

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ  
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра экономической теории  
и национальной экономики

**Финансирование инновационной деятельности предприятия в  
современных условиях**

**АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

Студентки 4 курса 431 группы  
направления 27.03.05 Инноватика  
профиль «Инновационная экономика»  
экономического факультета  
Емельяновой Анастасии Олеговны

Научный руководитель  
д.э.н., профессор \_\_\_\_\_ Т. И. Трубицына  
подпись, дата

Зав. кафедрой  
к.э.н., доцент \_\_\_\_\_ Е.В. Огурцова  
подпись, дата

Саратов 2019 год

**Введение.** В условиях глобализации экономики, ужесточения конкурентной борьбы на рынке и перехода России к устойчивому формированию в значительной степени увеличится значимость инновационной деятельности предприятий. На сегодняшний день создание и широкое продвижение новых товаров, услуг, наукоемких технологий считаются основными факторами роста объемов производства, занятости, инвестиций, внешнеторгового оборота. Особенно это актуально для предприятий промышленности, использующих наукоемкие технологии, успех деятельности которых во многом определяется эффективностью управления инновациями. [26; с. 12] Важно уделять внимание стратегиям инновационного характера, так как правильно созданная и успешно реализованная инновационная стратегия однозначно поднимет конкурентоспособность предприятия любой деятельности.

Огромный вклад в формирование инновационной экономики внесли такие ученые, как Баранчеев В.П., Ильенкова С.Д., Ковалев Г.Д., Морозов Ю.П., Поршнева А.Г., Медынский В.Г., Пригожий А.И., Ягудин С.Ю., Фатхутдинов Р.А., Шумпетер Й., Кастельс М, Болуин П., Янсен Ф., Кумпе Т. и др. Основное внимание ученые уделяют структуре инновации, содержанию инновационного процесса, организации инновационной деятельности предприятий, процедурам выбора инновационных решений. [25; с. 52]

Актуальность темы данной работы обусловлена тем, что применение инновационной стратегии считается одним из ключевых факторов успешной конкурентоспособности предприятий. Предприятия, принимающие это как факт, принимают меры для формирования компании и её роста, применяя научные разработки с целью анализа состояния среды.

Целью исследования является обоснование теоретико-методологических положений и практических рекомендаций по формированию стратегии развития молочного скотоводства на основе инноваций.

Для достижения цели были сформулированы и решены следующие задачи:

- раскрыта сущность категории «инновационная стратегия конкурентоспособности», проанализированы классификации стратегий;
- проведен стратегический анализ формирования молочного скотоводства в Саратовской области;
- оценен уровень освоения инновационных технологий в молочном скотоводстве Саратовской области;
- предложены методические подходы по стратегическому планированию формирования молочного скотоводства на региональном уровне;
- выработаны стратегии управления закупками ресурсов для молочного скотоводства на основе IT-технологий;

Объектом исследования выступают сельскохозяйственные предприятия, занимающиеся молочным скотоводством в Саратовской области.

Предметом исследования являются экономические, организационные и управленческие отношения, складывающиеся при применении инноваций в деятельности сельскохозяйственных предприятий, занимающихся молочным скотоводством.

**Основное содержание работы.** Формирование информационных технологий играют существенную значимость в темпах экономического роста стран, отраслей, автоматически снижая потенциальные возможности тех сфер, где они не осваиваются. В целом согласно уровню их освоения, РФ отстает от цивилизованных зарубежных стран в особенности в сфере сельского хозяйства. [16]

В связи с расширением степени компьютеризации и вторжением сети Интернет во все без исключения области работы, многие компании стремятся параллельно с традиционным методом ведения бизнеса изучать IT-технологии с целью увеличением производительности сбытовой, закупочной, маркетинговой, управленческой и складской разновидностей деятельности.

В РФ регулярно увеличивается число интернет-пользователей. В целом число пользователей сети Интернет больше среди городского населения, чем сельского.

Закупки и поставки считаются важным элементом любого бизнеса. Система переговоров продавцов и покупателей о стоимости на продукцию формировался на базе конкурентного расклада к закупкам, при котором потребители требуют от поставщиков о понижении стоимости и предпочитают того поставщика, который идет на максимальные уступки. Со временем он изменился в кооперативную форму, которая характеризуется тем, что поставщики и потребители вместе вырабатывают выгодную ценовую политику, снижая стоимость до приемлемого уровня, обслуживание становится качественным, а конечный результат оптимален для всех сторон.

