

Государственной налоговой администрации осуществляют налоговое сопровождение 808 крупных плательщиков [6].

Выводы исследования. Модернизация налоговой службы позволит перейти на другой уровень общения с налогоплательщиками, улучшит сервис для плательщиков и уменьшит уровень коррупции, поэтому мы, безусловно, заинтересованы в своевременном выполнении всех задач, предусмотренных проектом. Рекомендации представителей Всемирного банка позволяют налоговикам акцентировать внимание именно на тех проблемных моментах, требующих первоочередного решения.

На сегодня уже осуществляются закупки систем «Налоговый блок» и «Управление документами», после внедрения которых фактически и будет завершено I этап проекта. Сокращение количества структурных подразделений центрального аппарата и налоговых инспекций позволит избежать дублирования функциональных обязанностей и способствовать повышению эффективности и рационализации работы налоговой службы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Пресс О. Модернизация налоговой: от администрирования - к службе [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://vchasnik.ua/region/66775modernizaciya-nalogovoy-ot-administrirovaniya-k-sluzhbe>
2. Інформаційна довідка щодо діяльності членів наглядової ради з питань реалізації проекту “Модернізація державної податкової служби України – 1” станом на липень 2012 року: Державна податкова служба України [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://sts.gov.ua/modernizatsiya-dps-ukraini/naglyadova-rada-z-pitan-rea/inform-dovidka/>
3. Козачук Н.Ф. Совершенствование налоговой системы в Украине / Н.Ф. Козачук; Институт экономики НАН Украины. – К., 2012. - № 4. - с. 29-32
4. Сотник Н. Изменения налоговых платежей в Украине / Н. Сотник; Налоги и налогообложение. – К., 2012. – с. 74 - 80.
5. Кошиль Е. Изменения в регистрации плательщиков НДС [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.prostopravo.com.ua/prava_biznesa/nalogooblozhenie/stati/izmeneniya_v_registratsii_platelschikom_nds_stalo_li_legche
6. Державна податкова служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sts.gov.ua/>

УДК 005: 658.811

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНОК НА ОСНОВЕ ОЦЕНКИ ЕГО ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

А.В. Кастирович, Т.И. Кравченко

Резюме: В статье поднимается проблема оценки экономической эффективности управления процессом продвижения инновационной продукции на рынок; предлагаются показатели, на основе которых целесообразно осуществлять оценку; разработан алгоритм оценки экономической эффективности управления процессом продвижения ИП на рынок, основанный на пошаговом контроле результатов.

Ключевые слова: Инновационная продукция, оценка, экономическая эффективность, алгоритм, управление

Проблема низкой конкурентоспособности экономики Украины представляет собой один из основополагающих факторов затянувшегося экономического кризиса в нашей стране. Старые идеи себя исчерпали, новые еще не появились, а тем временем

способность отечественных товаров и услуг конкурировать на мировом рынке существенно падает. Стоит отметить, что в Украине действует ряд инновационных проектов, однако реализация каждого из них сопряжена с рядом проблем в связи с неразвитостью инновационной сферы в целом в Украине. Наиболее острой проблемой для таких проектов являются неточности управления.

Исследованию процесса продвижения инновационной продукции (ИП) на рынок и управлению этим процессом посвящены работы многих ученых-экономистов [1-3], однако, несмотря на широкую освещенность изучаемой темы в литературе, отсутствует единый подход к оценке экономической эффективности управления процессом продвижения ИП на рынок.

Целью исследования является разработка алгоритма оценки экономической эффективности управления процессом продвижения ИП на рынок с выделением ряда показателей, что позволит повысить четкость, полноту управления данным процессом, сократить расходы на его осуществление.

Процесс продвижения ИП на рынок – это длительный и сложный процесс, состоящий из 5 последовательных этапов:

1. НИОКР.
2. Разработка.
3. Аprobация.
4. Производство.
5. Эксплуатация.

Каждый из этих этапов характеризуется особым функциональным наполнением, что и позволяет сделать такую композицию обоснованной.

На каждом этапе процесса продвижения ИП на рынок выделим ряд показателей [4], на основе которых принимается решение о продвижении ИП в той или иной степени (см. табл. 1). Значения указанных показателей служат индикаторами эффективности управления процессом продвижения ИП на рынок (если показатели принимают неблагоприятные значения, следовательно, появляется необходимость более жесткого воздействия на процесс продвижения ИП в целях его стабилизации).

