

Литература

- 1 Бобоев, М. Р. Налоговые системы зарубежных стран / М. Р. Бобоев, Н. И. Мамбеталиев : учеб. пособие. – М.: Гелиос АРВ, 2002. – 240 с.
- 2 Налоговые системы. Методология развития: монография для магистрантов, обучающихся по программам «Налоги и налогообложение», «Финансы и кредит» / И. А. Майбуrows [и др.], под ред. И. А. Майбуrowa, Ю. Б. Иванова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 463 с.
- 3 Налоги и налогообложение : учеб. пособие / Е. Ф. Киреева [и др.]; под ред. Е. Ф. Киреева. – Минск: БГЭУ, 2012. – 447 с.

УДК 657:001.895

Т. Н. Колеснева

ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ИННОВАЦИОННЫХ ОБЪЕКТОВ

В данной статье рассмотрено понятие инновационной продукции, а также ее классификация в соответствии с действующим законодательством Республики Беларусь. Выделены этапы жизненного цикла продуктовой инновации как специфического вида продукции и соответствующие им особенности. Рассмотрены различные методы оценки продуктовой инновации на разных этапах ее жизненного цикла. Обозначены достоинства и недостатки метода чистой дисконтированной стоимости

В настоящее время экономический рост хозяйствующих субъектов во всем мире во многом зависит от развития новых технологий и возможности применения прогрессивных знаний и современных решений в производстве продукции и использовании оборудования, то есть он зависит от эффективности использования результатов инновационной деятельности.

Результатом инновационной деятельности является создание инновационного продукта. В соответствии с постановлением Национального статистического комитета Республики Беларусь «Об утверждении формы государственной статистической отчетности 1-нт (инновация) «Отчет об инновационной деятельности организации» и указаний по ее заполнению», в качестве инновационной продукции рассматривают новую продукцию (работы, услуги) или продукцию (работы, услуги), которая в течение последних трех лет подвергалась в значительной степени технологическим изменениям.

Данный законодательный акт предполагает разделение инновационной продукции на три вида: технологическая, организационная и маркетинговая. Маркетинговой инновацией является внедрение нового метода маркетинга, включая значительные изменения в дизайне или упаковке продукта, продвижении на рынок или использовании новых стратегий ценообразования. Под организационной инновацией понимается внедрение нового организационного метода в деловой практике организации, в организации рабочих мест или внешних связях. Технологическую инновацию подразделяют на продуктовую и процессную.

Продуктовая инновация – это внедрение продукции или услуги, являющихся новыми или значительно улучшенными по части их свойств или способов использования. В нее включаются значительные усовершенствования в технических характеристиках, компонентах и материалах, во встроенном программном обеспечении, в степени дружелюбности по отношению к пользователю или в других функциональных характеристиках.

Процессная инновация – это внедрение нового или значительно улучшенного способа производства продукции (оказания услуги). Сюда относятся изменения в технологии, производственном оборудовании и (или) программном обеспечении [1].

Эффективность маркетинговой и процессной инноваций можно отследить за счет увеличения таких показателей как выручка и прибыль организации. Эффект от применения организационной инновации также может оцениваться через увеличение прибыли, но наиболее точным показателем в данном случае может являться показатель производительности труда.

Как следует оценивать эффективность продуктового типа инноваций? На наш взгляд, по-разному в зависимости от фазы жизненного цикла данной инновации.

В соответствии с маркетинговой теорией, любой продукт имеет свой жизненный цикл, подразделенный на несколько этапов. Пример такого цикла представлен на рисунке 1 [2, с 172].

