

М. О. Базь,
аспірант, Національний технічний університет України "КПІ"

КОМПЛЕКСНА ПРОЦЕДУРА ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

У статті запропоновано комплексну процедуру оцінювання конкурентоспроможності інноваційного продукту. Дана процедура передбачає визначення специфіки оцінювання на основі типу ринку, типу інновацій, специфіки процесу прийняття рішення, внутрішніх факторів та факторів конкурентного оточення. Отримані результати надають змогу обрати адаптивний метод у межах визначеного підходу або його релевантної системи для оцінювання конкурентоспроможності та отримати об'єктивну інформацію для прийняття конкретних управлінських рішень щодо впровадження інноваційного продукту на ринок.

The article proposes a comprehensive procedure for evaluating the competitiveness of innovation product. This procedure involves identifying the specific evaluation based on the type of market, type of innovation, the specific decision-making process, internal factors and factors of a competitive environment. These results provide an adaptive method to choose within a certain approach or its relevant system for assessing competitiveness and objective information for making specific management decisions to implement an innovative product to market.

Ключові слова: інноваційний продукт, оцінювання конкурентоспроможності інноваційного продукту, комплексна процедура.

Key words: innovative product, evaluating the competitiveness of innovative product, a complex procedure.

ВСТУП

У сучасній ринковій ситуації одним із вагомих факторів комерційного успіху інноваційних продуктів промислових підприємств є рівень конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність інноваційного продукту, як і інших об'єктів, — поняття відносне, тобто проведення оцінки базується на порівнянні з іншим об'єктом. Рівень конкурентоспроможності інноваційного продукту визначається його конкурентними перевагами, які відповідно до підходів поділяють за способами досягнення даних переваг, а саме: диференціація товарів, домінування за витратами або погіршення конкурентного середовища. Велика кількість досліджень даної економічної категорії відображає об'єктивну і складну її сутність, а отже, і неоднозначність у підході до самої процедури оцінювання конкурентоспроможності.

Певні теоретичні аспекти даного питання розглядаються в працях таких зарубіжних авторів, як І.Т. Балобанов, П.Н. Завлін, С.Д. Іль'єнкова, Ж.-Ж. Ламбен, В.Г. Мединський, А.І. Пригожин, Б. Санто, Б. Твісс, Е.А. Уткін, Р.А. Фатхутдінов, Ю.В. Яковець та інших. Також дана тема розкривається в багатьох працях й вітчизняних авторів, зокрема В.О. Василенко, В.Ф. Гриньова, В.Я. Кардаша, Н.В. Краснокутської, І.А. Павленко, Р. Патори,

Є.Ф. Пеліхова, Н.І. Чухрай, В. Г Шматько та ін. Проте слід зазначити, що в переважній більшості робіт, розглядаються лише властивості даного товару і властивості конкуруючих товарів або іншої бази для порівняльного аналізу, що, в свою чергу, не дозволяє отримати стратегічно зважену оцінку конкурентоспроможності інноваційного продукту.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Мета статті — розробити комплексну процедуру оцінювання конкурентоспроможності інноваційних продуктів, що передбачає здійснення певних тактичних дій щодо вибору релевантної системи підходів і відповідних адаптивних методів із урахуванням специфіки інноваційних продуктів.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Існуючі розрахункові способи визначення конкурентоспроможності товару оперують саме цими групами показників — параметрів якості (технічних) і економічних параметрів, в деяких джерелах враховується ще маркетинговий аспект. Отже, розглянемо традиційну процедуру оцінювання конкурентоспроможності (рис. 1).

Наведена традиційна процедура оцінювання конку-

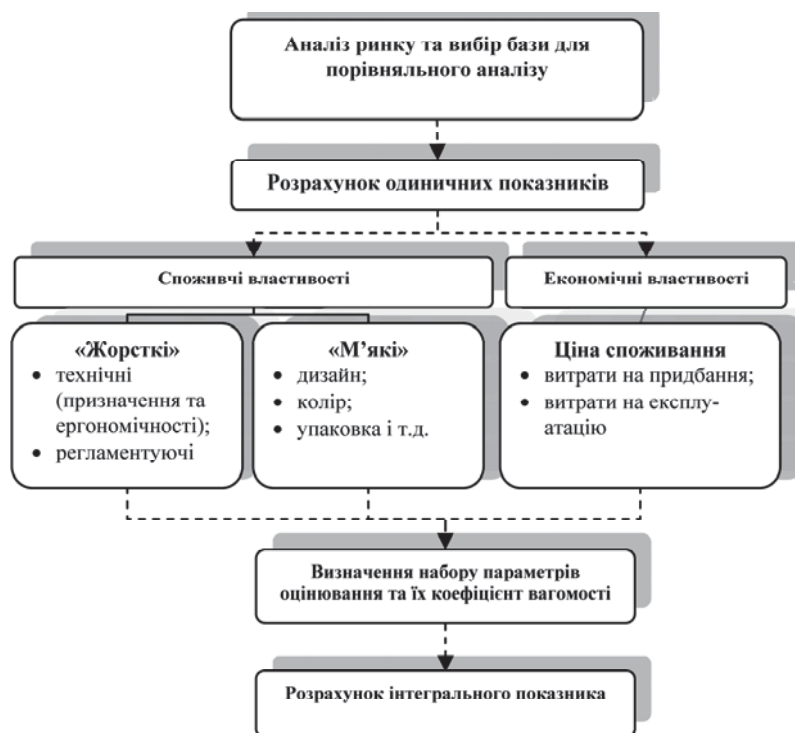


Рис. 1. Традиційна процедура оцінювання конкурентоспроможності товару

Джерело: за основу взято матеріал Н. Чухрай і Р. Патори, [10; 160—163].

