

КЛАСИФІКАЦІЯ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІНСЬКИХ І МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ В ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТАХ

Розробка інноваційних проектів вимагає обґрунтування і попереднього оцінювання можливої ефективності не тільки техніко-технологічних, але і управлінських і маркетингових рішень [1, 2]. Слід виділити п'ять груп прийомів управлінської і маркетингової діяльності за критерієм особливостей прояву економічної ефективності від їх застосування і відповідні підходи до оцінювання такої ефективності.

Прийоми першої групи безпосередньо впливають на кінцеві показники діяльності, забезпечують конкретний відокремлений від того, що отримується іншими застосовуваними заходами фінансовий результат (наприклад, придбання для подальшого продажу активів, ринкова вартість яких зростає). Таку ефективність можна оцінювати за допомогою стандартних підходів співставленням доходів і витрат.

До другої групи прийомів можна віднести такі, що впливають не безпосередньо на кінцевий фінансовий результат, а на окремі складники, які його формують. Так, складниками збільшення прибутку є: 1) прискорення реалізації; 2) збільшення націнки; 3) зменшення витрат. Подальша деталізація можлива стосовно кожного із згаданих складників формування прибутку. Для того, щоб аналізувати ефективність прийомів, які призводять до подібних проміжних ефектів, слід розглядати цілий ланцюг, що поєднує сферу застосування прийому з кінцевими результатами діяльності.

Третя група прийомів – це такі, витрати на застосування яких суттєво випереджають у часі отримуваний корисний результат, вплив відповідних заходів на фінансові результати має довготривалий характер. Оцінювання ефективності застосування таких прийомів є технічно можливим лише після того, як виявляться принаймні основні їх позитивні наслідки. Орієнтовне попереднє оцінювання можливе на основі даних про інші застосування аналогічних прийомів у минулому. Прийоми цієї групи використовують фірми, що вже забезпечили собі певний поточний рівень фінансової стійкості і прагнуть вкласти кошти у своє майбутнє (інвестування у формування потреб перспективних клієнтів, у розвиток нових ринків, у проектування нових товарів, у пошук нових видів діяльності). При обчисленні ефекту від застосування рішень розглянутої групи слід здійснювати процедуру дисконтування для приведення у співставний вид витрат і результатів, часовий інтервал між якими може бути значним.

Четверта група прийомів характерна тим, що хоча наслідки їх застосування можуть бути вимірні достатньо конкретно, цей вимір не носить вартісного характеру (рівень помітності реклами, швидкість обслуговування, коефіцієнт завантаження обладнання). Підхід до оцінювання ефективності у такому випадку полягатиме у переважній орієнтації саме на ці негрошові показники замість того, щоб намагатися виявити опосередкований вплив позитивних наслідків на кінцеві фінансові результати діяльності. Останнє вимагає додаткового розподілу отриманого приросту фінансового результату між усіма чинниками, які набули змін, і відповідного виділення впливу одного конкретного чинника. Похибки, що виникатимуть при такому розподілі, переважно зводитимуть нанівець зусилля, спрямовані на виявлення ролі конкретного прийому.

П'ята група об'єднує прийоми, ефективність яких переважно має якісний, комплексний характер і тому вимірювання ефективності конкретних прийомів є взагалі недоцільними. До цієї групи слід віднести, наприклад, практично всі прийоми, метою застосування яких є покращання морально-психологічного клімату у колективі. Ефективність подібних прийомів повинна доводитися на логічному рівні виходячи з конкретного досвіду. Такі прийоми переважно впливають з загальносвітових векторів розвитку бізнесу і не потребують доведення на рівні окремих підприємств.

Для практики інноваційної діяльності особливо важливе значення має апіорна оцінка ефективності застосування окремих варіантів маркетингових і управлінських прийомів. Нагородження переліків таких прийомів повинно ставати невід'ємною складовою системи інформаційної підтримки розробки інноваційних проектів. При формуванні банків прийомів кожний прийом доцільно було б супроводжувати певними даними про його можливу ефективність, причому це можуть бути як дані про результативність попередніх застосувань відповідного прийому даним підприємством, так і результати спеціальних досліджень або висвітлень у існуючих джерелах досвід застосування цього прийому іншими підприємствами. Конкретні спеціалісти повинні мати можливість користуватися цими даними як довідковими, такими, що не вимагають доведення на етапі розробки конкретного інноваційного проекту.

1. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2010. – 624 с.

2. Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств : монографія / за заг. ред. Шипуліної Ю.С. – Суми : «Друкарський дім «Папірус», 2012. – 458 с.