

1. Определяется круг экспертов.
2. Каждому эксперту предлагается заполнить опросный лист:
 - 2.1. Совместно определить весовой коэффициент по каждому критерию так, чтобы сумма всех коэффициентов составляла единицу;
 - 2.2. Выставить каждому посреднику баллы от 1 до 10 по соответствующему критерию.
3. Полученные данные экспертов обрабатываются следующим образом:

3.1. Для каждого посредника определяется усредненная оценка по всей группе параметров с помощью формулы 1:

$$R_j = \frac{\sum_{i=1}^n k_i x_{ij}}{\sum_{i=1}^n k_i} \quad (1)$$

где R_j – усредненная оценка по всей группе параметров j -ого посредника;

- k_i – весовой коэффициент i -ого критерия оценки;
- x_{ij} – балл j -ого посредника по i -ому критерию оценки;
- n – количество критериев оценки.

3.2. В зависимости от полученной усредненной оценки в соответствии со шкалой определяется дальнейшая стратегия взаимодействия с каждым посредником.

Если усредненная оценка попадает в интервал от 1 до 3,75, то предприятию следует отказаться от услуг посредника. Попадание в интервал от 3,76 до 5,5 говорит о необходимости жесткого контроля за деятельностью посредника и поиске возможной замены. Если итоговая оценка находится в интервале от 5,6 до 8,25, то необходим стандартный контроль за деятельностью посредника и маркетинговая поддержка. Оптимальный для предприятия посредник имеет усредненную оценку в интервале от 8,26 до 10,0. С этим посредником необходимо усиленно развивать конструктивные отношения.

Не только предприятия должны уделять особое внимание взаимоотношениям с посредниками, но и посредники должны ответственно подходить к выполняемым ими задачам. Посредники должны подчеркивать необходимость своих услуг для производителя, поднимать уровень качества предоставляемых услуг, уделять больше внимания предоставлению таких услуг, которые особенно ценятся производителями (послепродажное обслуживание и предоставление информации о рынке), и, следовательно, могут дать посреднику конкурентное преимущество перед другими. Очень важно для посредника предпринимать меры по повышению своей выгодности для производителя, чтобы избежать разрыва отношений [3, с. 649].

ЛИТЕРАТУРА

1. Гранкина, Н.А. Оценка деятельности посредника при экспорте продукции предприятия / Н.А. Гранкина, Е.В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 6. – С. 8–13.
2. Саати, Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий / Т. Саати. – М.: Радио и связь, 1993. – 278 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 9-е изд.: пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.

УНИВЕРСАЛЬНАЯ МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Л.А. Климова, С.А. Трусова

Белорусско-Российский университет, г. Могилев

Оценка мировых тенденций показывает, что инновационное развитие является основой для достижения глобальных конкурентных преимуществ. Практически все современные экономические процессы либо обусловлены, либо сопровождаются инновациями [1, с. 81].

В настоящее время в соответствии с рекомендациями Организации Объединенных Наций по промышленному развитию в зарубежной практике применяются следующие показатели оценки эффективности инновационной деятельности: чистый дисконтированный доход; внутренняя норма, или коэффициент дисконтирования; простая норма прибыли, в том числе простая норма прибыли на акционерный капитал; коэффициент финансовой автономности проекта; коэффициент текущей ликвидности; коэффициент результативности работы и показатель срока окупаемости инвестиций в инновационный проект [2, с. 381–383].

Предложенная система показателей является лишь одной из возможных систем учета и оценки. Тем не менее, важно, чтобы оценочные показатели были связаны с ее инновационными целями и выступали в качестве инструмента контроля на всех ключевых этапах инновационной деятельности. Поэтому наиболее эффективной будет являться универсальная методика оценки инновационной деятельности предприятия.

Универсальная методика оценки инновационной деятельности предприятия включает расчет индексов индикаторов на начало и на конец исследуемого периода, индексов групп показателей на начало и на конец исследуемого периода и, в конечном итоге, ин-

декса инновационной деятельности на начало и на конец исследуемого периода.