рентоспроможності, на нашу думку, має певні недоліки. По-перше, в ній не врахований темпоральний аспект конкурентоспроможності оцінювання в межах зазначеної процедури, що є статичною, тобто констатацією, того, що один виріб є більш конкурентоспроможним, ніж інший, і не відображає динаміки ринкової ситуації. В управлінні інноваційним процесом все більшого значення набуває фактор часу, поряд із ефективністю. Тому оцінювання конкурентоспроможності необхідно реалізовувати в межах динамічного підходу. По-друге, показники, за якими здійснюється оцінювання, обмежуються техніко-економічними параметрами і не враховуються емоційна компонента конкурентоспроможності інноваційного продукту. По-третє, не враховується інтегративний аспект, оскільки не розглядається ланцюг створення доданої вартості інноваційного продукту, а також якість міжорганізаційних мереж. Отже, не видається можливим виявити, наскільки суб'єкти оцінювання є стійкими до швидкоплинних змін ринкового середовища.

На нашу думку, конкурентоспроможність інноваційного продукту необхідно розглядати в межах когнітивного простору, який формується безпосередньо від синергії діяльності всіх учасників інноваційного процесу, а саме — новатора, інвестора, підприємства та споживача. Отримана в ході існуючої процедури оцінка не є стратегічно зваженою, адже не відображає рівня готовності ринку, бо "... в сучасних ринкових умовах бути конкурентоспроможним — значить бути в свідомості споживача" [2]. Для визначення сугестивного рівня конкурентоспроможності (саме він показує рівень сприйняття споживачем інноваційного продукту) необхідно враховувати об'єктивну та суб'єктивну якість, тобто проводити комплексну оцінку.

Наступним недоліком, на нашу думку, є те, що розрахунки одиничних технічних показників (призначення, конструктивні, ергономічні, нормативні, естетичні), які мо-

жуть відповідати як наочним, так і латентним характеристикам, які, в свою чергу, на враховуються споживачем зовсім або не суттєво впливають на сугестивний рівень конкурентоспроможності. В четвертих, в межах процедури, що розглядається застосовуються традиційний структурний підхід і конкурентоспроможність розглядається як окремі елементи, а не holistically. Так як окремі параметри товару можуть бути задовільними при цьому у сукупності і не задовольняти потреби споживача.

Розвиток стратегічного маркетингу та менеджменту на промислових підприємствах спричиняє перехід від розрізної системи збору даних, в основному призначених для оцінювання економічної ефективності інноваційного продукту, до розуміння комплексної інформаційної системи підприємства для визначення загального рівня конкурентоспроможності продукту. Дана система призначена для підтримки процесу прийняття рішень, планування та контролю. У переважній більшості при оцінюванні рівня конкурентоспроможності інноваційного продукту виникають труднощі з адаптивною комплексною процедурою. Дана проблема зумовлена типом, що на підприємствах використовують процедуру оцінювання конкурентоспроможності існуючого на ринку товару, не враховуючи тип ринку, типу інноваційного продукту, особливостей процесу прийняття рішення, внутрішніх факторів підприємства та факторів конкурентного оточення.

На основі аналізу тематичної літератури, систематизуємо та удосконалимо існуючі аспекти оцінювання конкурентоспроможності інноваційного продукту й запропонуємо комплексну процедуру оцінювання, яка передбачає наведені нижче етапи (рис. 2).

Місія та стратегічне бачення підприємства. Перший основоположний крок стратегічного корпоративного управління — формулювання місії компанії. Місія компанії являє собою якісно виражену сукупність стратегічних цілей і підприємницьких здібностей. Місія допомагає визначити, чим насправді займається компанія, які її сутність, масштаби, перспективи і напрямки росту, відмінності від конкурентів. При цьому вона фокусує увагу на споживачеві, а не на товарі, оскільки місія визначається з урахуванням купівельних інтересів, потреб і запитів, які задовольняються бізнесом. Наявність місії, в межах інноваційної діяльності дозволяє: визначити напрямлення і пріоритети розвитку інноваційної діяльності; партнерам і постачальникам підприємства зрозуміти місце, яке прагне зайняти фірма на ринку; співробітникам фірми відчувати себе командою однодумців, націленою на досягнення успіху інноваційних продуктів на ринку, відчувати свою значимість, отримати моральні стимули роботи; споживачам продукції з увагою і зацікавленістю відноситися до підприємства, яке має змогу задовольнити їх потреби і потреби, стежити за інноваціями підприємства; суспільству в цілому (в першу чергу, в особі державних органів) зрозуміти соціальне призначення компанії, оскільки однією з функцій інноваційне є поліпшення якості соціальної сфери.

Стратегічне бачення — погляди менеджерів компанії на те, якими видами інноваційної діяльності підприємство збирається займатися і який довгостроковий курс. "Стра-

тегічне бачення — це внутрішній документ, необхідний керівництву компанії, щоб зняти всі сумніви щодо довгострокових перспектив розвитку компанії. Якщо місія орієнтується на споживача, то бачення компанії акцентує увагу на принципах діяльності, які дозволяють реалізувати цю місію" [9]. При розробці стратегічного бачення менеджери підприємства повинні визначити наведені нижче завдання.

