

ВИБІР КРИТЕРІЇВ ОЦІНКИ АЛЬТЕРНАТИВ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ

Зміна традиційної концепції діяльності на інноваційну вимагає удосконалення існуючих та впровадження нових методів господарювання. З погляду на те, що маркетингове інноваційне рішення стає ключовим елементом інтенсивного росту підприємства, вважаємо за доцільне дослідити та вдосконалити методичний підхід до здійснення процесу розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень (далі – РПРМІР). У [2] розглянуто існуючі підходи до організації процесу прийняття рішення та запропоновано перелік етапів процесу РПРМІР: 1) діагностування проблеми; 2) дослідження сутності проблеми; 3) розроблення альтернатив МІР; 4) впорядкування розроблених альтернатив МІР; 5) визначення критеріїв для оцінки альтернатив МІР; 6) порівняння альтернатив та відбір МІР; 7) реалізація МІР; 8) аналіз та контроль реалізації МІР; 9) корегування відхилень та розбіжностей.

Як показує досвід вітчизняних промислових підприємств, питанням та практичному застосуванню методик оцінки рішень майже не приділяється уваги. Більшість керівників покладаються на інтуїцію та не використовують жодних оціночних і/або оптимізаційних методик для вибору рішення. Все це звертає увагу на необхідність розроблення критеріальної бази оцінки рішень в процесі управління підприємством. Зауважимо, що під поняттям «критерій» розуміємо ознаку, на підставі якої проводиться порівняльна оцінка можливих рішень (альтернатив) і вибір найкращого.

Зміст на комбінація критеріїв обумовлюється багатьма факторами і залежить від специфіки проблемної ситуації, на розв'язання якої направлено рішення, характеристик середовища господарювання, масштабу розроблення рішення, змісту та характеру цілей і завдань тощо. У будь-якому випадку для формування набору критеріїв до вибору рішення необхідно дотримуватись принципу максимального охоплення всіх аспектів господарської діяльності, що тим чи іншим чином пов'язана чи буде пов'язаною із процесом РПРМІР.

Вибір критеріїв часто обумовлюється багаторічною практикою та досвідом. Для переважної більшості задач вибору можна навести достатню кількість цільових критеріїв, що відображають якісну та кількісну сторону альтернатив і критеріїв, які визначають їх кількісну оцінку в умовах невизначеності, конфліктності та погодженого з ними ризику [1].

На нашу думку, формування системи показників відбору оптимального маркетингового інноваційного рішення із набору можливих альтернатив у рамках обраної сфери прийняття повинне базуватися на поділі усіх критеріїв на дві групи: критерії оцінки рівня ризику та критерії оцінки рівня якості.

Під ризиком проекту маркетингового інноваційного рішення розуміємо можливість появи несприятливої ситуації в результаті негативної дії факторів зовнішнього та внутрішнього середовища господарювання. Показниками, на основі яких здійснюється оцінка рівня ризику альтернатив маркетингових інноваційних рішень, можуть бути такі: рівень лояльності споживачів і/або персоналу, рівень достовірності прогнозів, рівень патентоздатності проекту, рівень складності реалізації проекту, рівень інженерно-технічного і наукового забезпечення, рівень фінансової забезпеченості проекту, рівень кваліфікації персоналу, рівень успішності інноваційної діяльності підприємства, імовірність зміни зовнішнього середовища, імовірність зміни внутрішнього середовища прийняття МІР, імовірність помилкового вибору концепції рішення, діловий досвід підприємства тощо.

Під якістю проекту маркетингового інноваційного рішення розуміємо сукупність параметрів, що характеризують рівень його відповідності характеристикам середовища прийняття та реалізації рішення. Рівнем якості обумовлюється здатність маркетингового інноваційного рішення забезпечити розв'язання встановленої проблеми господарювання. Показниками, на основі яких здійснюється оцінка рівня якості МІР, можуть бути такі: рівень конкурентоздатності інноваційного товару, чистий приведений дохід, термін окупності проекту, індекс рентабельності проекту, внутрішня норма доходності, прогнозований обсяг ринку, прогнозована інтенсивність інтеграції на ринок, прогнозований річний обсяг продажів, рівень забезпеченості каналами збуту, рівень новизни продукту, рівень канібалізації нового товару, рівень ефективності торгового персоналу тощо.

Запропонований вище набір критеріїв не є фіксованим, їх підбір здійснюється відповідно до специфіки вимог господарської ситуації у якій здійснюється процес РПРМІР, не регламентована і кількість показників – вона може скорочуватись або доповнюватись залежно від характеру МІР.

1. Верченко П.І. Багатокритеріальність і динаміка економічного ризику (моделі та методи): Монографія / П.І. Верченко. – К.: КНЕУ, 2006. – 272 с.

2. Грищенко О.Ф. Дослідження факторів впливу на процес розроблення, прийняття та реалізації інноваційних рішень в системі управління підприємством / О.Ф. Грищенко // Materials Digest of the IV International Scientific and Practical Conference «Problems of design and development of human communities self-organization forms» (Kiev, London, April 21 – April 28, 2011). – Odessa: In Press, 2011. – С. 58-60.