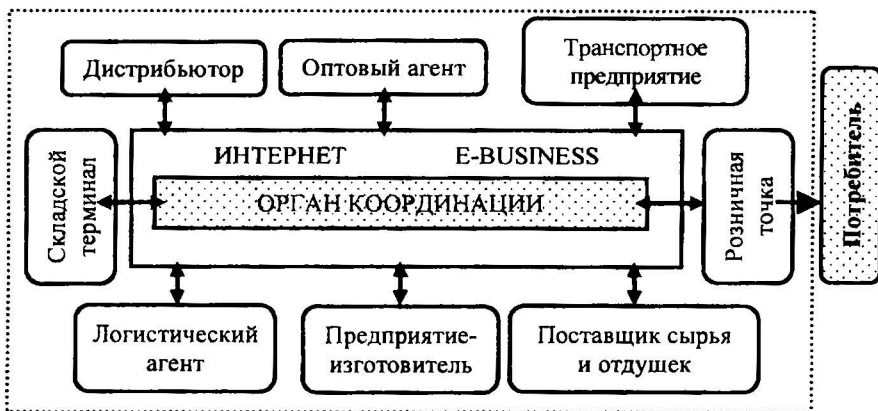


Рис. 6. Структура виртуального предприятия на рынке косметических средств и товаров бытовой химии

В диссертации обосновывается необходимость создания виртуального предприятия по разработке новых продуктов на основе ОАО ПКК "Весна", которое может стать ядром некой "Кремовой долины" - инновационного центра по разработке новых продуктов в сегменте средств по уходу за кожей (приведена аналогия с "Силиконовой долиной"). При этом предприятия, входящие в данное виртуальное объединение, могут быть географически расположены далеко друг от друга.

Для эффективного управления предприятием на рынке косметики и бытовой химии, для корректной постановки целей по его развитию в части ассортиментной политики требуются определение исходного положения предприятия и изучение положения конкурентов для проведения сравнительного анализа. Для оценки результатов инновационной деятельности предприятий в работе предложена методика оценки результативности управления инновациями промышленного предприятия, учитывающая уровень инновационности товаров.

В настоящее время российскими предприятиями - производителями косметики и бытовой химии для оценки обновления ассортимента производимой продукции рассчитывается коэффициент обновления ассортимента как отношение количества выпущенных новинок за год к количеству существующих позиций в товарном ассортименте компании.

На основе данных о существующем ассортименте и о среднем количестве выпускаемых за год товаров-новинок ключевых российских компаний рынка косметики и бытовой химии нами рассчитаны коэффициенты обновления ассортимента (табл. 1).

Таблица 1

Ассортиментные портфели ключевых российских производителей парфюмерии и косметики с учетом скорости обновления ассортимента

Компания	Текущий ассортимент, шт.*	Количество новинок в год, шт.**	Коэффициент обновления, %	Скорость обновления
"Калина"	650	115	18	1,84
"Весна"	470	46	10	1,02
"Нефис"	430	36	8	0,87
"Невская Косметика"	320	21	7	0,68
"Свобода"	280	16	6	0,59
В среднем по рынку	430	47	10	1,00

* Количество ассортиментных позиций на конец декабря 2010 г.

** Количество новых продуктов (уникальный штрих-код), выпущенных предприятием за 2010 г.

Данные, полученные на основе расчета коэффициента обновления ассортимента, характеризуют каждую из представленных компаний с точки зрения ее активности в разработке новых продуктов. Так, среди рассматриваемых компаний ОАО Концерн "Калина" обновил более 18% своего существующего ассортимента, а ОАО «Фабрика "Свобода"» - только 6%.

Однако проведенный таким образом анализ обновления ассортимента не дает возможности сделать выводы о степени инновационности ассортимента. Для устранения этого недостатка предлагается рассчитывать показатель "скорость обновления ассортимента" по каждой из представленных компаний как отношение коэффициента обновления ассортимента по рассматриваемой компании к аналогичному среднему показателю по рынку. Расчет данного показателя также представлен в табл. 2.

