

чивает налог на прибыль в сумме, меньшей, чем плательщик, не применяющий возможности механизма «амортизационной премии». Однако в последующие годы с учетом особенностей начисления амортизационных отчислений затраты, учитываемые при налогообложении прибыли, будут большими, и следовательно, сумма налога на прибыль будет меньше у плательщика, который не воспользовался данным правом.

Таблица 2 – Расчет налога на прибыль в различных условиях налогообложения прибыли, ден.ед.

Показатели	С использованием «амортизационной премии»		Без использования «амортизационной премии»
	Период, за который рассчитывается налог на прибыль		
	первый год приобретения основного средства	последующие годы	в течение всего срока использования основного средства
1. Выручка от реализации без НДС	1000	1000	1000
2. Затраты, учитываемые при налогообложении, без амортизационных отчислений	700	700	700
3. Амортизационные отчисления ¹	8 $((100-20)*10\%)$	8	10 $(100*10\%)$
4. Стоимость приобретенного основного средства без НДС	100	-	100
5. Амортизационная премия	20 $(100*20\%)$	-	-
6. Налогооблагаемая прибыль	272 $(1000-700-8-20)$	292 $(1000-700-8)$	290 $(1000-700-10)$
7. Налог на прибыль	48,96 $(272*18\%)$	52,56 $(292*18\%)$	52,2 $(290*18\%)$

¹ - срок службы приобретенного оборудования составляет 10 лет

Таким образом, применение налоговых льгот в системе налогового менеджмента на предприятии с целью оптимизации налоговых платежей не является однозначным. Это требует со стороны налоговых менеджеров постоянного расчета выгод и преимуществ от их использования.

Список цитированных источников

1. Налоговый кодекс Республики Беларусь (Особенная часть): Кодекс Респ. Беларусь, 29 дек. 2009 г., № 71-3: в ред. Закона Респ. Беларусь от 30.12.2011 г., № 330-3// Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2002. – Дата доступа: 18.03.2012.

Ковальская К.В., к.э.н., доцент, kovakristina@yandex.ru

Варава Ю.Г., аспирант, yuliya_varava@ukr.net

кафедра менеджмента инновационной и инвестиционной деятельности
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко
г. Киев, Украина

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К РАЗРАБОТКЕ НОВЫХ ТОВАРОВ

В современных рыночных условиях все более заметной становится тенденция к кризису многих предприятий. Процессы глобализации и интенсификация конкуренции обуславливают необходимость усовершенствования качеств маркетинговых руководителей и использование новых подходов к ведению бизнеса. Существующие товары попросту не справляются с запросами покупателей. Рынок требует новинок.

Работы многих ученых посвящены технической стороне маркетинговых и социально-экономических аспектов инновационной деятельности. Это работы Е. Баркана, Н. Гончаровой, П. Перервы, В. Кардаша, Ф. Котлера, П. Друкера, Ж.-Ж. Ламбена, Р. Уотермана и др. В их трудах большое внимание уделяется изучению существующих и перспективных рыночных потребностей за счет разработки новых товаров. В то же время, несмотря на то, что разработка нового товара является самым важным направлением маркетинговой деятельности, опубликованные в литературе схемы не дают полного маркетингового инструментария. Это, в свою очередь, достаточно сильно снижает их практическую ценность. Соответственно, актуальность темы исследования не вызывает сомнений.

Разработка нового товара является одним из самых важных направлений маркетинговой деятельности. Как правило, опубликованные на данное время схемы разработки новых товаров включают следующие этапы [6, с. 290]:

- генерация идей;
- отбор идей;
- разработка концепции товара;
- разработка стратегии маркетинга;
- анализ возможностей производства;
- разработка продукта;
- тестирование в рыночных условиях;
- коммерческая реализация.

При этом данная схема носит общий интегрированный характер и совсем не отображает целый ряд значимых блоков маркетинговой деятельности предприятия. Ф. Котлер также выделяет еще один этап, который следует до этапа генерации идей: определение направления разработки [2, с. 292]. Важным этапом также является экономический анализ, который должен проходить еще до разработки нового продукта.