1. В залежності від типу підприємства, визначити довгострокові дії: волюнти — втримання та відвоювання частки ринку; патієнти — завоювання певної ніші ринку; експлеренти — здійснення вузької спеціалізації.

2. Визначити пріоритетні типи інновацій за цільовим призначенням, а саме: оптимізація процесу комерціалізації, поліпшення якості та структури виробництва, поліпшення якості продукції або поліпшення якості соціальної сфери.

3. Сформулювати домінуючі управлінські вектори — задоволення потреб споживачів або здійснення протидії конкурентам; відповідні типи інновацій — стратегічні або тактичні.

Сформульоване стратегічне бачення значно знижує ризик випадкових рішень і забезпечує узгодженість політики підрозділів із загальною політикою компанії, а також дає можливість сформулювати критерії вибору релевантної системи підходів до оцінювання конкурентоспроможності інноваційних продуктів.

Аналіз маркетингового середовища, визначення методів конкурентної боротьби. Проведення аналізу маркетингового середовища забезпечує: розуміння конкуренції та інших факторів середовища; адекватне розуміння бізнесу, в якому працює підприємство; основи для вироблення чіткої стратегії; прийняття правильних тактичних рішень, що, у свою чергу, означає забезпечення стійких ринкових позицій підприємства та сприятливих перспектив його розвитку. Ігнорування аналізу маркетингового середовища призводить до: прийняття необгрунтованих рішень щодо виведення інноваційних продуктів на ринок; стратегії пасивного реагування на ринкові зміни; непослідовних рішень; запізень введення інновацій; ринкової вразливості підприємства, що призводить до послаблення ринкових позицій та втрати ним ринкових орієнтирів. Для стратегічно зваженого оцінювання конкурентоспроможності інноваційного продукту, на основі аналізу суб'єктів ринку, визначаються методи конкурентної боротьби, відповідні джерела та носії конкурентних переваг.

Роль постачальників як фактора маркетингового мікросередовища визначається тим, що матеріально-технічні ресурси та комплектуючі вироби є вхідними елементами процесу виробництва товарів. Сутність постачальників як сили, що впливає на рівень конкурентоспроможності інноваційного продукту полягає у можливості

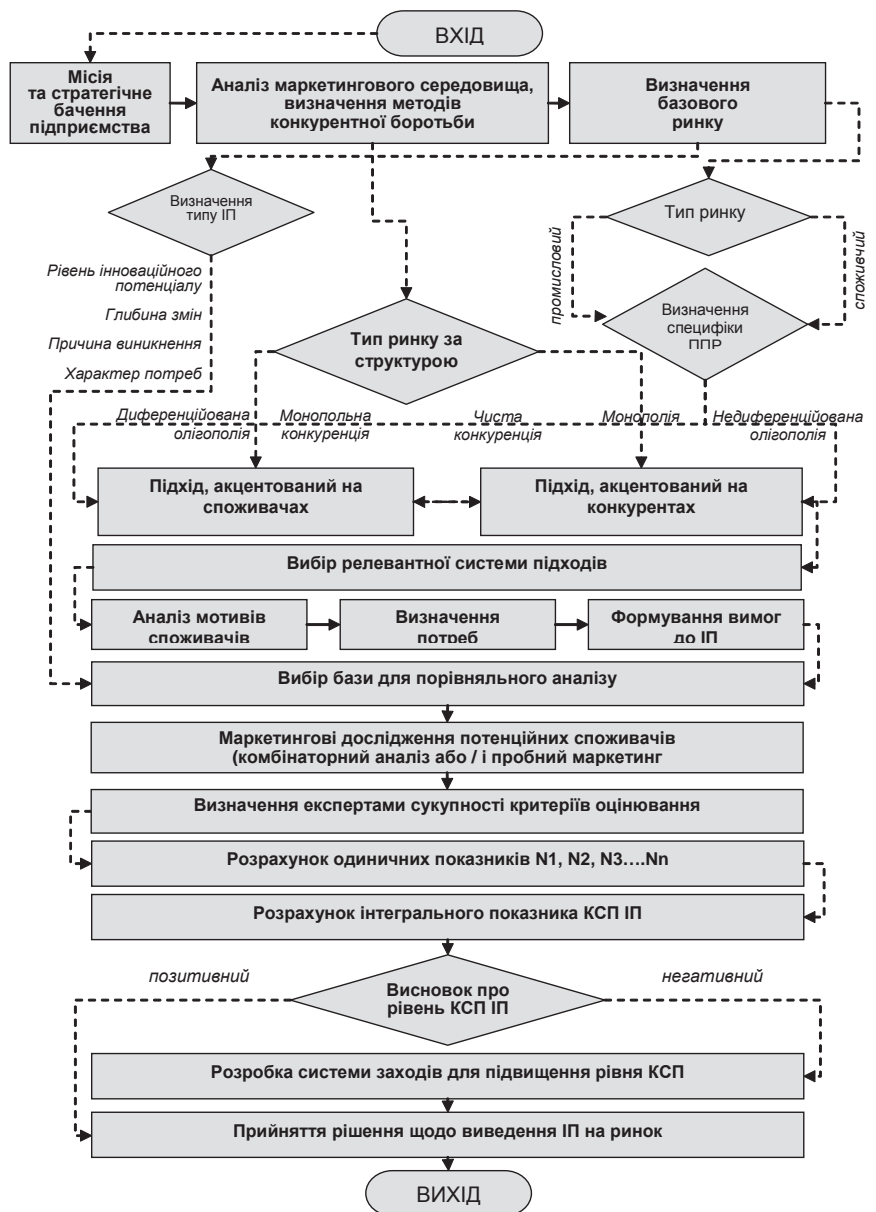


Рис. 2. Комплексна процедура оцінювання конкурентоспроможності інноваційного продукту

Джерело: власна розробка.