Полученные результаты предлагается интерпретировать следующим образом:

- скорость обновления ассортимента в диапазоне 0,8-1,2 считать среднерыночной (т.е. подразумевается возможность отклонений +/- 20% от средних показателей по рынку);

- скорость обновления ассортимента ниже значения 0,8 считать низкой, что определяет компанию как аутсайдера на рынке;

- скорость выше значения 1,2 оценивать как высокую, а предприятие, имеющее подобные показатели по выпуску новых продуктов, отнести к лидерам рынка по обновлению ассортимента.

Среди рассматриваемых компаний два производителя ("Невская косметика" и "Свобода") отстают по среднерыночным темпам обновления ассортимента. Два других ("Нефис" и "Весна") демонстрируют среднеры-

ночные показатели темпов обновления, а компания "Калина" показывает впечатляющую скорость обновления ассортимента. По результатам анализа было выявлено, что темпы, набранные ОАО «Концерн "Калина"», в значительной степени определяются приобретением им в 2009 г. немецкой косметической компании Dr. Scheller Cosmetics AG (с существующими брендами "Manhattan", "Dr. Scheller", "Manhattan Clearface"). Поэтому показатель скорости обновления ассортимента данной компании не совсем сопоставим с показателями остальных компаний, однако он демонстрирует другим производителям косметики и бытовой химии результативность стратегий инновационного развития бизнеса.

Стоит обратить внимание, что рассмотренный коэффициент обновления ассортимента не учитывает степень новизны выпущенных продуктов. Поэтому предлагается для более глубокого анализа ввести данные о характере новизны выпущенных продуктов и рассчитать взвешенную скорость обновления ассортимента, что позволит получить более точное представление о компетенциях предприятия в части выпуска новых продуктов (табл. 2).

Таблица 2

Данные о взвешенной скорости обновления ассортимента

Компания	Скорость обновления ассортимента	Доля инновационных товаров, %	Доля новых товаров, %	Взвешенная скорость обновления
"Калина"	1,84	0,6	0,4	2,09
"Весна"	1,02	0,5	0,5	1,07
"Нефис"	0,87	0,15	0,85	0,66
"Невская Косметика"	0,68	0,16	0,84	0,52
"Свобода"	0,59	0,55	0,45	0,65
В среднем по рынку	1,00	0,39	0,61	1,00

В данной связи все новые продукты компаний разделены на две группы: инновационные товары и новые товары. Для расчета показателя взвешенной скорости обновления ассортимента учитывались экспертные оценки и значимость инновационных (0,7) и 0,3 новых товаров.

Показатель "взвешенная скорость" рассчитывался по формуле

$$V = \frac{V_k \cdot (d_k \cdot 0,7 + d_n \cdot 0,3)}{V_p \cdot (d_p \cdot 0,7 + d_p \cdot 0,3)},$$

где V - взвешенная скорость обновления ассортимента компании;

V_k - скорость обновления ассортимента компании;

d_k - доля инновационных товаров в структуре ассортимента компании;

d_n - доля новых товаров в структуре ассортимента компании;

V_p - средняя скорость обновления ассортимента на рынке;

d_p - средняя доля инновационных товаров в структуре ассортимента компаний производителей на рынке;

d_p - средняя доля новых товаров в структуре ассортимента компаний производителей на рынке.

В диссертационной работе на основе анализа и оценки параметров компаний, занимающих лидирующие позиции на российском рынке косметики и бытовой химии (Evyar, Procter&Gamble, "Весна", "Калина", "Красная линия", "Невская косметика", "Нефис", "Свобода", "Фратти"), разработана модель оценки результативности деятельности по разработке новых товаров. Получена формула, которая показывает корреляцию сроков разработки нового продукта от совокупности факторов, характеризующих предприятие или рынок:

$$T = 796,80 \text{ дн.} - 70,35 \text{ дн.} \cdot X - 68,02 \text{ дн.} \cdot X1 + 57,57 \text{ дн.} \cdot X2 - 35,58 \text{ дн.} \cdot X3 - 34,78 \text{ дн.} \cdot X4 + 82,78 \text{ дн.} \cdot X5 - 73,56 \text{ дн.} \cdot X6,$$

где T - срок разработки;

X - продукты в линейке;

X1 - опыт работы топ-менеджмента;

X2 - тестирование;

X3 - поставщики;

X4 - доля рынка;

X5 - система менеджмента качества;

X6 - исследовательская лаборатория.