Определение направления разработки нового продукта – один из самых важных этапов. Он служит следующим основным целям: определяет общее русло, в котором нужно вести разработку; помогает направить в это русло поисковые усилия всех структур компании; концентрирует внимание разработчиков на поставленных задачах; разрабатывает те направления деятельности, которым должны следовать все члены руководства компании-новатора.

Генерация идей – именно на этом этапе начинается инновационный процесс и разработка новых товаров. Основными источниками идей является рынок (причем, импульсы могут выходить как от потребителей, так и от конкурентов); непосредственно предприятие; независимые фирмы, которые могут быть привлечены для поиска идей новых товаров. Для генерации идей используют следующие методы [6, с. 97]:

- методы индивидуальной работы (метод аналогии, инверсии, идеализации);
- методы групповой работы (метод мозговой атаки, конференции идей, коллективного блокнота, номинальной групповой техники, Дельфи);
- методы активизации творческого поиска (метод контрольных вопросов, фокальных объектов, морфологического анализа, синектики).

Фильтрация идей – этап, на котором как можно раньше определяются те предложения, которые будут наиболее полезными и реальными для внедрения [9, с. 36].

Разработка и проверка концепции товара – этап, на котором изучается реакция потребителей на предлагаемый товар. При этом товар может иметь либо словесную форму, либо форму исследовательского образца.

Разработка стратегии маркетинга используется на основе результатов маркетинговых исследований. Они проводятся по многим направлениям: изучение потребителей, исследование мотивов их поведения на рынке, анализ рынка предприятия, исследование продукта, изучение конкурентов, анализ форм и методов реализации продукта, анализ динамики цен и т.д.

На этапе экономического анализа оценивают вероятность того, что реальные объемы продаж, доли рынка и нормы прибыли от реализации нового товара будут соответствовать тому уровню, который ожидается [9, с. 36]. В современных условиях, когда средства на исправление ошибок просто отсутствуют, этот этап становится одним из самых важных для предприятия. На этом этапе берут во внимание прогнозы спроса, издержек, конкуренцию, необходимость инвестиций, прибыльность. На этапе разработки нового товара выясняют вопросы относительно реального осуществления идей на практике.

Пробный маркетинг – это этап процесса разработки нового товара, на котором товар и маркетинговая программа проходят проверку в условиях, близких к рыночным. Существуют следующие методы пробного маркетинга [3, с. 171-173]:

- стандартный пробный маркетинг – маркетинговая кампания проводится в полном объеме в специально обозначенных и выбранных местах;
- контролируемый пробный маркетинг – компания определяет необходимое количество магазинов для тестирования;
- моделируемый пробный маркетинг предполагает тестирование новых товаров в моделируемой среде покупателей.

Коммерческая реализация – этап, на котором происходит освоение серийного производства и выведение новинки на рынок. Это один из самых затратных и рискованных этапов.

Основными условиями коммерческого успеха новых товаров можно считать [1, с. 131-132]: ориентацию на потребности рынка, наличие достаточной информации о тенденциях рыночного спроса; тесное взаимодействие подразделений научно-исследовательских и конструкторских работ со службой маркетинга; наличие долгосрочных планов у предприятия, четко обозначенных целей; возможность предвидеть ситуацию в долгосрочной перспективе; рациональную организационную структуру, мощный исследовательский и сбытовой потенциал, достаточное финансирование проектных работ; эффективную координацию взаимо-

действия работников, которые берут участие в разработке новых товаров, наличие лидера, стимулирование творческой активности.

Последним этапом в разработке нового товара является процесс восприятия товара потребителями (ознакомление, интерес, оценка, апробация, восприятие) [4, с. 108].

