

• альтернативные специальные системы налогообложения (упрощенная система налогообложения и т.д.).

Каждая из этих систем налогообложения является альтернативой обычной системе налогообложения. Переход на одну из них обуславливается лишь решением плательщика, который избирает одну из существующих.

Важным обстоятельством для разработки особых систем налогообложения субъектов малого бизнеса является организация ведения бухгалтерского и налогового учета. Данные бухгалтерского учета используются при определении налоговых обязательств. Определение издержек связанных с затратами денег, времени возникающих в результате ведения хозяйственной деятельности приводят к необходимости ведения налогового учета. Вследствие чего для субъектов малого бизнеса ведение налогового учета является основополагающим, поскольку крупный и средний бизнес ведет бухгалтерский учет не только для целей налогообложения, но также и для управленческого учета.

*Ю.Е. Челяпина  
УО «БГЭУ», (г. Минск)*

## **МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ**

Инновационный путь является приоритетным направлением движения нашей страны на качественно новый уровень в мировом экономическом пространстве. Инновации выступают ключевым фактором, без которого невозможен переход на более высокую ступень в системе мировых хозяйственных связей. Тенденции развития рынков диктуют необходимость внедрения прорывных инноваций во всех сферах, что будет способствовать появлению инновационных продуктов и услуг и, следовательно, повышению экспортного потенциала страны на различных рынках.

Маркетинг в этих процессах является особо значимым, поскольку без применения его методов, средств, инструментов невозможно установление отношений обмена в инновационной сфере, причем даже запатентованные изобретения и открытия без маркетинговой составляющей не будут востребованы рынком, так как не опираются на главный фактор – на потребности потребителей данного рынка.

Термин «инновация» прочно вошел в обиход, он употребляется на различных уровнях, практически повсеместно, однако нет единого подхода к его трактовке. Каждый специалист, говоря об инновации, подразумевает свой смысл, существует бесчисленное количество определений данного понятия, в инноватике данный термин вполне разработан, однако понимание и однозначное восприятие инновации в маркетинге отсутствует. Концептуально не проработано, что является инновацией именно для маркетинга, и в этом аспекте следует разобраться.

Неоднозначность трактовок инновации включает двойное понимание того, является ли инновация процессом или все же это результат деятельности. В рамках маркетинга инноваций приоритетным будет понимание инновации как результата, поскольку маркетингу важно предложить какие-либо достижения рынку, потребителю, а на основе процессного подхода к инновации, это сделать практически невозможно. Даже если под инновацией понимать качественно новую технологию производства, то она также будет являться результатом деятельности, а не процессом. Поэтому в рамках

маркетинга инноваций важна трактовка инновации как результата. Возникает следующий вопрос: результатом чего является инновация, что предшествует появлению инновации. Здесь следует сделать акцент на специфической деятельности, которая требует научных исследований, разработок, конструкторских и технических работ, а также разработок в области технологий. Инновации невозможны без науки, но для сегодняшней действительности инновации невозможны и без инвестиций. Поэтому специфическая деятельность, результатом которой является инновация, требующая научного подхода и инвестиций, и называется инновационной деятельностью.

Понимание инновации невозможно, не опираясь на основной принцип маркетинга – ориентация на потребителя, его потребности. Однако любой продукт в маркетинге направлен на удовлетворение запросов потребителя. Инновация по своей сути призвана удовлетворять новую потребность, либо потребность, которая существовала ранее, но качественно новым способом, на более высоком уровне. Поэтому если говорить об инновации как о результате деятельности, то данный результат в обязательном порядке должен быть направлен на удовлетворение новых потребностей или ранее существовавших потребностей качественно новым способом.

Поскольку инновации тесно связаны с инвестициями, инновация является ядром прорыва для инноватора на качественно новый уровень взаимоотношений в рынке, финансовый результат инноваций является важнейшим в рамках маркетинга инноваций. Прибыль, полученная от реализации инноваций, будет способствовать не только росту благосостояния держателя инновации, но и даст возможность развиваться далее в инновационном процессе, предлагать рынку новые решения и новые перспективы. Поэтому финансовый результат, прибыль от инноваций для маркетинга также важен в понимании инноваций.

Инновации отличаются от новых продуктов, услуг, решений. Новые продукты находят рынки сбыта, своих покупателей, жизненный цикл у них конечен и в результате новый продукт снимается с производства и выводится с рынка. Казалось бы это неизбежно и для инноваций. Но инновация отличается от нового продукта тем, что эти решения способствуют появлению новых идей, решений, воплощаемых впоследствии в технологиях, товарах, услугах, инновация «закручивает спираль» развития, она является генератором появления новых потребностей, поэтому инновация в отличие от нового продукта, выводит систему на новый виток развития, что приводит к необходимости появления последующих инноваций. В инновационном процессе развитие происходит по спирали и данное развитие не конечно.