Выделение ключевых показателей существенно облегчает процесс управления, что заключается в определенной его систематизации. Все показатели оценки экономической эффективности управления объединим в три группы: результативности, экономичности и качества.

Таблица 1

Основные показатели, используемые при оценке экономической эффективности управления процессом продвижения ИП на рынок

| Этап | Характеристика управляющего воздействия | Основные показатели |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 |
| НИОКР | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Принятие решения об инициации инвестпроекта по созданию продукции с улучшенными показателями качества на основе выявления неудовлетворенных потребностей потребителей ➤ Первоначальный маркетинг ➤ Постановка целей ➤ Определение ресурсов | Доля недовольных клиентов на рынке |
| | | Прогнозируемая стоимость реализации инвестпроекта по созданию ИП |
| | | Прогнозируемый ежегодный доход от реализации ИП |
| | | Соотношение рентабельности продаж до и после внедрения проекта |
| Разработка | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Поиск кооперационных связей между субъектами инновационного процесса ➤ Оценка альтернатив ➤ Выбор способа кооперации | Оценка альтернатив, их ранжирование по нисходящей |

| Этап | Характеристика управляющего воздействия | Основные показатели |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 |
| Апробация | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Выбор метода и числа апробаций ➤ Прогнозирование реакции потребителей ➤ Выбор стратегии и метода ценообразования ➤ Сопровождающий маркетинг ➤ Анализ спроса на ИП ➤ Прогнозирование конкурентоспособности ИП | Доля затрат на апробацию в общем бюджете |
| | | Прогнозируемая первоначальная доля рынка для ИП |
| | | Соотношение производственных возможностей с прогнозируемым спросом |
| | | Прогнозируемый интегральный показатель конкурентоспособности |
| Производство | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Установление окончательной цены на ИП ➤ Формирование системы стимулов продвижения ИП ➤ Рекламный маркетинг | Затраты на стимулирование продаж для роста дохода на 1 ед. |
| | | Затраты на рекламный маркетинг для роста дохода на 1 ед. |
| | | |
| Эксплуатация | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Формирование рынка сбыта ➤ Нарращивание спроса на ИП ➤ Сегментация рынка ➤ Сопровождающий маркетинг ➤ Анализ конкурентоспособности ИП ➤ Выявление направлений повышения качества ИП ➤ Диффузия ИП ➤ Оценка эффективности управления | Доля рынка на стадии внедрения |
| | | Рентабельность продаж |
| | | Интегральный показатель конкурентоспособности |
| | | Прибыль на 1 единицу ИП за счет качественных изменений |
| | | Доля транзакционных издержек на доставку продукта потребителю в общем бюджете |
| | | Затраты на реализацию инвестпроекта по созданию ИП |
| | | |
| | | Доля недовольных клиентов на рынке |

Важным моментом при оценке эффективности управления процессом продвижения ИП на рынок является четкость, полнота и количественное измерение выбранных показателей. В таблице 2 представим расчетные формулы для исчисления выделенных показателей. Кроме того таблица содержит столбец, содержащий вариант действий субъектов управления процессом продвижения ИП на рынок в случае возникновения отклонений от запланированных или нормативных параметров. Для того, чтобы отобразить начальный момент процесса продвижения ИП на рынок введена категория показателей «Иницирующие», которые также можно использовать в оценке эффективности управления процессом продвижения ИП на рынок.

Таблица 2

Расчет основных показателей

| Категория | Показатель | Исчисление | Реагирование на отклонение |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| Иницирующие | Доля недовольных клиентов на рынке | $di = q/Q$ | Инициация разработки ИП |
| Результативности | Прогнозируемая прибыльность реализации ИП [5] | $R = \sum p_{pi} \times q_{pi} - \sum_{j=1}^5 z_j$ | Поиск стимулов увеличения дохода, пересмотр расходов |
| | Рентабельность продаж до и после внедрения проекта на стадии прогнозирования | $Pr_p = \frac{\sum p_{pi} / c_{pi}}{\sum p_{oi} / c_{oi}}$ | Пересмотр структуры расходов |

