

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/358085>

**Тип работы:** Курсовая работа

**Предмет:** Экономика предприятия

ВВЕДЕНИЕ 3

РАЗДЕЛ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ НОВОВВЕДЕНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ 5

1.1 Понятие и сущность инноваций 5

1.2 Методы оценки эффективности от внедрения инноваций 8

РАЗДЕЛ 2 ИССЛЕДОВАНИЕ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ НОВОВВЕДЕНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ НА ПРИМЕРЕ MCDONALD'S

12

2.1 Краткая характеристика McDonald's 12

2.2 Анализ применения эффективности нововведений в McDonald's 15

РАЗДЕЛ 3 РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ НОВОВВЕДЕНИЙ НА ПРИМЕРЕ MCDONALD'S

29

3.1. SPA-Оптимайзеры производства и обслуживания как средство увеличения пропускной способности и мощностей ресторана

29

3.2. Мероприятия по совершенствованию оценки инновационных проектов McDonald's

32

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 35

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 37

Но в то же время инновации создаются с целью получения определенных преимуществ, которые могут компенсировать затраты. Преимущества могут заключаться в виде продукта, повышении социального фактора, снижении затрат, повышении профессионализма работников и многом другом [14].

В то же время инновационная активность в России продолжает оставаться на очень низком уровне. Это утверждение подтверждает тот факт, что в 2010 году только 10% российских компаний были вовлечены в инновации, в то время как в странах Восточной Европы инновационных компаний было больше примерно в 2,5 раза, а в ГДР – почти в 8 раз. Самая высокая доля была среди новаторов в крупных компаниях, а также среди инновационных организаций среднего размера. Что касается малых предприятий, то в этом сегменте самый низкий процент инноваций, несмотря на то, что некоторые из них работают в сфере «высоких технологий» [3].

Компания, в зависимости от ее масштаба, типа продукта, ресурсов, может реализовать следующие инновации:

- полный инновационный цикл;

-исследования-прикладные исследования-NIR) - исследования-разработки (OCR) - промышленное развитие-производство-маркетинг;

-прикладные исследования-ТОС-промышленное развитие-производство-маркетинг;

- промышленное развитие; - производство [20].

Инновации-это, по сути, обратная связь о том, что происходит при внешних или внутренних изменениях в деятельности. Таким образом, они являются одним из наиболее эффективных факторов повышения конкурентоспособности.

Согласно учебнику Л. В. стрелковой, инновация (от лат. innovatio-в смысле изменения) - внедряемая инновация, обеспечивающая качественный рост эффективности процессов или продуктов, востребованных рынком [10].

Под инновацией, как фактором повышения конкурентоспособности, понимается результат инновации, получивший реализацию в виде нового или модернизированного продукта, который будет использован для

дальнейшего использования в практической работе, а также – это результат внедрения инновационные разработки на рынке, то есть

По сферам применения инноваций можно выделить следующие группы: технологические; организационно – управленческие; экономические; - маркетинговые; социальные; информационные.

Среди этих групп инноваций технологические инновации являются основой инновационного процесса. Они играют важную роль в производстве нового оборудования, соответственно, в модернизации производства, а также в повышении конкурентоспособности, улучшении качества продукции, прокладывании пути на новые рынки, использовании разработки новых технологий, которые ранее были недоступны ранее из-за различных факторов. Все эти преимущества основаны на технологиях. Из этого следует, что технология относится к ресурсам организации, которые используются для повышения эффективности бизнеса [15]. Технология - это упорядоченный набор знаний, которые могут быть использованы для производства продуктов, предоставления услуг или других коммерческих применений [8]. Разработка может быть изобретена и выполнена непосредственно компанией, тогда организация получит большую прибыль, если разработка останется уникальной и будет иметь уникальный характер; или разработка может быть предпринята, другими словами, владелец технологии продает или передает такую технологию с другой выгодой. Продажу технологии или, как ее часто называют, передачу технологии можно рассматривать как совокупность отношений, в результате которых эта технология, разработанная в одной компании, будет использоваться в качестве коммерческого продукта в другой [18].

Технология, как коммерческий продукт, для большинства компаний является наиболее распространенным вариантом, поскольку создание инновационной технологии требует значительных затрат, а также привлечения специалистов, которые будут заниматься созданием инновационной технологии. В результате малые и средние предприятия не в состоянии нести такие огромные затраты из-за гораздо меньших средств, а также из-за ненужности. Созданием новых технологий для бизнеса, чаще всего, занимаются специализированные компании, которые стараются извлечь максимальную выгоду из продажи своих технологий крупным компаниям, которые в состоянии оплачивать эти услуги и нуждаются в создании уникального продукта, который способен дать прибыль. значительное конкурентное преимущество в течение определенного периода времени [6].

Часто технология не только продается, но и сопровождается целой последовательностью, которая приносит пользу продавцам. Хотя транзакция осуществляется на коммерческой основе, существуют и другие неденежные аспекты, такие как: установка нового оборудования или консультации; взаимовыгодное сотрудничество; и так далее.

Поскольку передача технологии является сложной, существует множество возможностей для передачи технологии, а именно: горизонтальная и вертикальная передача, в зависимости от характера продвижения технологии; прямая и косвенная передача, в зависимости от числа участников; внутренние и внешние передачи, в зависимости от характера продвижения технологии. зависит от региона, в котором они проводятся [2].