підвищити ціни, знизити якість продукту, або змінити обсяг або час поставки. Сила постачальників як фактора конкуренції зростає, коли товари постачальників мають високий рівень диференціації і виробнику не видається можливим замінити постачальника або продукція постачальника посідає важливе місце у виробництві даної галузі (наприклад, hard- і soft — продукти для товарів ІТ — ринку).

Вивчаючи споживача як фактор маркетингового середовища, необхідно звернути увагу на два основні питання: рівень готовності споживача ринку прийняти інновації, а також факторів, які впливають на поведінку споживача при прийнятті рішення про купівлю інноваційного продукту.

Вплив товарів-замінників на конкуренцію здійснюється у таких основних аспектах: через ціну, рівень інновації або через якість стратегії просування, що передбачає навчання споживача стандартам та техніці споживання. Ціна товару-замінника як фактор конкуренції ви-

являється тоді, коли ціни підприємств основного ринку перевищують певну межу, і це примушує споживача звернути увагу на товар-замінник. Рівень інновації товару-замінника як фактор конкуренції виявляється в тому разі, коли виробнику товару-замінника вдається підвищити його якість настільки, що стає можливим відвернути увагу деяких споживачів від товарів підприємств основного ринку. Якість стратегії просування може мати високий вплив при високому рівні конкуренції на ринку, де товари субститути виконують однакові функції, хоча й належать до різних видів товарів. Наприклад, такими товарами-субститутами є комунікатори, нетбуки, планшети.

Загроза з боку потенційних конкурентів виникає в тому разі, коли відсутні або надто низькі бар'єри входу на даний ринок, зменшується спроможність прямих конкурентів протидіяти потенційним конкурентам. До бар'єрів входу на певний ринок належать такі: економія на масштабах виробництва, яка забезпечує конкурентам переваги у витратах на виробництво; правовий захист, який забезпечують патенти; імідж товарних марок, який створює прихильність споживачів; необхідні великого розміру капіталовкладення; доступ до збутових мереж; ефект досвіду, який мають уже діючі на ринку підприємства та який може бути досить вагомим, особливо у сферах товарів із високим ступенем інноваційності (наприклад, Apple Inc.)

Як було зазначено вище, необхідно сформулювати специфіку оцінювання, яка передбачає визначення типу ринку за характером (промисловий/споживчий), типу ринку за структурою (диференційована олігополія, монополна конкуренція, недиференційована монополія, природна монополія, чиста конкуренція та монополія новаторів), а також типом інновацій (рівень інноваційного потенціалу, глибина змін, причина виникнення та характер потреб, що задовольняється). Дослідження зазначених напрямів дозволяють визначити пріоритетний підхід за суб'єктом оцінювання (як основу) — підхід акцентований на споживачах або на конкурентах. Під час оцінювання конкурентоспроможності інноваційних продуктів необхідно застосовувати обидва підходи, проте потрібно визначити пріоритетний підхід і відповідні стратегічно важливі критерії оцінювання. В ході дослідження було визначено, що на вибір пріоритетного підходу до оцінювання впливає тип ринку та тип інновацій. Крім домінуючого підходу за суб'єктом оцінювання необхідно визначити також релевантну систему підходів до оцінювання за наступними критеріями: за принципом оцінювання; за типом отриманої інформації; за типом оцінюваних параметрів; за способом проведення оцінювання; за темпоральністю оцінювання; за цілісністю оцінювання; за характером оцінювання [1].

Визначення базового ринку. Для оцінювання конкурентоспроможності інноваційного продукту необхідно визначити межі даного аналізу, щоб визначити підхід до оцінки, визначити фактори та критерії конкурентоспроможності, сформулювати систему показників конкурентоспроможності даного інноваційного продукту. Згідно Ейбеллу (Abell, 1980 р.) базовий ринок може бути визначений за трьома вимірами [5].

1. Які потреби, функції або комбінації функцій, що необхідно задовольнити ("що?")?
2. Які різні групи споживачів, яких потрібно задовольнити ("кого?")?
3. Які існуючі технології, здатні виконати ці функції ("як?")?

Використовуючи даний підхід при оцінці конкурентоспроможності інноваційного продукту, необхідно провес-

ти розмежування між трьома структурами базового ринку: "товарним ринком", "ринком", "галуззю промисловості", які наводить Жан-Жак Ламбен [5]. Товарний ринок знаходиться на перетині сегменту та набору функцій, які засновані на конкретній технології. Поняття товарного ринку відповідає найбільшій маркетинговій орієнтації. Воно відповідає поняттю стратегічної бізнес-одиноці. Із даного визначення ринку витікають чотири ключових елементи: споживачі, потреби яких необхідно задовольнити за допомогою інноваційного продукту; набір вигід, які шукають цільові споживачі; конкуренти, на базі яких проводиться оцінка конкурентоспроможності інноваційного продукту; ресурси, які повинні бути освоєні та застосовані при виробництві інноваційного продукту.