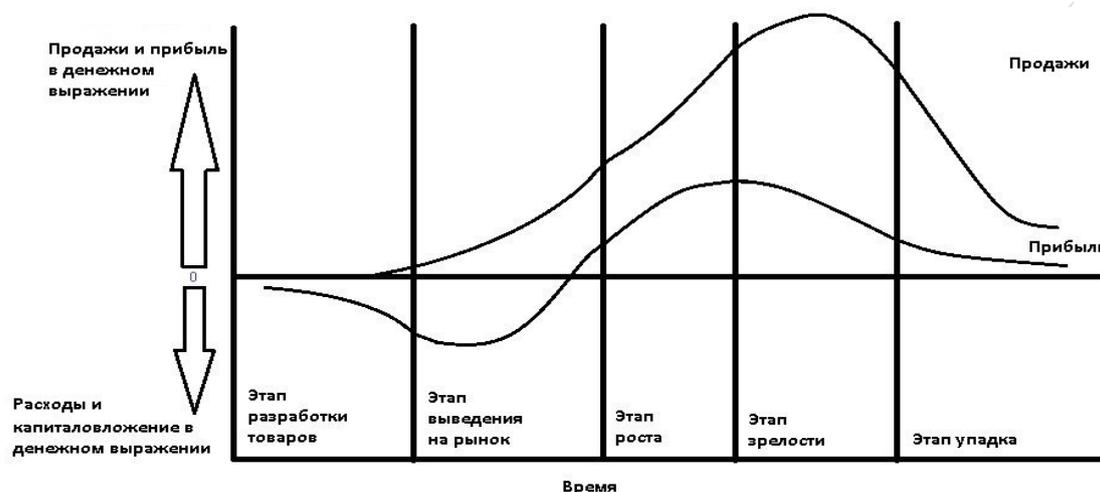


Рисунок 1 – Этапы жизненного цикла продукта

Каждый из указанных выше этапов жизненного цикла имеет свои особенности, которые могут существенно повлиять на его оценку. К примеру, этап разработки товара характеризуется высокой себестоимостью и полным отсутствием таких показателей как величина продаж, прибыль, потребители или конкуренты. Более подробная характеристика каждого из этапов представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Характеристика этапов жизненного цикла товара

Показатели	Этапы жизненного цикла инновационного продукта				
	разработки	выведения на рынок	роста	зрелости	упадка
Продажи	–	Низкие	Быстро растущие	Медленно растущие	Низкие
Себестоимость	Высокая	Высокая	Средняя	Низкая	Низкая
Прибыль	–	Ничтожная	Растущая	Максимальная	Низкая
Потребители	–	«Любители нового»	Массовый рынок	Массовый рынок	Небольшое количество
Конкуренты	–	Небольшое	Постоянно растущее	Большое, начинающее падать	Большое

Как видно из рисунка, жизненный цикл любого продукта насчитывает 5 этапов, однако жизненный цикл инновационного продукта существенно отличается от представленного выше. К примеру, в соответствии с методическими рекомендациями по расчету удельного веса отгруженной инновационной продукции организациями строительной отрасли, основным видом деятельности которых является производство промышленной продукции, продукция считается инновационной в течение трех лет с момента

первой отгрузки [3]. Таким образом, получается, что жизненный цикл продуктовой инновации может затрагивать только первые три этапа: этап разработки товара, этап выведения на рынок и этап роста (в некоторых случаях).

Считаем необходимым заново оценивать продуктовую инновацию на всех этапах ее жизненного цикла в связи с тем, что инновация, прошедшая стадию разработки, может оказаться неэффективной с точки зрения ее выведения на рынок в дальнейшем будущем. Причем, на разных стадиях жизненного цикла необходимо применять разные методы оценки.

На сегодняшний день в мире применяются различные методы оценки продукции, которые условно можно подразделить на 3 группы: рыночные, затратные и доходные (таблица 2).

Таблица 2 – Методы оценки продукции

Название метода	Краткая характеристика метода
Рыночный подход (метод прямого сравнения продаж)	Изучение операций по продаже на рынке аналогичных объектов
Затратный подход (метод стоимости замещения, метод восстановительной стоимости, метод исходных затрат)	Определение рыночной стоимости оцениваемого объекта, исходя из величины затрат, необходимых для его воссоздания в условиях, сложившихся на дату оценки, с учетом корректировки на уровень износа объекта.
Доходный подход (метод чистого денежного потока, метод роялти, экспресс оценка и др.)	Стоимость объекта оценки определяется как текущая стоимость будущих денежных потоков от эксплуатации объекта собственности

Самым неэффективным методом оценки для любого этапа жизненного цикла продуктовой инновации будет являться рыночный метод оценки, поскольку инновация, как правило, подразумевает объект, не имеющий аналогов. К тому же рыночный метод не дает информации о затратах, которые были понесены другой организацией в процессе создания этого объекта, что не позволяет точно произвести сравнение, основываясь только на рыночных ценах.