Индекс индикаторов предлагается рассчитывать как произведение дискретного балла i -го показателя соответствующего индикатора, определяемого по сравнению с имеющимися значениями у предприятия и средним значением по отрасли, и веса i -го показателя соответствующего индикатора, определяемый экспертным путем (может принимать значения от 1 до 10, причем сумма весов расчета одного индикатора должна быть равна 10).

Индекс группы индикаторов определяются как сумма всех индексов индикаторов, входящих в одну из четырех групп.

Первая группа – индикаторы финансово-хозяйственной деятельности предприятия – включают следующие показатели: индикаторы прибыльности (рентабельность продаж, экономическая рентабельность, материалоотдача); индикаторы деловой активности (реализация на рубль затрат, реализация на рубль активов, коэффициент оборачиваемости запасов, коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности, коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности); индикаторы рыночной устойчивости и ликвидности (коэффициент текущей ликвидности, коэффициент автономии).

Вторая группа – индикаторы инновационного потенциала – включают следующие показатели: затратные индикаторы (удельные затраты на НИОКР в объеме продаж строительной продукции; удельные затраты на приобретение нематериальных активов (лицензий, патентов, ноу-хау); индикаторы научно-кадрового потенциала (удельный вес численности сотрудников, имеющих ученую степень в общей численности персонала предприятия, удельный вес рациональных предложений на одного сотрудника в общей численности персонала предприятия, удельный вес персонала, задействованного в инновационных проектах, в общей численности персонала предприятия, удельный вес специалистов, задействованных в инновационных проектах, в общей численности специалистов на предприятии); индикаторы технического уровня (удельный вес ОПФ со сроком эксплуатации до 5 лет); индикаторы нематериальных активов (удельный вес нематериальных активов в общей стоимости внеоборотных фондов, удельный вес собственных нематериальных активов в стоимости нематериальных активов).

Третья группа – индикаторы внедрения и коммерциализации инноваций предприятия – включают следующие показатели: индикато-

ры продолжительности создания и внедрения инноваций (удельный вес инновационных проектов со сроком создания и внедрения до 1 года, удельный вес инновационных проектов со сроком создания и внедрения до 3 лет и до 5 лет); индикаторы коммерциализации инноваций (удельный вес прибыли, полученной от внедрения инноваций, в общей прибыли предприятия, эффективность нововведений как отношение прибыли от реализации нововведений к затратам на их разработку и внедрение).

Четвертая группа – индикаторы инновационной активности предприятия – включают: индикаторы, характеризующие динамику инновационного процесса (длительность процесса разработки нововведений, длительность внедрения нововведений, коэффициент инновационного воздействия на сокращение сроков строительства); индикаторы обновляемости (удельный вес разработок или внедрений нововведений-процессов, удельный вес новых технологий, удельный вес объема выполняемых новых работ).

Итоговый индекс инновационной деятельности определяется как сумма индексов групп показателей. В зависимости от полученного значения индекса инновационной деятельности можно определить уровень инновационной деятельности всего предприятия. Если итоговый индекс ниже 200 баллов, то предприятие находится на недопустимо низком уровне инновационного развития; если значение попадает в оценочный интервал от 201 до 300 баллов, у предприятия критический уровень инновационной деятельности; если от 301 до 400, то низкий уровень; от 401 до 500 – удовлетворительный; от 501 до 600 – хороший уровень; от 601 до 700 – повышенный; от 701 до 800 – высокий уровень; от 801 до 1000 – максимально высокий уровень [3].

В соответствии с полученными результатами предприятие определяет уровень инновационной деятельности и на основе этого разрабатывает стратегию и тактику дальнейшего развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Павлова, Е.Г. Инновационный потенциал организации малого и среднего бизнеса / Е.Г. Павлова // Проблемы управления. – 2007. – № 1. – С. 81–88.
2. Фатхутдинов, Р.А. Инновационный менеджмент: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – 4-е изд. – СПб.: Питер. 2003. – 400 с.
3. Семкина, Ю.В. Разработка методики комплексной оценки инновационной активности организации / Ю.В. Семкина // Журнал ВАК: управление экономическими системами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.uccs.ru/uccs-34-342011/item/727-2011-10-28-08-54-34>.