Поняття "ринку" дуже близьке до концепції базової потреби й таким чином підкреслює взаємозамінність різних технологій для однієї функції. Технологічна інновація може призвести до докорінних змін існуючих границь ринку. Дана структура базового ринку, отже, полегшує спостереження за технологіями-замінниками. Головні труднощі пов'язані з тим, що технології, що належать до аналізу, можуть бути дуже різними і в той же час дуже віддаленими від друг друга. Наприклад, персональний комп'ютер і планшет. Мова йде про різні субгалузі, які виконують одну й ту ж функцію. Використання концепції ринку особливо важливе для орієнтації стратегічного аналізу та для вибору напряму дослідження й розробок.

Поняття галузі промисловості є найбільш традиційним. В той же час воно видається найменш задовільним, оскільки орієнтоване на пропозицію, а не на ринковий попит. При цьому очевидно, що воно може обіймати досить різномірні функції та сегменти, які між собою не пов'язані. Наприклад, галузь машинобудування включає в себе медичне та сільськогосподарське устаткування, які з точки зору потенціалу росту та характеристик споживчої поведінки кардинально різні. Дане поняття, отже, має цінність за умови високої однорідності функцій та сегментів, що розглядаються. Необхідно зауважити, що на практиці звернення до концепції галузі практично неминуче, оскільки більшість статистичних даних з промисловості та міжнародної торгівлі засновано саме на даному критерії.

Аналіз мотивів споживачів та визначення потреб. Конкурентоспроможність інноваційного продукту відображає якісно новий рівень задоволення існуючих потреб або міру задоволення нових сформованих потреб для цільового сегмента в контексті когнітивного простору. Виходячи із даного твердження, в основі конкурентоспроможності завжди лежить узгодженість потреб і ресурсів підприємства. Тому дослідження мотивів та потреб споживачів мають вагоме значення при оцінюванні конкурентоспроможності інноваційного продукту. Вивчення мотивацій має певні труднощі у прикладних дослідженнях за рахунок відсутності єдиної методології аналізу мотивацій, оскільки при описі мотивації до придбання товару нерідко плутають поняття "мотив" і "мотивація". В межах даного дослідження мотив визначаємо, як "... потребу, що стала настільки актуальною, що потребує задоволення" [2], а мотивацію — як "... внутрішню силу, яка спонукає індивіда до дії" [2]. Другим моментом, що призводить до ускладнень в ході досліджень, є те, що важко уявити профіль споживача інноваційного продукту та усвідомити мотиви і потреби потенційних споживачів.

Формування вимог до інноваційного продукту. Ринки, ринкові сегменти і навіть окремі покупці всередині сегментів можуть мати істотно різне сприйняття інноваційного продукту. Рівень сприйняття визначається низкою

суттєвих факторів, причому підприємства нової галузі можуть впливати на деякі з них і навіть долати їх [6]. Систематизувати та класифікувати фактори, що впливають на рівень конкурентоспроможності інноваційного продукту на промисловому ринку, можна відповідно до інноваційного процесу. На різних етапах мають значення певні фактори, що визначають рівень конкурентоспроможності, які, в свою чергу, можна поділити на внутрішні фактори підприємства (створення продукту, супроводження даного проекту та фактори реалізації) та зовнішні фактори (мікро- та макромаркетингові).

Внутрішнє та зовнішнє середовище формує вимоги до інноваційного продукту. Вимоги до інноваційного продукту, в першу чергу, залежать від причини виникнення. Можливі два варіанти, перший — це реактивна інновація, тобто підприємство змушене зробити крок у відповідь конкуренту, щоб могли вести боротьбу на ринку. Інший варіант — стратегічна інновація. Це інновація, впровадження якої має попереджувальний характер з метою одержання конкурентних переваг у перспективі. Відповідно до причини виникнення інновації, на формування вимог будуть мати вплив такі чинники, як: вивчення потреб та мотивацій споживачів; фундаментальні науково-технічні дослідження; вивчення товарів-конкурентів; аналіз галузевих тенденцій; оцінка економічної ефективності; оцінка потенційного попиту, пропозиції, обсягу збуту та виробничих потужностей.

Вибір бази для порівняльного аналізу. Базою для порівняльного аналізу можуть слугувати товар-аналог або група аналогів, а також еталон. Якщо продукція, що підпадає під аналіз, має конкурента, то товар-аналог моделює потребу й виступає як матеріалізовані вимоги, які повинні задовольняти інноваційний продукт, що підлягає оцінці. Зразок повинен належати до тої ж групи товарів або бути наближений до неї (якщо твар-субститут), що і інноваційний продукт. Аналог повинен бути найбільш репрезентативним для даного ринку, мати високий рівень прихильності.

Іноді в якості бази порівняння виступає гіпотетичний зразок — еталон, що являє собою середнє значення параметрів групи виробів. Така процедура використовується в тому випадку, коли інформації про конкретний зразок-аналог недостатньо. Фактично мова йде про аналіз потреби, якої може й не існувати, тому ця оцінка повинна розглядатися як орієнтовна й підлягаюча подальшому уточненню.

