

Затраты на инновации – выраженные в денежной форме фактические расходы, связанные с осуществлением различных видов инновационной деятельности, выполняемой в масштабе предприятия (отрасли, региона, страны). В зависимости от целей учета и анализа возможны два подхода к измерению затрат на инновации: расчет затрат на инновации, либо осуществляемые на предприятии (в отрасли, регионе, стране) в течение года (включая незавершенные), либо внедренные в течение года (включая затраты прошлых лет, но исключая затраты на незавершенные инновации).

При исследовании *затрат на технологические инновации* предусмотрена классификация затрат по типам инноваций (технологические – продуктовые, процессные; нетехнологические – маркетинговые, организационные); видам инновационной деятельности; источникам финансирования; видам затрат (текущие, капитальные). В зависимости от видов инновационной деятельности выделяются затраты на: научные исследования и разработки, связанные с внедрением новых продуктов, услуг и технологических процессов; приобретение неовещественных технологий – лицензий на использование изобретений, промышленных образцов, полезных моделей, прав на патенты, беспатентных лицензий (в виде документации по ноу-хау, соглашений на передачу технологий, результатов научно-технических достижений), услуг технологического содержания; производственное проектирование, дизайн и другие разработки (не связанные с научными исследованиями и разработками) новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов; программные средства, адаптированные к требованиям новых продуктов и технологических процессов; подготовку и переподготовку персонала в связи с внедрением новых продуктов и технологических процессов (исключая прочие расходы на повышение квалификации персонала); приобретение машин и оборудования, связанных с внедрением новых или усовершенствованных продуктов и технологических процессов; маркетинговые исследования по выпуску новых продуктов на рынок, включая зондирование рынка, адаптацию продукта к различным рынкам, рекламу, но исключая расходы на

создание сетей распространения инновационной продукции.

Затраты на маркетинговые инновации связаны, как правило, с разработкой и внедрением изменений в дизайне и упаковке продуктов; использованием новых методов продаж и презентации продуктов, представления и продвижения продуктов (услуг) на рынки сбыта; формированием новых ценовых стратегий. Затраты на маркетинговые инновации касаются видов деятельности, связанных с разработкой и реализацией новых маркетинговых методов, ранее предприятием не использовавшихся. Они включают также расходы на приобретение новых технологий, машин, оборудования и других основных средств, обучение и подготовку персонала, необходимые для реализации маркетинговых инноваций. Затраты на маркетинговые инновации охватывают только виды деятельности, связанные с разработкой и внедрением новых маркетинговых методов, но не расходы по использованию этих методов на практике (в бизнесе) в ежедневном режиме (например, на рекламные кампании, случайный маркетинг, спонсорство в связи с вновь внедренными маркетинговыми методами). В данную категорию не включаются также затраты на новые или значительно улучшенные продукты или процессы, на рыночную подготовку разработанных и внедренных новых либо значительно улучшенных продуктов или процессов.

Затраты на организационные инновации охватывают разработку и внедрение новых методов ведения бизнеса, организации рабочих мест и внешних связей. Они охватывают виды деятельности, связанные с разработкой и планированием новых организационных методов, а также их реализацией. К ним относятся также расходы на приобретение новых технологий, машин, оборудования и других основных средств, обучение и подготовку персонала, обусловленные организационными инновациями. Не включаются в данную категорию затраты на новые или значительно улучшенные продукты или процессы и затраты на исследования и разработки. ■

Материал подготовлен Г.А. Грачевой