| Категория | Показатель | Исчисление | Реагирование на отклонение |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Результативности | Рентабельность продаж до и после внедрения проекта на стадии прогнозирования | $Pr_p = \frac{\sum p_{pi} / c_{pi}}{\sum p_{0i} / c_{0i}}$ | Пересмотр структуры расходов |
| | Прогнозируемая первоначальная доля рынка для ИП | $m_p = \frac{\sum p_{pi} \times q_{pi}}{\sum p_i \times q_i}$ | Поиск стимулов увеличения спроса |
| | Доля рынка на стадии внедрения | $m_1 = \frac{\sum p_{li} \times q_{li}}{\sum p_i \times q_i}$ | Поиск стимулов увеличения спроса |
| | Рентабельность продаж | $pr = \sum p_{li} / c_{li}$ | Пересмотр структуры расходов |
| | Соотношение рентабельности продаж до и после внедрения ИП | $Pr_1 = \frac{\sum p_{li} / c_{li}}{\sum p_{0i} / c_{0i}}$ | Пересмотр структуры расходов |
| | Итоговая доля рынка | $m_1^* = \frac{\sum p_{li}^* \times q_{li}^*}{\sum p_i \times q_i}$ | Поиск стимулов увеличения спроса |
| | Прибыль за 1 единицу ИП за счет качественных изменений | $\pi_t = \frac{1}{n} (\sum p_{ti} \times q_{ti} - \sum p_{li} \times q_{li} - \sum z_{ti})$ | Пересмотр структуры расходов, управление качеством |
| Экономичности | Соотношение производственных возможностей с прогнозируемым спросом | $\alpha = \frac{\sum t_k \times h_k}{\sum q_{pi}}$ | Поиск гибких способов регулирования спроса в соответствии с имеющимися мощностями |
| | Доля транзакционных издержек на доставку продукта потребителю в общем бюджете | $d_{z_2} = z_2 / Z$ | Пересмотр условий продаж, изменение канала продаж |
| | Доля затрат на апробацию в общем бюджете | $d_{z_3} = z_3 / Z$ | Управление системой апробации |
| | Затраты на стимулирование продаж для роста дохода на 1 ед | $z_{\pi}^s = \Delta z_s / \Delta r_s$ | Пересмотр системы стимулирования |
| | Затраты на рекламный маркетинг для роста дохода на 1 ед | $z_{\pi}^m = \Delta z_m / \Delta r_m$ | Корректировка рекламной концепции |
| Качества | Прогнозируемый интегральный показатель конкурентоспособности | $K = \frac{I^p \times I^p}{I^p_{ep}}$ | Пересмотр структуры расходов, качественные изменения в технологиях |
| | Интегральный показатель конкурентоспособности [6] | $K = \frac{I^1 \times I^1}{I^1_{ep}}$ | Пересмотр структуры расходов, качественные изменения в технологиях |

Используемые в формулах обозначения имеют следующее значение:

d – доли объема рынка, бюджета и т.д.

d_i – доля недовольных клиентов

q/Q – отношение недовольных клиентов к общему числу клиентов

p_i – цена единицы ИП, проданной по i - условиям

q_i – количество ИП, проданной по i - условиям

$\sum q_{pi}$ – прогнозируемый совокупный спрос на ИП

$\sum p_{pi} \times q_{pi}$ – планируемый объем целевого рынка

$\sum p_{li} \times q_{li}$ – реальный объем целевого рынка

$\sum p_i \times q_i$ – общий объем рынка

$\sum p_{li}^* \times q_{li}^*$ – итоговый объем целевого рынка

$\sum p_{oi} \times q_{oi}$ – объем целевого рынка базового периода

$\sum p_{ii} \times q_{ii}$ – объем целевого рынка после внедрения качественных изменений

$n = \sum q_{ii} - \sum q_{pi}$ – прирост количества продаж после внедрения качественных изменений

c_i – себестоимость реализации единицы ИП, проданной по i - условиям

z_j – расходы на реализацию ИП за j -этап

z_{ii} – расходы на внедрение качественных изменений

pr – рентабельность продаж

Pr – индекс рентабельности

m – доля рынка

$\sum t_k \times h_k$ – производственные мощности (фонд рабочего времени оборудования на производительность оборудования)

α – коэффициент соотношения производственных возможностей с прогнозируемым спросом