Весь процесс разработки новых товаров – это чрезвычайно сложный комплекс различных видов деятельности, одно из самых важных направлений маркетинговой деятельности. Эксперты считают, что 32% коммерческих неудач новинок – это следствие ошибочной оценки требований рынка, 13% – неправильной политики сбыта, 14% – чрезвычайно высоких цен, 10% – несвоевременного начала политики продаж, 8% –

действий конкурентов и только 23% новинок оказываются неудачными по техническим причинам [1, с. 133]. Т.о., мы видим, насколько рискованным является характер инновационной деятельности, что обуславливает необходимость усовершенствования системы управления этим процессом, разработку новых методик анализа эффективности инновационных проектов, разработку методического и информационного обеспечения процесса принятия решений относительно новых товаров на основе концепции маркетинга.

Также очень важной задачей в области разработки новой продукции является исследование жизненных циклов инновационных товаров. Цикл состоит из разработки, апробации, выхода на рынок, увеличения, насыщения и спада творческих идей [8, с. 30].

Функция инновационного маркетинга начинается уже на этапе поиска новых идей относительно товаров, услуг и технологий, которые наилучшим образом могут удовлетворить существующий и потенциальный спрос с их последующей коммерциализацией и материализацией, а заканчивается до этапа насыщения жизненного цикла товара.

В системе инновационной деятельности предприятия ведущую роль играет служба маркетинга. Именно от ее работы зависит коммерческий успех нового товара. Деятельность службы маркетинга в инновационном процессе условно разделяют на два направления [5, с. 125]: обеспечение и реализация.

Обеспечение осуществляется с помощью формирования и развития постоянной инновационной ориентации работников предприятий, рыночных исследований конкурирующих товаров и отраслевых тенденций их развития, консультирование руководства фирм относительно коммерческих перспектив нового товара.

На сегодняшний день действующие службы маркетинга существуют только на крупных предприятиях. Компании, которые не могут себе позволить содержать такую службу, либо вообще не занимаются инновациями (а если занимаются, то часто терпят финансовые потери от неправильно вложенных средств), либо обращаются во внешние источники за помощью. Перспективным направлением деятельности становятся консалтинговые услуги. Их плюсом можно считать независимые взгляды и точность исследований.

Таким образом, в сегодняшних условиях рыночной экономики инновационная политика предприятия является ключевым направлением его деятельности. При этом инновационная деятельность непосредственно связана с маркетингом. Это определяется тем, что большая степень неопределенности и риска, которые связаны с разработкой и выводением новой продукции на рынок, обуславливает необходимость активного участия маркетинга на всех стадиях инновационного процесса.

Список цитированных источников

1. Кардаш, В.Я. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2000. – 124 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сандерс, В. Вонг.; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М: СПб, К: ИД "Вильямс", 2001. – 944 с.
3. Крикавський, Є.В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока – Львів: Національний університет "Львівська політехніка", "Інтелект-Захід", 2004. – 288 с.
4. Примак, Т.О. Маркетинг: навч. посібник. –К.: МАУП, 2004. – 228 с.
5. Современный маркетинг / Под ред. В.Е. Хруцкого. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 256 с.
6. Стадник, В.В. Інноваційний менеджмент. – Київ: Академвидав, 2006. – 464 с.
7. Управління інноваціями в сучасній організації / Під ред. В.А. Євтушевського. – К.: Нічлава, 2006. – 359 с.
8. Чухрай, Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: Підручник / Н. Чухрай, Р. Патора. – К.: КОНДОР, 2006. – 398 с.
9. Щербань, В.М. Товарна інноваційна політика: навчальний посібник / В.М. Щербань, Л.Д. Козубенко. – К.: Кондор, 2006. – 400 с.

Козинец М.Т., к.э.н., доцент, **Власюк Ю.А.**, к.э.н., доцент
УО «Брестский государственный технический университет»,
г. Брест, Республика Беларусь
komax@bstu.by, docentwlasjuk@yandex.ru

ОЦЕНКА РИСКОВ ПРИ ПЛАНИРОВАНИИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

Народное хозяйство Республики Беларусь находится на сложном пути трансформации системы экономических отношений. Данный процесс характеризуется следующими особенностями:

– осуществляется переход от административно-командной системы к системе управления с социальными и рыночно ориентированными элементами;