Маркетингові дослідження потенційних споживачів. Отримати об'єктивну оцінку конкурентоспроможності інноваційного продукту не є можливим поза маркетинговими дослідженнями потенційних споживачів. Одним із поширених методів, особливо при розробці інноваційного продукту, є комбінаторний аналіз. Даний метод дозволяє уникнути деяких недоліків методу прямого опитування, особливо при дослідженні інноваційних продуктів, наприклад, таких як абстрактний характер, споживач часто не уявляє конкретні характеристики товару внаслідок його інноваційності і переоцінює значення практично всіх його параметрів. Комбінаторний аналіз робить інноваційний продукт більш реальним, він передбачає ознайомлення кожного респондента із описом характеристик продукту, після чого йому пропонується зробити вибір, подібний до того, який би він зробив у реальному житті. При цьому респонденти відбирають різні комбінації параметрів продукту, що найбільшою мірою відповідають їх мотиваціям. В ході комбінаторного аналізу отримуються наступні результати [8]: споживча цінність параметрів і визначається та з них, що може стати основою для пози-

ціонування інноваційного продукту на ринку; встановлюється зв'язок із різними параметрами; визначається зв'язок споживчої цінності, параметрів і мотивацій споживачів. Необхідно зазначити, що даний аналіз дає відносні результати і дозволяє виявити лише ті продукти, яким споживачі віддають перевагу. Більш реалістичні дані можна отримати в ході експерименту.

Експериментом у вигляді ринкового тесту продукту є пробний маркетинг. Пробний маркетинг — контрольований експеримент, проведений на обмеженій частині ринку в природних або наближених до них умовах з метою вивчення параметрів цільового ринку. В ході даного дослідження маємо змогу оцінити рівень успішності виведення на ринок нового продукту і випробувати варіанти комбінацій деяких незалежних факторів (наприклад, відбивають вплив елементів комплексу маркетингу). На практиці використовуються такі методики пробного маркетингу, як стандартний тестовий ринок, контрольований ринковий тест, електронний тест, імітований ринковий тест (Hall-test і Home-test) [3].

Пробних ринків повинно бути не менше двох для дослідження впливу кожної комбінації рівнів досліджуваних факторів. Тривалість проведення експерименту повинна бути не менше 10 місяців. Рекомендується дотримуватися наступних критеріїв відбору пробних ринків: обсяг не менше 2% потенційних споживачів; репрезентативність по демографії, за споживчою поведінкою, за роллю засобів масової інформації, за конкуренцією; відносна ізоляваність за каналами розподілу і за засобами масової інформації; типовість передісторії споживання продуктів, подібних до тих, що тестуються; типовість переліку маркетингових послуг; відсутність аналогічних експериментів. Після того, як інноваційний продукт пройшов ринковий тест, на основі отриманої маркетингової інформації експертами визначається сукупність критеріїв оцінювання конкурентоспроможності інноваційного продукту.

Визначення сукупності критеріїв оцінювання. В межах пріоритетного підходу до оцінювання формується сукупність факторів і відповідних критеріїв оцінювання конкурентоспроможності. Як зазначає С.Г. Светуцьков, конкурентоспроможність будь-якого товару визначається сукупністю тільки тих його властивостей, які представляють інтерес для покупця і забезпечують задоволення даної потреби, а інші показники, що виходять за вказані рамки, при оцінці враховуватися не повинні, тобто показники продукції, що відображають її ефект для виробника, часто не становлять інтерес для споживача [4]. Отже, можна стверджувати, що споживача не цікавлять умови проектування, виробництва і транспортування товару до надходження його на ринок, а безпосередню цінність представляють лише споживчі властивості, яким би шляхом вони не були досягнуті. Наприклад, якщо при всіх інших характеристиках виробника вдалося знизити матеріаломісткість і трудомісткість виробництва нетбука, то якість цього виробу, безумовно, зростає, але привабливість з точки зору споживача не зміниться, якщо не знизяться ціна виробу внаслідок зменшення виробничих витрат і маса у зв'язку зі зменшенням витрат матеріалів.

Параметри конкурентоспроможності інноваційного продукту можна поділити за двома критеріями [7]:

— критерії використання відображають вплив продуктів виробника на ланцюг вартості споживача через зниження витрат споживача або підвищення ефективності його роботи. Критерії використання включають такі фактори, як якість продукту, властивості продукту, час доставки, обслуговування в ході експлуатації тощо;

— критерії оповіщення — критерії оповіщення цін-

нісних сигналів; даний вид критеріїв — це ті способи, за допомогою яких споживач робить висновки про реальну споживчу вартість продукту. Критерії оповіщення включають такі фактори, як реклама, зовнішній вид приміщень, репутація підприємства та її продуктів.

За критерієм використання виділяють технічні, економічні та логістичні параметри конкурентоспроможності інноваційного продукту.

Технічні параметри умовно поділяють на "жорсткі" та "м'які". "Жорсткі" описують найважливіші функції товару й пов'язані з ним характеристики, задані конструкторськими принципами виробу. Вони мають певну величину, виражену в тих або інших одиницях (наприклад, потужність, розмір, температура й т.п.). "Жорсткі" параметри, у свою чергу, поділяють на параметри призначення, конструктивні, ергономічні, а також параметри відповідності національним, і міжнародним стандартам, законодавчим актам — нормативні параметри.