$\Delta r_s, \Delta r_m$ – изменение дохода за счет стимулирование спроса и рекламы, соответственно

$\Delta z_s, \Delta z_m$ – изменение затрат за счет расходов на стимулирование спроса и рекламы, соответственно

I_{np}^p, I_{np}^1 – прогнозный и реальный показатели конкурентоспособности ИП по нормативным параметрам

I_{tp}^p, I_{tp}^1 – прогнозный и реальный показатели конкурентоспособности ИП по техническим параметрам

I_{ep}^p, I_{ep}^1 – прогнозный и реальный показатели конкурентоспособности ИП по экономическим параметрам

Оценка экономической эффективности управления на каждой стадии процесса продвижения ИП на рынок по приведенным выше показателям позволяет субъектам управления оперативно реагировать на отклонения от нормы или запланированных параметров путем принятия корректирующих решений (рис. 1).

Приведенный алгоритм оценки экономической эффективности управления процессом продвижения ИП на рынок основан на пошаговом контроле результатов и, соответственно, пошаговом управлении, что позволяет эффективно устранять проблемы местного характера, но не ликвидирует глобальные, ключевые, первичные проблемы.

Двойная горизонтальная черта отделяет смежные этапы изучаемого процесса. Любой проект, прошедший все этапы, считается завершенным успешно, однако комплексная оценка эффективности данного проекта не всегда дает положительный результат. Недостаточно, чтобы каждый из показателей был в нормальных пределах, важно, чтобы общий интегральный критерий давал удовлетворительный результат. В

работе в качестве такого критерия предлагается использовать интегральный показатель эффективности (U), учитывающий все перечисленные выше:

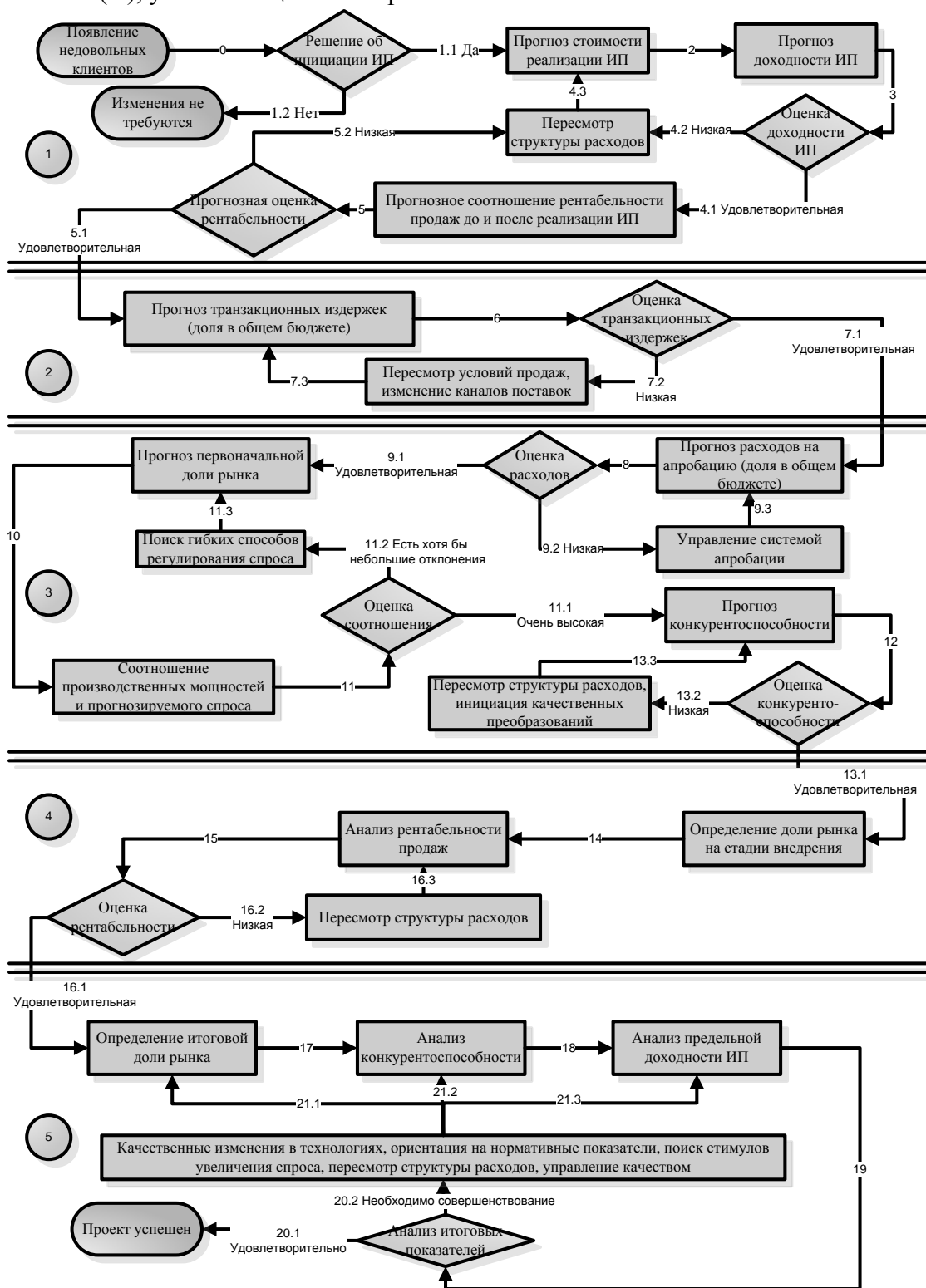


Рис. 1. Схема оценки экономической эффективности управления процессом продвижения инновационной продукции на рынок

$$U = \frac{\prod_{i=1}^8 R_i \times \prod_{i=1}^2 Q_i}{\prod_{i=1}^3 E_i} \quad (1)$$

где $\prod_{i=1}^8 R_i$ – показатель результативности управления

$\prod_{i=1}^2 Q_i$ – показатель качества управления

$\prod_{i=1}^3 E_i$ – показатель экономичности управления

Такой показатель достаточно ярко отражает общую картину эффективности управления процессом продвижения ИП на рынок, учитывая разносторонние факторы.

Выводы. В ходе исследования определены показатели, позволяющие оценить экономическую эффективность управления процессом продвижения ИП на рынок. Все показатели сгруппированы в группы, учитываемые в интегральном показателе, который дает наиболее полную оценку успешности управления процессом продвижения ИП на рынок. Такой метод оценки экономической эффективности управления процессом продвижения ИП на рынок имеет свои преимущества, способствуя более детальному и точному контролю на каждой стадии, и свои недостатки, упуская из-под контроля первичную, ключевую проблему. Дальнейшие исследования будут направлены в связи с этим на совершенствование метода оценки экономической эффективности управления процессом продвижения ИП на рынок по данному направлению.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Moscal Barb Evaluating the Effectiveness of a New Instructional Approach / Barb Moscal, Lurie Deborash, Stephen Cooper – Philadelphia, 2005.
2. Глущенко И. И. Оценка эффективности системы управления инновационными проектами / И. И. Глущенко – М : Мысль, 2006. – 211 с.
3. Дынкина А. А. Инновационная экономика. Монография: 2-е изд., исправленное и дополненное/ А. А. Дынкина, Н. И. Иванова (ред.). – М : Наука, 2004. – 352 с.
4. Инновационная деятельность малых предприятий / Проект группы «Дистанционный консалтинг». – М : Альянс Медиа, 2009. – 22 с.
5. Крейнина М. Н. Управление выручкой и прибылью от продаж в условиях изменения спроса на продукцию предприятия / М. Н. Крейнина // Финансовый менеджмент – М : Знание, 2007. - №4. – С17-23.
6. Светульников С. Г. Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью / С. Г. Светульников – СПб : Билос, 2000. – 312 с.

УДК 330.133.7

СУЩНОСТЬ И РОЛЬ НОРМЫ ДОХОДНОСТИ В УПРАВЛЕНИИ ИНВЕСТИЦИОННЫМ ПОРТФЕЛЕМ

А.А. Клименко, А.А. Лактионова

Резюме: В статье рассмотрены различные подходы к определению сущности понятия «норма доходности». На основании систематизации ключевых факторов, обуславливающих риски инвестирования в определенные финансовые инструменты, проанализированы ключевые элементы, определяющие размер и структуру нормы доходности.

Ключевые слова: норма доходности, безрисковая ставка, премия за риск, средневзвешенная стоимость капитала, модель оценки капитальных активов.