## 1.2 Методы оценки эффективности от внедрения инноваций

Любое нововведение, как уже неоднократно говорилось, предполагает положительный эффект. Инновацию можно оценить с точки зрения эффективности и эффекта. Эффект - это чисто коммерческий результат, то есть полезный результат, выраженный в оценке. Принимая во внимание, что «эффективность-это способность инноваций приносить дополнительную прибыль на единицу мобилизации ресурсов».

Экономическая эффективность - это показатель, который измеряет доходы и расходы любого бизнес-проекта. В случае превышения поступлений над расходами проект считается эффективным, в случае превышения расходов над поступлениями – неэффективным [19]. В отличие от экономического эффекта, экономическая эффективность является относительной величиной. Его можно определить только путем сравнения экономического эффекта, полученного в результате деятельности, с возникшими в результате затратами.

Исходя из определений, можно выделить следующие виды эффекта инноваций: научно-технический эффект; экономический эффект; финансовый эффект; ресурсный эффект; социальный эффект; экологический эффект [12].

Коммерческие эффекты инноваций не всегда являются наиболее важными в цепочке эффектов. Инновации должны оцениваться по всей цепочке результатов. С практической точки зрения еще больший интерес, как для инвесторов, так и для создателей, представляет коммерческий эффект. Он определяется как разница

между доходами и расходами, полученными в результате его реализации.

В мировой практике показатели, основанные на обновленных оценках, чаще всего используются для оценки эффективности инновационных проектов, поскольку они более точны, поскольку учитывают уровень инфляции, изменения процентных ставок, нормы прибыли и т. д. [16].

Эти показатели включают:

1. чистая приведенная стоимость (дисконтированный чистый доход (CDD), NPV));
2. индекс доходности – рентабельности) - PI;
3. внутренняя норма прибыли (IRR);
4. период окупаемости инвестиций.

Чистый дисконтированный доход или чистая приведенная стоимость (ВНД, NPV) - это величина, равная разнице между выручкой и инвестициями за расчетный период, полученный в результате одного года, обычно начального, с учетом дисконтирования [9]:

1. Алексеева, М. Б. Анализ инновационной деятельности : учебник и практикум для вузов. - М.: Юрайт, 2020. - 303 с.
2. Антилл Н. Оценка компаний: анализ и прогнозирование. - М.: Глобол, 2019. - 440 с.
3. Артюшина, Е. В. Исследование прогнозного новшества на наличие стратегического соответствия в диверсифицированной организации // Менеджмент в России и за рубежом. - 2021. - № 2. - С. 48-53
4. Барышева А.В. Инновации: учеб. пособие - М.: Глобол, 2019. - 384 с.
5. Бондарь, Н. Н. Инновационные компетенции человеческого капитала // Вестник экономического университета. - 2020. - № 6. - С. 5-14.
6. Герман Е.А. Теоретическая инноватика: учеб. пособие. - СПб., 2019 - 148 с.
7. Дамодаран Асват Инвестиционная оценка. Инструменты и техника оценки любых активов. - М.: Крокос, 2020. - 1340с.
8. Инновационная политика: учебник для вузов / Под редакцией Л. П. Гончаренко. - М.: Юрайт, 2020. - 229 с.
9. Казакова Н.А. Экономический анализ в оценке бизнеса – М.: Дело и Сервис, 2021. - 288 с.
10. Карцев П.В., Аканов А.А. Обзор практики применения доходного подхода к оценке бизнеса // Вопросы оценки. - 2022. - № 2. - С. 2-19.
11. Кирьяков А.Г. Основы инновационного предпринимательства: учеб. пособие для вузов. - М.: Наука, 2020. - 159 с.
12. Логвинов, С.А. Инновационная экономика: стратегия и инструменты формирования: Учебное пособие. - М.: Альфа-М, 2020. - 208 с.
13. Максимов, Н. Н. Теоретические основы инновационной деятельности // Молодой ученый. - 2022. - № 10 (57). - С. 340-343.
14. Масалова, Ю. А. Инновационный менеджмент в управлении персоналом: учебное пособие для вузов. - М.: Юрайт, 2020. - 191 с.
15. Назаревич С.А. Методика оценки инновационности продукции // Фундаментальные исследования. - 2021 - № 3-0. - С. 119-123.
16. Першукевич П.М. Научно-методические основы оценки инновационного потенциала и инновационной активности сельскохозяйственных организаций. - Новосибирск, 2019. - 39 с.
17. Питилимов, Ф. В. Инновационная деятельность предприятия // Молодой ученый. - 2022. - № 3 (137). - С. 392-395.
18. Спиридонова, Е. А. Основы инновационной деятельности: учебник. - М.: Юрайт, 2020. - 298 с.
19. Степаненко, Д.М. Классификация инноваций и ее стандартизация // Наука и Техника. - 2020. - № 5. - С. 71-75.
20. Храмова, Н.А. Развитие инновационной деятельности предприятий // Стратегии бизнеса. - 2021. - № 07 (51). - С. 23-26.
21. Храмова, Н.А. Эффективность внедрения инноваций на транспортном предприятии // Стратегии бизнеса. -2020. - № 12. - С. 340-342.

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/358085>