Таким образом, для маркетинга инновация – это результат специфической инновационной деятельности, направленный на удовлетворение новой потребности или ранее существовавшей потребности, но качественно новым способом, приносящий прибыль и являющийся генератором появления новых потребностей.

Однако в маркетинге инноваций существует проблема, относящаяся к концептуальному пониманию инновации. Появление и существование маркетинга инноваций свидетельствует о том, что к инновациям следует разработать и применять особый инструментарий маркетинга, поскольку невозможно осуществлять маркетинговую деятельность в инновационной сфере при помощи традиционных маркетинговых методов и инструментов. Но как различить, с чем маркетолог имеет дело, является ли инновацией тот или иной продукт или услуга или это просто новая продукция, модернизированная, а порой и вовсе модифицированная. В маркетинге инноваций отсут-

ствуется система критериев, согласно которым можно однозначно определить: инновация ли перед нами или нет.

Разумеется, законодательная база позволяет отвечать на эти вопросы, однако это касается инноваций лишь на локальном уровне, а в маркетинге инноваций это только начальный уровень, на котором приходится взаимодействовать. Поэтому важно определить систему критериев, согласно которым специалист по маркетингу инноваций сразу сможет выявить, является ли инновацией предлагаемый результат деятельности или нет.

Важно не просто перечислить критерии, но и иерархизировать их и определить особо важные, обязательные, без соблюдения которых ответ на вопрос об отнесении результатов деятельности к инновационным будет отрицательным. В основе системы критериев будет лежать понятие инновации с точки зрения маркетинга, которое было приведено выше.

Поскольку инновация является результатом инновационной деятельности, то важно, чтобы в рамках данной деятельности были задействованы научно-исследовательские разработки, опытно-конструкторские или опытно-технологические работы и вообще был использован научный подход. Разумеется, существуют реактивные (мгновенные) инновации, идеи которых возникают быстро, а порой и даже случайно, но в первых, это редкие случаи, во-вторых, подобные идеи появляются в умах ученых, осуществляющих научную деятельность, а в-третьих, без НИОКР воплощение этих идей невозможно.

Важным фактором успеха инновационной деятельности являются инвестиции. Разумеется, научное открытие зависит от ученых и его появление возможно и без инвестиций. Но как только начинается работа по его воплощению, регистрации и потом реализации в технологиях, продуктах, т.е. материализации открытия, в современных условиях без инвестиций не обойтись, поскольку речь в инновационных технологиях идет о технологиях 5 и 6 технологического уклада, причем если ядром 5 уклада является микроэлектроника, т.е. это разработки в первую очередь, в области компьютерных технологий, хайтек-конкуренция на данном этапе находится на высоком и крайне интенсивном уровне, то 6 уклад - это био- нанотехнологии, а работа в данных направлениях без инвестиций не представляется возможной.

Крайне важным в выявлении инновационной составляющей является понимание уровня изменения воплощенной инновации – продукта, услуги. Степень обновления продукции должна быть достаточно высокой, не следует равнять с инновацией модификацию уже имевшейся продукции или её модернизацию, которая не приводит к более качественному удовлетворению имевшейся потребности. Новизна в инновации должна быть на более высоком уровне, чем в новой продукции, поскольку эта новизна позволяет вывести систему, в которой инновация является элементом, на качественной более высокий уровень развития. Любая инновация является элементом системы её обращения. Во внутренней среде инноватора, она является элементом системы производства, выходя в рынок она становится элементом системы обращения, попадая к потребителю она становится элементом сферы потребления. На всех уровнях: внутреннем, микро- и макроуровне инновация способствует выведению системы на новый виток развития, с появлением инновации система не может существовать так же, как уже существовала ранее. Этим инновация и отличается от новой продукции.

Инновационное развитие происходит по спирали. Инновация является ядром для появления последующих разработок, приводящих к их воплощению в инновациях в дальнейшем, и таким образом процесс не прекращается, заставляя инноваторов и маркетологов быть в постоянном поиске новых идей и способов их воплощений. Инновация является генератором идей для появления новых решений. Тем она и отличается от других понятий и это особенно важно в маркетинге.

Поскольку инновации связаны с инвестициями, для инноватора крайне важно получить прибыль от инновационной деятельности. Если он имеет дело с инновацией в её реальном воплощении, обеспеченной маркетинговой поддержкой, то она будет востребована рынком и найдет своего потребителя. Финансовый результат инновации позволит получить прибыль, создаст благоприятный инвестиционный климат для вложения капитала и будет способствовать материальному обеспечению новых разработок в области создания, воплощения и внедрения последующих инноваций на рынок.

