

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Кафедра маркетингу та УІД
Сумський регіональний центр
інтелектуального розвитку
Українська асоціація маркетингу
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей
X Міжнародної
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

29 вересня – 1 жовтня 2016 року

Суми 2016

КЛАСИФІКАЦІЯ МЕТОДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ОЦІНКИ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ

В українській і міжнародній практиці застосовується безліч методів оцінки інноваційного проєкту [1]. Проте результати оцінки за різними методиками невідповідні. До недоліків слід віднести і існуючу проблему формування точної і максимально повної інформації про суб'єктивні і об'єктивні чинники, що впливають на міру невизначеності кінцевих результатів інвестиційної діяльності.

Інноваційні проєкти відносяться до категорії проєктів найбільш високого ризику для інвестицій, оскільки ухвалення рішень по інноваціях, особливо в період економічної кризи, завжди відбувається в умовах високого рівня невизначеності. Тому більшість фінансових організацій рідко роблять вкладення в наукові дослідження і інновації. Окрім бюджетних джерел фінансування підтримку інноваційних проєктів здійснюють венчурні і спеціальні фонди, а також приватні інвестори. Для отримання підтримки з цих джерел на реалізацію інноваційного проєкту необхідно довести його інвестиційну привабливість [2-11]. При оцінці проєктів з точки зору їх результативності та інвестиційної привабливості використовують багато методів, які можна поєднати у чотири групи:

1. Статистичні методи, тобто методи, які базуються на бухгалтерському обліку з традиційного бухгалтерського підходу до фінансової оцінки проєктів: метод визначення середньої ставки доходу ARR (average rate of return); метод розрахунку періоду окупності інвестицій – PP (payback period); метод визначення рентабельності інвестицій – ROI (return on investment); метод визначення розрахункової норми прибутку AROR (accounting rate of return); метод визначення коефіцієнту співвідношення доходів і витрат.

2. Динамічні методи, тобто методи, які базуються на принципах економічної теорії і застосовують концепцію дисконтування: метод визначення чистої теперішньої вартості NPV (net present value); метод дисконтованого терміну окупності DPP (discounted payback period); метод розрахунку внутрішньої норми прибутку IRR (internal rate of return); метод визначення індексу прибутковості PI (profitability index); метод визначення коефіцієнту співвідношення доходів і витрат з використанням концепції дисконтування.

3. Ризик-методи, тобто методи, які базуються на врахуванні ризику інвестування: фактор еквівалента впевненості CEF (certainty

equivalent factor); метод визначення безпечної ставки RFR (risk – free rate); аналіз чутливості реагування SA (sensitivity analysis); моделювання (simulation); моделі оцінки капітальних активів (МОКА) – CAMP (capital asset pricing).

4. Математично-економічні моделі: детерміновані моделі: лінійні, нелінійні, динамічні; моделі з елементами невизначеності: теорії ігор, імітаційні моделі, моделі сценарію.

На початку відбору моделей слід зробити опис «ступеня можливості» окремих сценаріїв в умовах невизначеності: у вигляді закону (щільність) розподілу ймовірності на безлічі можливих сценаріїв, отриманого за статистичними даними (ухвалення рішень в умовах ризику); у вигляді закону розподілу ймовірності на безлічі можливих сценаріїв, параметри якого отримані за допомогою методу експертних оцінок (де невизначеність задана суб'єктивною ймовірністю); у вигляді інтервалів зміни значень параметрів (інтервальна невизначеність).

1. Карлин С. Математические методы в теории игр, программировании и экономике М.: Мир, 1964.

2. Товажнянський В.Л. Антикризисный механизм сталого розвитку підприємства : [монографія] / В.Л. Товажнянський, П.Г. Перерва, Т.О. Кобелева, Н.П. Ткачова; ред.: П.Г. Перерва. – Х. : Віровець А.П.: Апостроф, 2012. – 703 с.

3. Перерва П.Г. Антикризисні інструменти сталого розвитку підприємства: інноваційна, інвестиційна та маркетингова політика / П.Г. Перерва, А.В. Косенко, О.П. Косенко // Вісник Нац.техн.ун-ту «ХПІ» : зб.наук.пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків : НТУ «ХПІ». – 2012. – № 25. – С. 100-106.

4. Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства / П.Г. Перерва, Н.П. Ткачова // Економіка розвитку. – Харків : ХНЕУ, 2011. – № 4 (60). – С. 116-120.

5. Грабченко А.И. Основы маркетинга высоких технологий : [учебное пособие] / Грабченко А.И., Перерва П.Г., Смоловик Р.Ф. – Х. : ХГПУ, 1999. – 242 с.

6. Перерва П.Г. Науково-інноваційний потенціал України та сучасні проблеми його використання / П.Г. Перерва, О.В. Жегус. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: archive.nbuv.gov.ua/portal/Natural/vcpi/TPtEV/2011_26/statiya/Pererava.pdf.

7. Перерва П.Г. Економіка та організація інноваційної діяльності : підруч. / П.Г. Перерва; за ред. П.Г. Перерви, С.А. Меховича, М.І. Погорелова. – Харків : НТУ «ХПІ», 2008. – 1080 с.

8. Перерва П.Г. Синергетичний ефект бенчмаркінгу конкурентних переваг / П.Г. Перерва, Н.П. Ткачова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4(1). – С. 55-66.

9. Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства / П.Г. Перерва, Н.П. Ткачова // Економіка розвитку. – Харків : ХНЕУ, 2011. – №4 (60). – С. 116-120.

10. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 592 с. (Серия «Психология бизнеса»).

11. Перерва П.Г. Антикризисный мониторинг фінансово-економічних показників роботи машинобудівного підприємства / П.Г. Перерва, В.Л. Товажнянський // Економіка розвитку. – Харків : ХНЕУ. – 2010. – №2 (54). – С. 46-50.