

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ИННОВАЦИЙ

*Надежда Михайловна МИШКОВЕЦ,
к. э. н., доцент Днепропетровского университета
экономики и права им. Альфреда Нобеля*

Ключевые слова: *Инновации, эффективность, прибыль, результаты, затраты, себестоимость.*

Key words: *Innovation, efficiency, net profit, results, expenses, cost of production.*

В условиях неопределенности технико-экономической ситуации, когда, с одной стороны, еще нет ясности в том, какие технические характеристики будут подтверждены при использовании новшества, а, с другой стороны – существуют нестабильность с ценами на ресурсы и колебания в спросе на продукцию, полученную с использованием новшеств, учесть все факторы и условия нововведения практически невозможно.

Иностранные инвесторы, например, ограничиваются прогнозом потребностей рынка и возврата инвестиций (окупаемости проекта). Используя этот опыт, рассмотрим наиболее рациональный подход в экономическом анализе нововведений. Предпринимателю предлагается провести такой анализ по двум основным параметрам: цене новой продукции и объему инвестиций (капиталовложений) в практическую реализацию новшества.

Суть этого метода заключается в использовании приемов маркетинговых исследований, в частности, принципов конкуренции.

Ожидаемая цена новой продукции или продукции, произведенной с использованием новшеств, определяется несколькими методами:

- прямым укрупненным расчетом себестоимости продукции с учетом прогнозируемой рентабельности и налога на добавленную стоимость;
- на основании рыночной оценки, путем анализа запросов потребителей по уровню цены в связи с потребительскими свойствами и качеством продукции;
- путем качественного сопоставления новой продукции с продукцией-аналогом и установлением условной цены на новую продукцию;
- исходя из цены продукции, вырабатываемой в опытных условиях на демонстрационных мощностях экспериментальных заводов, с пересчетом ее применительно к промышленному производству;
- руководствуясь уровнем цены продукции зарубежного аналога.

Определяемые по каждому из указанных методов цены на новый продукт сопоставляются между собой. Анализируя полученные результаты расчетов, предприниматель выбирает наиболее вероятный уровень цены. При отсутствии необходимой информации цена определяется не по всем пяти методам, а лишь по тем, где возможно выполнить соответствующие расчеты.

Цена на новую продукцию или продукцию, произведенную с использованием новшеств, рассчитанная на конкретный период времени, не является фиксированной и подлежит дальнейшей корректировке в связи с уточнением исходных данных по мере прохождения этапов инновационного цикла и изменениями внешних к производству экономических условий [1, с. 310-311].

Конечной целью инновационного процесса является коммерческое освоение новой продукции и ее рентабельное серийное производство. Это достигается в тех случаях, когда исследования и разработки с самого начала

ориентированы на производство, когда существует реальная возможность увеличения капиталовложений в необходимое оборудование, возможна унификация отдельных стадий научно-производственного цикла и заранее определено соответствие новой продукции спросу рынка и потребностям покупателей. Ввиду таких сложностей лишь относительно небольшая часть разработок новой продукции внедряется в производство. Например, в американских компаниях коммерчески успешными оказываются лишь около 15% разрабатываемых изделий, а среди выпущенных на рынок видов продукции только 62% новинок получают признание.

Исследования, проводившиеся на базе данных, полученных от 120 американских корпораций, показали, что более 60% всех опытно-конструкторских разработок не превращаются в новую продукцию. Результаты опроса 50 американских компаний показали, что 50% их расходов на НИОКР были направлены на нововведения, которые оказались коммерчески неудачными, а 30% нововведений, получивших признание на рынке, вскоре перестали приносить прибыль. По оценкам американских экономистов, вероятность успеха нововведений, появившихся на рынке, не превышает 74%. Поэтому нововведения, требующие больших затрат, под силу лишь крупным компаниям, обеспеченным финансовыми средствами и ресурсами.

Многие неудачи с внедрением новой продукции и технологии в производство специалисты объясняют обычно тем, что нововведения возникли на базе новых знаний, а не потребностей [2, с. 309].

В современных условиях широкой торговли новшествами как инвестиционным ресурсом (товаром) владельцу промышленной собственности приходится сопоставлять свои инновационные затраты с результатами от продажи прав на новшества.

Поэтому при экономическом анализе новшеств и нововведений на их основе возникает несколько вариантов определения *показателя эффективности (E)*, которые можно представить как [1, с. 367]:

$$E=L/(K_H+K_I), \tag{1}$$

где: L – экономический результат нововведения за расчетный период;

K_H – инновационные затраты;

K_I – инвестиционные (капитальные) затраты;

$$E_I=L / K_I, \tag{2}$$

$$E_H=C_H / K_H. \tag{3}$$

где: C_H – рыночная цена новшества (цена лицензии).

В свою очередь экономический эффект инновации можно представить в виде:

$$\mathcal{E}_H=C_H - K_H, \tag{4}$$

$$\mathcal{E}_I=L - K_I. \tag{5}$$

В тех случаях, когда предпринимателю необходимо сопоставить нововведения по их прибыльности, ранжирование можно провести, используя коэффициент прибыльности:

$$K_{II} = S_d / S_{II} \quad (6)$$

где: S_d – сумма приведенных доходов;

S_{II} – сумма приведенных денежных расходов.

Приведенные денежные доходы – это будущие прибыли от нововведения, которые складываются не в тех абсолютных размерах, которые ожидаются в будущем, а с корректировкой на коэффициент дисконтирования (свой для каждого будущего года).

Технико-экономический уровень производства после нововведения можно характеризовать через показатель удельных приведенных затрат K :

$$K = (C + E_H \Phi) / ТП \quad (7)$$

где: C – себестоимость производства;

E_H – нормативный коэффициент эффективности (0,1-0,12);

Φ – среднегодовая стоимость основных фондов;

$ТП$ – годовой объем товарной продукции.

Таким образом, экономический анализ новшеств и нововведений состоит из определения ряда ожидаемых показателей, которые можно систематизировать по трем группам [3, с.75]:

- первая группа показателей характеризует ожидаемые экономические результаты от реализации новшеств и нововведений ($Ц_H, L, П$).

- вторая группа показателей характеризует ожидаемые инновационные и инвестиционные затраты, связанные с созданием новшеств и нововведений (K_H, K_H).

- третья группа показателей характеризует эффективность новшеств и нововведений ($E, E_{II}, E_H, K_{II}, K$).

Проблема оценка инноваций может быть разделена на две самостоятельные задачи: оценку последствий (позитивных и негативных) реализации того или иного направления развития и измерение соответствующих издержек их осуществления.

Выбор направлений будет осуществляться предпринимателем путем сравнения альтернативных проектов, которое проводится по двум главным основным направлениям: социальные оценки и экономические (денежные) измерения.

Библиография

1. Герчикова И.Н. Менеджмент. Учебник, Москва, «Банки и биржи». Издательское объединение «ЮНИТИ», 1995.
2. Курс предпринимательства. Под ред. проф. В.Я.Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. Москва «Финансы». Издательское объединение «ЮНИТИ», 1997.
3. Мишковец Н.М. Инновационная деятельность предприятий. Учебное пособие. Рени – 2008.