На этапе разработки товара для получения достоверных результатов об эффективности инновационного проекта необходимо использовать методы затратного подхода. Наиболее эффективным будет использование метода исходных затрат. Так же можно применять метод стоимости замещения в случаях, когда организация совершенствует свой собственный продукт. Данный метод заключается в суммировании затрат на создание продукта, аналогичного объекту оценки, в рыночных ценах, существующих на дату проведения оценки.

Начиная с момента выведения продукта на рынок и его постепенного роста, эффективнее будет применить доходный метод оценки. Однако не все методы доходного подхода можно применять при оценке инновационного продукта. К примеру, метод расчета стоимости роялти основывается на ставке роялти, которая представляет собой величину периодических отчислений в пользу лицензиара. Очень часто все права на разработанный инновационный продукт оказываются у организации-изготовителя, что не позволяет рассматривать данный метод как наиболее эффективный.

В качестве еще одного метода оценки инновационного проекта может быть использован метод экспертных оценок. Это метод прогнозирования, основанный на достижении согласия группой экспертов. Существует масса методов получения экспертных оценок. В одном случае с каждым экспертом работают отдельно и каждый высказывает свое мнение независимо от авторитетов других лиц, задействованных в проекте. В другом же случае экспертов собирают вместе для подготовки материалов, что позволяет обсудить и четко оценить эффективность проекта путем достижения совместного мнения.

Наиболее успешным методом оценки инновационного проекта до сих пор можно считать метод чистой дисконтированной стоимости. Данный метод рассчитывает денежные поступления для всех будущих периодов (в случае продуктовой инновации данный период равен 3 годам). Если величина ЧДС будет положительной, то данный проект рекомендуется к разработке, если она отрицательна, проект отвергается.

Безусловно, у данного метода есть свои достоинства и недостатки. К достоинствам данного показателя относят следующие характеристики:

- отражает доходы от инноваций (превышение поступлений над начальными выплатами);
- учитывает срок жизни инновационного проекта и распределение во времени денежных потоков;
- выражается в стоимостных единицах текущей стоимости, т. е. учитывает фактор времени;
- отражает прогнозную оценку изменения экономического потенциала предприятия в случае принятия инновационного проекта, т. е. изменение «ценности фирмы».

Недостатками же являются невозможность учета альтернативных инновационных проектов, так как чистый дисконтированный доход является абсолютным показателем. Также у метода чистого дисконтированного дохода существует зависимость от величины нормы дисконта. Еще одним существенным недостатком является неизменность ставки дисконтирования, которая в реальной жизни может меняться из-за изменения экономических условий [4, с 13].

Литература

1 Указания по заполнению формы государственной статистической отчетности 1-нт (инновация) «Отчет об инновационной деятельности организации»: утв. постановл. Национального статистического комитета Республики Беларусь от 02 июля 2013 г. № 61 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2013. – № 7/1149.

2 Акулич, И. Л. Маркетинг : учеб. / И. Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Минск: Выш. шк., 2009. – 511 с.

3 Методические рекомендации по расчету удельного веса отгруженной инновационной продукции организациями строительной отрасли, основным видом деятельности которых является производство промышленной продукции: утв. постан. Министерства архитектуры и строительства Республики Беларусь от 27 мая 2013 г. № 31 // Сайт Министерства архитектуры и строительства Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2013. – URL: <http://www.mas.by> (дата обращения: 03.04.2016).

4 Ратникова, Н. Ю. Оценка эффективности кредитования инновационных проектов как важный фактор минимизации банковских рисков / Н. Ю. Ратникова, В. В. Ковальчук // Бухгалтерский учет и анализ. – 2014. – № 11. – С. 13–18.

УДК 330.322

К. С. Куция

ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ФОНДЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ОПЫТ СОЗДАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

В статье кратко описаны генезис и опыт создания инвестиционных фондов как за рубежом, так и в Республике Беларусь. На основе изучения мирового опыта регулирования инвестиционных фондов, которые занимают достаточно большую долю финансового рынка в развитых странах, обобщены подходы к их классификации,