В соответствии сведениям фирмы IBS, применение тендеров способно гарантировать экономию в размере 15–22 %. При этом расходы на автоматизацию бизнес процессов организации целиком окупаются при условии оплаты 2,3 % счетов с помощью сети Интернет.

Многофункциональные способности концепций электронных систем имеют все шансы видоизменяться и охватывать разный объем операций и задач, к примеру, только осуществление электронных аукционов или только получение подлинной информации о закупочной деятельности. Но современный уровень формирования интернет-технологий и высокие условия заказчиков привели к развитию новейшего класса систем электронных систем, имеющих широкий перечень способностей.

Тендер (англ. tender – рекомендация) – конкурентоспособная модель отбора рекомендаций на поставку продуктов, предоставления услуг или осуществление работ согласно предварительно заявленным в документации обстоятельствам и в оговоренные сроки на принципах состязательности, справедливости и производительности. Договор заключается с победителем тендера – участником, предложившим рекомендацию, которое соответствует условиям документации, в котором предложены оптимальные требования. [14, с. 39]

В исследовании предлагается три стратегии изучения данного рынка, основанные на внедрения IT-технологий в закупочную деятельность молочных компаний.

**Первая стратегия – глубокого проникновения** – рекомендовано крупным молочным компаниям, обладающие более 1000 гол. маточного поголовья. Для её осуществления могут применяться 4 механизма. Первый подразумевает наибольшее внедрение IT-технологий в работу молочных компаний и базируется на формировании web-сайтов хозяйства с открытой базой для поставщиков с целью ознакомления их с потребностями хозяйства и самостоятельных рекомендаций товаров, что поспособствовало бы снижению расходов на поиск поставщиков, сбора маркетинговых данных. Второй, третий и четвертый виды механизма учитывают расположение заказов и конкурсной документации на закупку различных ресурсов на собственном web-сайте.

**Вторая стратегия – поверхностного проникновения** – оптимальна для средних молочных компаний, где число маточного поголовья является 500–1000 гол. Эта стратегия применима и для мелких компаний, которые рассчитывают повысить поголовье молочного скота и настроены на инновационное развитие, например, ЗАО ПЗ «Мелиоратор» Марковского района Саратовской области. Механизм формирования этой стратегии имеет 2 вида изучения IT-технологий в закупочной деятельности. Первый вариант

учитывает объединение заявок нескольких компаний и развития крупной заявки для передачи её с целью размещения на web-сайте. Второй вариант подразумевает интегрирование заявок мелких компаний региона или нескольких регионов и разработку конкурсных документов экспертом средним по размеру товаропроизводителем, кроме этого вероятен вариант, когда средний товаризготовитель собирает заявки, а конкурсную документацию формирует эксперт web-сайтов.

**Третья стратегия – локального проникновения** – рассчитана на применение IT-технологии в закупочной деятельности, нерегулярно исполняемой небольшими сельскохозяйственными товаризготовителями, в том числе и ЛПХ, с целью закупки требуемого оснащения, извлечения специализированных услуг, работ по строительству. Эту стратегию можно охарактеризовать локальным вторжением. Подходящим в этом случае станет применение с целью размещения конкурсной документации на web-сайте.

К сожалению, на данный момент почти ни одна сельскохозяйственная компания Саратовской области не имеет собственного сайта в сети Интернет, невзирая на то, что это прекрасный механизм рекламы, метод доведения до закупщиков данных о наличии готовой продукции, а до поставщиков – информации о направленностях работы и имеющихся потребностях в сырье.

Проведение закупок в виде тендеров по любой избранной схеме потребует конкретных расходов, изображенные на таблице 1.