Переходя к интерпретации полученных результатов, можно сделать следующие выводы: наиболее значимыми факторами являются количество продуктов в продуктовой линейке компании, опыт работы топ-менеджмента предприятия на российском рынке, практика проведения тестирования в рамках выпуска нового продукта, внедрение системы менеджмента качества, наличие научно-исследовательской лаборатории. Вторая группа факторов по силе влияния включает в себя качество работы с поставщиками компании и их компетенции, долю рынка, занимаемую компанией в сегменте. При этом факторы, удельный вес которых имеет положительное значение, увеличивают срок разработки нового продукта, а факторы с отрицательным показателем его уменьшают. Модель не только демонстрирует целевые параметры предприятия для разработки нового продукта, но и позволяет спрогнозировать сроки разработки нового продукта для новых предприятий или новых товарных категорий.

Реализация предприятиями - производителями косметики и бытовой химии предложенных в диссертационной работе мер организационной и методической поддержки инновационной деятельности позволит им получить значительный экономический эффект от сокращения временного интервала на разработку новых продуктов и снизить риски.

ОСНОВНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ АВТОРА ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

В изданиях, определенных ВАК

1. Чудаев, Е.Н. Обновление ассортимента как ключевая компетенция предприятия [Текст] / Е.Н. Чудаев // Вестн. Самар. гос. ун-та. Серия экономики и управления. - Самара, 2011. - № 3 (84). - С. 62-72. - 0,9 печ. л.
2. Чудаев, Е.Н. Проблемы инновационной деятельности промышленных предприятий [Текст] / Е.Н. Чудаев // Экон. науки. - 2011. - № 3 (76). - С. 209-214. - 0,6 печ. л.
3. Чудаев, Е.Н. Организационные методы оптимизации процесса создания новых продуктов [Текст] / Е.Н. Чудаев // Экон. науки. - 2010. - № 11 (72). - С. 180-184. - 0,6 печ. л.

В других изданиях

4. Чудаев, Е.Н. Логистический подход к управлению маркетингом на предприятии [Текст] / Е.Н. Чудаев // Вестн. Саратов. гос. техн. ун-та. - Саратов, 2011. - С. 175-179. - 0,3 печ. л.
5. Чудаев, Е.Н. Межфункциональные конфликты при создании новых продуктов [Текст] / Е.Н. Чудаев // Вестн. Самар. ин-та (филиала) Рос. гос. торг.-экон. ун-та. - Самара, 2011. - С. 175-179. - 0,4 печ. л.
6. Чудаев, Е.Н. Проблемы внутриорганизационного взаимодействия при создании нового продукта [Текст] / Е.Н. Чудаев // Проблемы развития предприятий: теория и практика: сб. ст. Всерос. науч.-практ. конф. - Пенза : РИО ПГСХА, 2010. - С. 148-151. - 0,3 печ. л.
7. Чудаев, Е.Н. Основные бизнес-процессы создания новых продуктов на предприятиях [Текст] / Е.Н. Чудаев // Проблемы развития предприятия: теория и практика : сб. ст. межвуз. конф. - Самара : Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2009. С. 150-156. - 0,5 печ. л.
8. Чудаев, Е.Н. Влияние логистического менеджмента на разные стадии жизненного цикла продукта [Текст] / Е.Н. Чудаев // Шихобаловские чтения : Опыт, проблемы и перспективы развития потребительского рынка : материалы Междунар. науч.-практ. конф. / Самар. ин-т (фил.) ГОУ ВПО "РГТЭУ". - Самара, 2009. - С. 313-320. - 0,5 печ. л.
9. Чудаев, Е.Н. Анализ поведения предприятий парфюмерно-косметической отрасли России в условиях кризиса [Текст] / Е.Н. Чудаев // Татищевские чтения : Актуальные проблемы науки и практики : материалы Междунар. науч.-практ. конф. / Волж. ун-т им. В.Н. Татищева. - Тольятти, 2009. - С. 158-166. - 0,6 печ. л.

Подписано в печать 12.05.2011.

Формат 60×84/16. Бум. писч. бел. Печать офсетная.

Гарнитура "Times New Roman". Объем 1,0 печ. л.

Тираж 150 экз. Заказ № 200.

Отпечатано в типографии СГЭУ.

443090, Самара, ул. Советской Армии, 141.

