

физических лиц, которые занимаются предпринимательской деятельностью без создания юридического лица, и количеством лиц, которые находятся в трудовых отношениях с таким лицом, включая членов его семьи, за год не превышает 10 лиц, объем выручки от реализации продукции (товаров, работ, услуг) не превышает 250 тыс. гривен;

юридических лиц - субъектов предпринимательской деятельности любой организационно-правовой формы и формы собственности, в которых за год средне-уčetная численность работающих не превышает 10 лиц и объем выручки которых от реализации продукции (товаров, работ, услуг) не превышает 250 тыс. гривен.

Упрощенная система налогообложения не распространяется на: субъекты предпринимательской деятельности, на которых распространяется действие Закона Украины "О патентовании некоторых видов предпринимательской деятельности" в части приобретения специального патента; физических лиц, платящих соответственно законодательству Украины фиксированный налог; доверительные общества, страховые компании, банки, другие финансово-кредитные и небанковские финансовые учреждения; субъекты предпринимательской деятельности, в уставном фонде которых доли, принадлежащие юридическим лицам - участникам и учредителям данных субъектов, которые не являются субъектами малого предпринимательства, превышают 25%; физических лиц - субъектов предпринимательской деятельности, занимающихся предпринимательской деятельностью без создания юридического лица и осуществляют торговлю подакцизными товарами (кроме сферы общественного питания).

Главный вопрос - определить, что правительство может сделать для содействия формированию этих способов, в связи с чем целесообразно определить следующие главные задачи в области финансирования малых предприятий: распространение участия коммерческих банков в предоставлении займов малым предприятиям; надзор и регулирование за предоставлением банками займов малым предприятиям; обеспечение увеличения капитала, который может быть использован путем развития конкуренции на рынке предоставления займов малым предприятиям; смещение акцентов и рационализация государственных программ помощи малым и средним предприятиям; содействие предоставлению акционерного капитала малым предприятиям.

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТОВЫХ ИННОВАЦИЙ НА ВНЕШНИХ И ВНУТРЕННИХ РЫНКАХ

Е.Н. Хутова

Брестский политехнический институт, Республика Беларусь

Продуктовая инновация - это экономическая категория, характеризующаяся с одной стороны совокупностью потребительских свойств и характеристик, удовлетворяющая определенные потребности, являющаяся объектом купли-продажи, а с другой - отличающаяся новизной с точки зрения производства, упаковки, торговой марки, цены или выхода на рынок.

Рынок продуктовых инноваций имеет свои особенности по сравнению с "традиционными" товарами и охватывает все стороны рыночных отношений между продавцом и покупателем.

Коммерческий успех предприятия - производителя продуктовой инновации во многом определяется способностью провести всесторонние маркетинговые исследования с целью эффективного продвижения продуктовых инноваций на рынках. В связи с этим необходимо:

- * проанализировать процесс потребления товаров и определить наиболее существенные с точки зрения потребления инноваций стадии;

- * смоделировать особенности потребительского поведения, связанные с появлением на рынках инновационного продукта, учитывая географические, национальные, культурные, образовательные, социальные и другие особенности потребителей;

- * определить тип продукта (широкого, избирательного или экспозиционного спроса);

- * определить целевые сегменты рынка продуктовых инноваций для их оптимального позиционирования;

- * проанализировать существующие каналы сбыта и определить их пригодность для продуктовых инноваций;

- * осуществить выбор метода продвижения продуктовых инноваций и стимулирования сбыта;

- * спланировать цену и оценить эффективность изменений в товаре относительно капитальных затрат.

Проблемы продвижения продуктовых инноваций на внутренний и внешний рынок связаны с определенным риском в отношении:

- * непредсказуемой реакции покупателей и неправильной оценки спроса производимой продукции;

- * возможности появления на рынке аналогов;

- * потери качества товарной продукции в процессе хранения и перемещения;

- * невыполнения договорных обязательств между производителем продуктовой инновации и ее реализатором;

- * изменения стоимости сырьевых ресурсов, что приведет к повышению цены продуктовой инновации и т.д.

Продвижение продуктовых инноваций на рынки во многом обеспечивается благодаря организации сбора первичной и вторичной информации с последующей систематизацией и анализом. Для этого необходимо определить цели, способы и источники получения информации, наиболее приемлемые для инновационного продукта; сформировать специальные банки данных; создать достаточно мобильную, постоянно обновляемую информационную сеть; обеспечить сохранность информации. Наиболее перспективно в продвижении продуктовых инноваций использование новейших технологий с применением автоматизированных баз данных, телекоммуникационных систем, компьютерной техники, спутниковых систем.