Таблица 1 – Основные разновидности расходов в осуществлении закупочной деятельности с применением IT-технологий<sup>1</sup>

| Виды затрат                                                                                                          | Диапазон на основе анализа рынка 2019 г., руб. |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <b>Расходы на создание web-сайта и на проведение закупок самостоятельно сельскохозяйственным товаризготовителями</b> |                                                |

<sup>1</sup> Таблица составлена автором на основе данных [16, с. 32]

|                                                                                                                        |                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| Средняя стоимость создания сайта, включающего 4–10 страниц                                                             | 4000–8000                                                        |
| Средняя стоимость создания сайта, включающего 10–20 страниц                                                            | 6000–15 000                                                      |
| Средняя стоимость создания сайта, включающего 20–30 страниц                                                            | 12 000–20 000                                                    |
| Стоимость домена и хостена                                                                                             | 1200–1500                                                        |
| Доплата сотруднику за подготовку конкурсных документов или ведения открытой базы                                       | 2000–5000 ежемесячно или разово за подготовку документов         |
| <b>Расходы в осуществлении торгов на web-сайтах</b>                                                                    |                                                                  |
| Стоимость сертификата на проведение торгов на 1 год                                                                    | 11 500–25 000                                                    |
| Подготовка документации для проведения конкурса: сотрудником фермы, самостоятельно собирающим заявки; сотрудниками ЭТП | 3000–5000<br>6000–30 000 или процент от стоимости закупки разово |
| <b>Расходы в осуществлении торгов на web-сайтах</b>                                                                    |                                                                  |
| Оплата услуг центру за размещение объявления                                                                           | 2000–4000                                                        |
| Оплата услуг центру за подготовку конкурсной документации                                                              | 4000–6000                                                        |

Исследование введения тендерной закупочной деятельности на районном уровне должна основываться на следующих показателях – уменьшении себестоимости молока и увеличения уровня экономической рентабельности отрасли.

С помощью проводимых мероприятий товаризготовители могут приобрести полную информацию о продукте и даже протестировать его. Модель продвижения продуктов, при которой продавец покажет результативность вещества или продукта, на данный момент широко

распространена. В следствии результат очевиден – товаризготовитель узнает о новом продукте, его свойствах и воздействии на животного.

Многочисленные фирмы готовы следовать навстречу крупным покупателям, так как стремятся удержать и вызвать интерес у них, поэтому склонны обеспечить рассрочку на оплату продуктов, что очень важно для сельскохозяйственных товаризготовителей, ограниченных в свободных денежных средствах.

Можно с полной уверенностью установить, что такая модель продажи продуктов (участие в торгах) пока мало освоен в РФ и прежде всего особенно в районах. В АПК его применяют в основном в центральных районах РФ и Ставропольском крае. Поэтому на первоначальной стадии, вероятно, не все поставщики будут о нем знать, и с целью увеличения результативности, правильнее с более конкурентоспособными из них необходимо установить контакты, разослав уведомление о проведении закупок.

В таблице 2 сгруппированы расходы ЗАО «Племзавод «Трудовой» Марковского района Саратовской области на закупку ресурсов у широкого круга поставщиков.

Таблица 2 – Расчет экономической эффективности от проведения закупок ресурсов на базе IT-технологий в ЗАО «Племзавод «Трудовой» Марковского района Саратовской области<sup>2</sup>

| Названия расходов                            | Расходы на покупку ресурсов в 2018 г. | Объем экономии, тыс. руб.      |                                |                                |
|----------------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
|                                              |                                       | Снижение закупочных цен на 1 % | Снижение закупочных цен на 5 % | Снижение закупочных цен на 7 % |
| Покупка кормов и кормовых добавок, тыс. руб. | 12 534                                | 125                            | 626                            | 877                            |

---

<sup>2</sup> Таблица составлена на основе данных [48, с. 93]

|                                                                                        |         |      |        |        |
|----------------------------------------------------------------------------------------|---------|------|--------|--------|
| Оплата услуг сторонних организаций (строительство, консультационные услуги), тыс. руб. | 5432    | 54   | 272    | 380    |
| Приобретение ветеринарносанитарных препаратов, тыс. руб.                               | 910     | 9    | 45     | 64     |
| Приобретение основных средств, тыс. руб.                                               | 333 226 | 3332 | 16 661 | 23 325 |
| Итого, тыс. руб.                                                                       | 352 102 | 3520 | 17 604 | 24 646 |

Согласно сведениям фирмы IBS (фирма IBS – ключевой технологический партнер лидеров российского бизнеса и государственных структур), применение web-сайтов способен гарантировать экономию в размере 15–22 %. Проведение закупок ресурсов таким образом в Саратовской области сельскохозяйственными компаниями никак не установлено и экономия будет незначительной.

Даже в случае если результат экономии станет минимальным, хозяйство сумеет сберечь 3520 тыс. руб., а в случае уменьшения первоначальной цены на 7 % – 24 646 тыс. руб.