Инновации влекут за собой изменения в социуме. С течением времени на качественно новый уровень переходит не только микросреда инновации, но и её макросреда, меняется социум, отношения между потребителями инноваций переходят на более высокий уровень. Поэтому любая инновация неизбежно влечет за собой социальный эффект, несмотря на то, что порой его сложно отследить, поскольку его появление растянуто во времени.

Из всего вышесказанного следует, что система критериев отнесения результатов деятельности к инновационным, может выглядеть следующим образом:

1. Уровень новизны удовлетворяемой потребности или способа удовлетворения существовавшей потребности;
2. Степень новизны результата деятельности (продукта, услуги);
3. Глубина вносимых изменений в систему (на внутреннем, микро- и макроуровне);
4. Генерирование появления новых потребностей;
5. НИОКР при разработке;
6. Инвестиции (вложение капитала) при разработке и внедрении;
7. Экономический эффект;
8. Социальный эффект.

К критериям, без наличия которых технологию, продукт, услугу в маркетинге инновацией считать невозможно, следует отнести все вышперечисленные, кроме экономического и социального эффекта, по следующим причинам. Экономический эффект от инновации появляется на стадии её доведения до потребителя. Т.е. после появления первых заказов на инновацию, она запускается в серийное производство и как только на счет предприятия-инноватора получены денежные средства, т.е. осуществлена реализация инновации, получена прибыль от её реализации, возникает экономический эффект. Однако на рынке существуют новинки (обычно они представляется на различных выставках, форумах, ярмарках), которые ещё не запущены в массовое производство и прибыль от реализации которых ещё не получена, но данную продукцию нельзя не считать инновационной, поэтому критерий экономического эффекта не является обязательным. Аналогично и социальный эффект, поскольку его появление растянуто во времени, он возникает не сразу: инновация выводится на рынок, доводится до конечного потребителя, происходит процесс её потребления и только по прошествии времени меняется система отношений в социуме, возникает социальный эффект, который может появиться спустя годы после выведения инновационной продукции на

рынок. Поэтому социальный эффект также не будет относиться к обязательным критериям.

Для маркетинга инновация – это, прежде всего, средство удовлетворения особых, качественно более новых, а порой даже не известных потребителю потребностей. Для того, чтобы разрабатывать маркетинговые программы по отношению к инновационным технологиям, продуктам, услугам, важно четко разграничивать инновации и новые продукты. Этому разграничению будет способствовать представленная система критериев, состоящая из 6 обязательных и двух возможных критериев, согласно которым маркетолог-инноватор сможет однозначно ответить на вопрос: является ли инновацией результат деятельности или нет. Для маркетинга этот ответ предполагает выбор определенного набора методов, средств, инструментов, направленных на наиболее полное удовлетворение потребности рынка в инновационных продуктах и услугах.

*О.Г.Черненко, ассистент, УО «БГЭУ», (г. Минск)*

## **РОЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ПОРТФЕЛЕМ ЗАКАЗОВ ШВЕЙНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В ОБЩЕЙ СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА В УСЛОВИЯХ ВЫСОКОКОНКУРЕНТНОГО РЫНКА**

В современных условиях хозяйствования рынок швейных изделий Республики Беларусь характеризуется высоким уровнем конкуренции, что обуславливает рост интереса к разработке возможностей стратегического развития субъектов хозяйствования в целом. Особое значение имеет стратегическое планирование товарного предложения, ориентированного на потребителей.

Анализ большинства теоретических источников показал, что стратегическое развитие основывается на функционировании совокупности элементов системы стратегического управления, где в качестве центрального звена выступает подсистема управления ассортиментом. При этом основу составляют: реализуемая ассортиментная политика, ассортиментная стратегия, состав товарного предложения, результаты деятельности. Управление ассортиментом при этом рассматривается как стратегический, системообразующий процесс, занимающий центральное место в общей системе стратегического планирования.

Основным параметром оценки работы предприятия сегодня является наличие клиентов, требования которых существенно варьируются по видам, объемам продукции, степени их индивидуальности и условиям выполнения заказов, что требует выбора выпускаемой номенклатуры готовой продукции. Наряду с этим, предприятиям приходится решать задачу сочетания гибкости в работе с клиентом и, при этом, обеспечивать достижение максимальной экономической эффективности производственной деятельности, что превращается в проблему поиска эффективных методов управления заказами на предприятии.

В современных условиях рыночной конкурентной среды, непосредственного взаимодействия белорусских и зарубежных производителей швейных изделий проблема конкурентоспособности продукции стала стратегическим ресурсом. Развитие конкурентоспособного ассортимента отечественной продукции является одной из основных задач развития швейной отрасли, поскольку позволит обеспечить импортозаме-