"М'які" параметри характеризують естетичні властивості товару, тобто є вираженням дизайну, упаковки, кольору й надають товарам особливої привабливості. Останнім часом на вітчизняних ринках значення "м'яких" параметрів помітно зростає й не тільки для споживчих товарів, а й товарів виробничого призначення. "М'які" параметри, як правило, не мають природної фізичної міри й важко піддаються кількісній оцінці.

Крім технічних параметрів, аналогічно визначається набір й економічних (вартісних) параметрів товару, які характеризують економічний ефект виробника та споживача.

Логістичні параметри включають в себе переміщення товару, транспортування, складування, комплексність та надійність поставок, умови кредиту, пакування товарів, інформаційні послуги, страхування та ін.

За критерієм оповіщення виділяють маркетингові та управлінські параметри. Маркетингові параметри охоплюють: рівень новизни інноваційного продукту, гнучкість виробу щодо потреб ринку, імідж виробника, лояльність та прихильність до ТМ або бренда, позиціонування продукту, рівень сервісу, строки та умови гарантій, комплекс маркетингових інтегрованих комунікацій та ін.

Визначення значення кожного параметру здійснюється групою експертів, що мають достатній обсяг ринкової інформації. Цей підхід не виключає ретельного дослідження й другорядних параметрів, які при створенні конкурентної переваги можуть відігравати вирішальну роль.

До управлінських параметрів відносяться менеджмент персоналу, рівень фінансування, рівень НДДКР, соціальний ефект інновації, умови платежу та ін.

Враховуючи темпоральний та інтегративний аспекти конкурентоспроможності інноваційного продукту ($Conpet_{ip}$), було виділено три напрями оцінювання — попередня, поточна та після продажна діяльність підприємства, в межах яких і визначається сукупність критеріїв оцінювання:

$$Conpet_{ip} = \begin{bmatrix} \text{Effect}_{\text{Past activity}} & [\text{AAU}; \text{AAC}] \\ \text{Effect}_{\text{present range}} & [\text{AAU}; \text{AAC}] \\ \text{Effect}_{\text{after-sale service}} & [\text{AAU}; \text{AAC}] \end{bmatrix},$$

де $\text{Effect}_{\text{Past activity}}$ — ефект від попередньої діяльності підприємства;

$\text{Effect}_{\text{present range}}$ — ефект від поточної діяльності підприємства;

$\text{Effect}_{\text{after-sale service}}$ — ефект від після продажної діяльності;

AAU (approach is accented on users) — підхід, акцентований на споживачах;

AAC (approach is accented on competitors) — підхід, акцентований на конкурентах.

Розрахунок одиничних, групових та інтегрального показників. Змішаний метод оцінки є поєднанням диференціального та комплексного методів. При змішаному методі оцінювання конкурентоспроможності використовується частина параметрів, розрахованих диференціальним методом, і частина параметрів, розрахованих комплексним методом. Даний підхід є загальноживим і повсюдно зустрічається, принаймні у вітчизняній літературі. Слід зауважити, що до розрахунку повинні належати тільки ті критерії і відповідні параметри, що були сформульовані на основі результатів маркетингового дослідження потенційних кінцевих споживачів. У межах даного дослідження розрахункова частина процедури базується на матеріалах монографії за редакцією С.Г. Светунькова [4]. Якщо за базу оцінки приймається потреба, розрахунок одиничного показника конкурентоспроможності здійснюється за формулою:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{i0}} * 100\% \quad (1),$$

де q_i — одиничний параметричний показник конкурентоспроможності за i -м параметром ($i = 1, 2, 3, \dots, n$);

P_i — величина i -го параметра для аналізованої продукції;

P_{i0} — величина i -го параметра, при якому потреба задовольняється повністю;

n — кількість параметрів.

Якщо за базу оцінки приймається зразок, розрахунок одиничного показника конкурентоспроможності проводиться за формулами:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{i0}} * 100\% \quad (2), \quad q_i = \frac{P_{i0}}{P_i} * 100\% \quad (3),$$

де q_i , q_i — одиничний показник конкурентоспроможності за i -м технічним параметром;

З формул (2) і (3) вибирають ту, в якій зростання одиничного показника відповідає підвищенню конкурентоспроможності. Якщо технічні параметри продукції не мають кількісної оцінки, для надання цим параметрам кількісних характеристик використовуються експертні методи оцінки в балах. Розрахунок групового показника за економічними параметрами проводиться за формулою:

$$I_{en} = \frac{B + \sum C_i * \alpha_i}{B_0 + \sum C_{i0} * \alpha_i} \quad (4),$$

де I_{en} — груповий показник за економічними параметрами;

B, B_0 — одиноразові витрати на придбання відповідно аналізованої продукції та зразка;

C_i, C_{i0} — сумарні витрати на експлуатацію або споживання відповідно аналізованої продукції та зразка в i -му році;

T — термін служби товару;

α_i — коефіцієнт приведення експлуатаційних витрат до розрахункового року.

Величина терміну служби для виробів промислового призначення приймається рівною амортизаційному періоду. Для продукції споживчого призначення оцінка терміну служби повинна проводитися на основі відомостей про фактичні терміни служби аналогічних виробів, а також швидкості морального старіння товарів даного класу.

Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності здійснюється за формулою:

$$K = I_{mn} * \frac{I_{mn}}{I_{en}} \quad (5),$$

де K — інтегральний показник конкурентоспроможності аналізованої продукції по відношенню до виробу зразку;

I_{np} — груповий показник конкурентоспроможності за нормативними параметрами, який розраховується за формулою:

$$I_{np} = \prod_{i=1}^n q_{ni} \quad (6),$$

де q_{ni} — одиничний показник конкурентоспроможності за i -м нормативним параметром, що розраховується за формулою (1).