Таким образом, предлагаемое введение IT-технологий в процесс закупочной работы хозяйства выгодно как для самих товаризготовителей, так и для области в целом. В частности, оно даст возможность увеличить рентабельность молочного скотоводства и заинтересовать в данную сферу наиболее обширный круг сельскохозяйственных товаризготовителей. Регулярное ведение мониторинга – получение данных о существующих инновационных исследованиях как в сфере молочного скотоводства, так и прикладных отраслях (кормопроизводства, генетики, топливного и энергетического комплекса и т.п.), взаимосвязанных с технологиями ведения

этой отрасли как в РФ, так и за рубежом. Доступ к данной информации должен являться свободным для всех участников, зарегистрировавшихся в центре.

**Заключение.** Пути и модели развития инновационной стратегии компании в условиях рынка формируются особенностью работы отдельной компании. Это тенденции разработки инноваций, отдельные процессы компании, и методы их реализации.

К инновациям, как правило, причисляют все без исключения изменения (новшества), которые впервые обнаружили использование в компании и дающие ему определенную экономическую или социальную выгоду.

В работе рассмотрены эталонные стратегии инновационной деятельности: стратегии интенсивного роста, стратегии интеграционного роста, стратегии диверсификации и стратегии сокращения. Изображены инновационные элементы в каждой из показанных стратегий. Разобрана последовательность операций в процессе развития инновационной стратегии. Приведены элементы внутренней среды компании, оказывающие большое влияние на подбор направления разработки стратегии. Рассмотрены вероятные тенденции использования инновационной стратегии в условиях рынка, методики выбора информации направлений для компании (модель выбора БКГ, матрица «продукция/рынок»). Выделены достоинства применения инновационной стратегии как метод повышения конкурентоспособности, и приведены примеры отношения государства к инновационной деятельности компаний в разных странах. Инновационная стратегия считается одним из средств достижения целей компании, выделяющиеся от других средств своей новизной, прежде всего для этой компании и, возможно, для отрасли, потребителей.

В процессе изучения обоснована форма стратегического планирования в молочном скотоводстве, базирующаяся на интенсификации показанной отрасли за счет освоения инновационных технологий и содержащая в себе

следующие этапы: постановку стратегических ориентиров – целеполагание (повышение престижности отрасли за счет автоматизации и мотивации труда, усовершенствование генетического потенциала животных, увеличение выхода телят на 100 коров и повышение сохранности молодняка); стратегический анализ (анализ внешней среды и внутренних факторов); исследование стратегий, направленных на инновационные технологии в отрасли; увеличение уровня компетентности создателей и исполнителей планов, оценку производительности и контроль над исполнением стратегических планов.

Разработана технология оценки регионов по уровню освоению инноваций в молочном скотоводстве, выделены регионы с высоким, средним с низким и нейтральным уровнями инновационной активности. Эта технология базируется на применении комплексного коэффициента инновационной активности, объединяющего 2 единичных: коэффициент участия компаний в инновационной деятельности и коэффициент глубины вторжения инноваций в технологический процесс.

Предложены 3 стратегии (глубокого, поверхностного и локального проникновения) управления закупками ресурсов для молочного скотоводства при применении IT-технологий, выбор которых базируется на учете отличительных черт компании (количество молочного поголовья, наличие web-сайта у сельскохозяйственных товаропроизводителей). Разработаны 3 тенденции реализации закупочной деятельности. Установлен метод выполнения закупок, состоящий из 6 главных этапов. Применение рекомендованных стратегий позволит увеличить научную обоснованность принимаемых управленческих решений и уменьшить расходы на приобретение ресурсов до 7 %.

Перспективы дальнейшего исследования должны затрагивать вопросы применения IT-технологий с целью реализации товаров сельскохозяйственными товаропроизводителями и управления

технологическими процессами. Создание специального web-сайта в сети Интернет, вход на который будет доступен каждому зарегистрированному пользователю.

Web-сайт станет включать в себя данные о существующих инновационных разработках, о грантах, способах господдержки отрасли, литературу как отечественную, так и за рубежную согласно технологиям ведения отрасли, предоставлять возможность наиболее тесного общения абсолютно всем участникам рынка инноваций молочного скотоводства-инвесторам, кредитным учреждениям, фермерам, перерабатывающим компаниям, образовательным учреждениям, потребителям.