Відмінною особливістю даної формули є те, що, якщо хоча б один з одиничних показників дорівнює 0, що означає невідповідність параметра обов'язковій нормі, то груповий показник також дорівнює 0. Очевидно, що товар при цьому буде неконкурентоспроможним.

Розрахунок групового показника за технічними параметрами (крім нормативних) здійснюється за формулою:

$$I_{mn} = \sum_{i=1}^n q_i * \alpha_i \quad (7),$$

де I_{tp} — груповий показник конкурентоспроможності за технічними параметрами;

α_i — вагомість i -го параметра в загальному наборі з n технічних параметрів, що характеризують потребу.

Отриманий груповий показник I_{tp} характеризує міру відповідності даного товару існуючій потребі по всьому набору технічних параметрів, чим він вищий, тим повніше задовольняються запити споживачів. Основою для визначення вагомості кожного технічного параметра в загальному наборі є експертні оцінки, що базуються на результатах маркетингових досліджень.

За змістом показник K відображає відмінність між порівнюваною продукцією в споживчому ефекті, що припадає на одиницю витрат покупця з придбання та споживання виробу.

Якщо $K < 1$, то аналізований товар поступається зразку за конкурентоспроможністю, а якщо $K > 1$, то перевершує, при рівній конкурентоспроможності $K = 1$.

Якщо аналіз проводиться по декількох зразках, інтегральний показник конкурентоспроможності продукції по обраній групі аналогів може бути розрахований як сума середньозважених показників по кожному окремому зразку:

$$K_{cp} = \sum_{i=1}^N K_i * R_i \quad (8),$$

де K_{cp} — інтегральний показник конкурентоспроможності продукції щодо групи зразків;

K_i — показник конкурентоспроможності щодо i -го зразка;

R_i — вагомість i -го зразка в групі аналогів;

N — кількість аналогів.

Висновок про рівень конкурентоспроможності інноваційного продукту. Оцінка конкурентоспроможності має сенс, якщо вона дає орієнтири для стратегічно зважених рішень, пов'язаних зі зміною впливу одного або сукупності факторів. Отже, тільки за рахунок каузального аналізу дослідники можуть зробити обґрунтовані висновки для подальшого здійснення інноваційного процесу, і в разі необхідності розробити систему заходів для підвищення рівня конкурентоспроможності.

Розробка системи заходів для підвищення рівня конкурентоспроможності інноваційного продукту. Розробка системи заходів передбачає внесення змін або коригуван-

ня до продуктово-ринкової стратегії і передбачає повторну оцінку потенційної конкурентоспроможності інноваційного продукту.

Прийняття рішення щодо виведення інноваційного продукту на ринок. Процедура оцінки конкурентоспроможності інноваційного продукту передбачає вирішення всіх поставлених цільових задач. Проте, вирішальною є відповідь на питання: "Чи виводити даний інноваційний продукт на ринок?".

ВИСНОВКИ

У межах проведеного дослідження було запропоновано комплексну процедуру оцінювання конкурентоспроможності інноваційного продукту, яка на противагу від традиційній враховує особливості типу інноваційного продукту, специфіку процесу прийняття рішень, типу ринку за характером та структурою, фактори внутрішнього середовища підприємства, а також фактори конкурентного оточення. Проходження дослідником всіх послідовних етапів дозволяє сформулювати релевантну систему підходів і відповідні методи оцінювання конкурентоспроможності інноваційного продукту. Результатом процедури є об'єктивна інформація для прийняття конкретних управлінських рішень щодо впровадження інноваційного продукту на ринок.

Отримані результати дослідження передбачають подальші наукові розробки за даним напрямом у вигляді методу оцінювання конкурентоспроможності інноваційного продукту в межах темпорального та інтегративного аспектів.

Література:

1. Базь М. Методы оценки конкурентоспособности инновационных продуктов / М. Базь // Бизнес Информ. — 2007. — № 6. — С. 18—22.
2. Зозулев, А.В. Поведение потребителей: учеб. пособие / А.В. Зозулев. — К.: Знання, 2004. — 364 с.
3. Зозульов О.В. Типи та методи маркетингових досліджень інноваційного продукту / О.В. Зозульов, М.О. Базь // Економ. вісник НТУУ "КПІ". — К., 2007. — Вип. 4. — С. 236—244.
4. Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью. Под ред. Светулькова С.Г. / СПб.: ДНК, 2002. — 349 с.: <http://www.marketing.spb.ru/read/m19/index.htm>
5. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с франц. / Жан-Жак Ламбен. — СПб.: Наука, 1996. — 589 с.
6. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. — 454 с.
7. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Майкл Е. Портер; Пер. с англ. — М.; Альпина Бизнес Букс, 2005. — 715 с.
8. Старостина А. Маркетинговые исследования / А. Старостина. — М.: издательский дом "Вильямс", 2001. — 320 с.
9. Томпсон, А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа: пер. с англ. / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд. — 12-е изд. — М.: ВИЛЬЯМС, 2006. — 928 с.
10. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: підручник / Н. Чухрай, Р. Патора; [ред. С. Білокурський]. — К.: КОНДОР, 2006. — 398 с.

Стаття надійшла до редакції 18.06.2011 р.