

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

FEATURES OF ASSESSMENT OF INNOVATIVE PRODUCTS COMPETITIVENESS

Представлена стаття присвячена розкриттю підходів до оцінювання конкурентоспроможності інноваційної продукції підприємства. Особливу увагу приділено висвітленню формалізованих методів оцінки конкурентоспроможності інноваційних продуктів, а також методу експрес-аналізу при визначенні якості інноваційних продуктів.

Представленная статья посвящена раскрытию подходов к оценке конкурентоспособности инновационной продукции предприятия. Особое внимание уделено освещению формализованных методов оценки конкурентоспособности инновационных продуктов, а также методу экспресс-анализа при определении качества инновационных продуктов.

This article is devoted to highlighting of the approaches of evaluating the competitiveness of enterprise innovation products. Particular attention is given to coverage of formal methods for assessing the competitiveness of innovative products and rapid analysis method for determining the quality of innovative products.

Ключові слова: інноваційна продукція, конкурентоспроможність, методи оцінки конкурентоспроможності.

Вступ. В умовах ринкової економіки підприємство повинне поставляти на ринок продукцію, яка б була конкурентоспроможною, тільки в такому разі підприємство може розраховувати на виживання в умовах конкуренції. Вибір методів оцінки конкурентоспроможності продукції є завданням менеджерів вищої ланки. Основною проблемою відносно вибору методів оцінки служить часова мінливість вихідних даних, від яких залежить управлінське рішення про застосування того чи іншого методу оцінки. Тому методи, що застосовуються завжди повинні відповідати умовам зовнішнього середовища прямого та непрямого впливу, а також умовам внутрішнього середовища підприємства в конкретний момент часу. Ці проблеми є особливо актуальними для сучасних українських підприємств.

Постановка задачі. Завданням даної статті є аналіз та визначення особливостей, які виникають при застосуванні методів оцінки конкурентоспроможності продукції, що має інноваційний характер.

Методологія. В ході виконання дослідження використовувались методи експрес-аналізу та формалізований метод оцінки конкурентоспроможності інноваційних продуктів.

Результати досліджень. На сьогоднішній день питанням забезпечення конкурентоспроможності приділено багато уваги. На думку Ю. Кормнова, універсального визначення терміну "конкурентоспроможність" не існує. В залежності від суб'єкта, до якого застосовують, поняття конкурентоспроможності може набувати різних рис та обрисів [1, с.22]. На думку М. Клименко та Т. Омеляненко, конкурентоспроможність (взагалі), як соціально-економічна категорія – це спроможність, вміння досягати законним шляхом найвищих економічних та соціальних переваг. Це визначення є узагальненим. Якщо ж розглядати конкурентоспроможність з точки зору нижчої ланки продукції, то на мою думку, найбільш чітке визначення наведено в працях Г. Волинського та І.Соловйова: перше – як сукупність властивостей, які представляють інтерес для споживача і забезпечують задоволення його потреб; друге – як співвідношення параметрів продукції конкретного виробника з продукцією конкурента та вимогами споживачів. Концептуальною основою можна вважати твердження М. Портера, що конкурентоспроможність відображає продуктивність використання ресурсів. Тому, щоб підтримувати конкурентоспроможність на високому рівні; підприємство повинно дбати про найбільш повне та ефективне використання всіх ресурсів, які в нього є. Так, В. Андріанов відзначає, що "конкурентоспроможність – багатопланова економічна категорія, яку можна розглядати на декількох рівнях. Це конкурентоспроможність товарів, товаровиробників, галузей, країни в цілому. Між всіма цими рівнями існує взаємозв'язок: адже конкурентоспроможність країни і галузі залежить від здатності конкретних виробників випускати конкурентоспроможні товари" [5, с. 47].

Важливу роль у діяльності підприємства відіграють інновації. В Законі України "Про інноваційну діяльність" інновація розглядається як результат, а саме, інновація визначена як новостворена (застосована) і (або) вдосконалена конкурентоздатна технологія, продукція або послуги, а також організаційно-технічне рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [4, с.155-157]. Економічна сутність інновацій з точки зору споживачів – це створення нової цінності (корисності) для споживачів. З точки зору підприємства – це збільшення доданої вартості у валовій виручці підприємства.

Виходячи з цього, важливим є на ранніх етапах життєвого циклу інновації-продукту визначити конкурентоспроможність продукції задля того,

щоб володіти інформацією та мати змогу забезпечити менший рівень ризику інвестицій.

З метою запобігання будь-якому ризику використовують відомі у світовій і вітчизняній практиці формалізовані методи оцінки конкурентоспроможності інноваційних продуктів.

При використанні традиційних підходів до розрахунку рівня конкурентоспроможності продукції, що носить інноваційний характер виникають серйозні проблеми зі збором необхідної інформації. Для деяких видів інновацій неможливим є порівняння продукту з будь-якими аналогічними продуктами, адже аналогів та продукції схожого призначення може просто не існувати (це так звані базисні інновації, які в порівнянні з системними та поліпшуючими виникають не часто, проте мають місце та велике значення для суспільного розвитку), для деяких існує продукція схожого призначення.

Більшість методик визначення конкурентоспроможності інноваційних продуктів можуть застосовуватись, коли процеси комерціалізації вже відбуваються або впровадження проекту вже відбулось і він по своїй суті вже перестав бути інноваційним. Проте оцінити конкурентоспроможність продукції можливе вже на стадіях прикладних досліджень, дослідницько-конструкторських робіт (ДКР), освоєння промислового виробництва. Визначення конкурентоспроможності продукції на даному етапі може сприяти:

- ефективнішій інвестиційній політиці підприємства;
- зменшенню зайвих, нераціональних витрат;
- зменшенню інноваційного лагу;
- швидшому протіканню процесу комерціалізації;
- формуванню чіткої інноваційної стратегії підприємства;
- більшою віддачею вкладених зусиль та ресурсів;
- збільшенню конкурентоспроможності держави.

При порівняно невеликому обсязі початкових даних можливим є використання методу експрес-аналізу. Метод експрес-аналізу дуже добре підходить для компаній, в яких на розробці є декілька проектів і у яких є декілька альтернатив, щодо інвестування. Метод полягає у виконанні наступних дій.

1. Вибір n найбільш значущих для оцінки рівня конкурентоспроможності продукції показників: k_{ij} , де $i = 1 \dots n$, – індекс показника конкурентоспроможності, j – індекс виду продукції. Відбір може проводитися як одноосібно, так і із залученням інших експертів. Для відбору можуть використовуватися методи збору і обробки думок експертів. Критерії, що значимі, будуть різними в залежності від виду продукції, що оцінюється. Цей етап є дуже важливим, адже неправильно обраний набір критеріїв може

звести нанівець подальші підрахунки, що в свою чергу може призвести до отримання невірної інформації.

2. Збір інформації про вибрані показники якості для порівнюваних видів продукції. Для багатьох видів продукції джерелом інформації може стати аналіз робочої документації, розробленої в процесі виконання прикладних досліджень, ДКР, освоєння промислового виробництва.

3. Переведення показників конкурентоспроможності k_{ij} в безрозмірні величини одним із можливих способів (кращому значенню конкурентоспроможності повинне відповідати більше значення безрозмірного показника).

4. Оцінка для кожного з вибраних показників конкурентоспроможності його важливості з погляду визначення загального рівня конкурентоспроможності. Оцінка важливості показників проводиться або одноосібно, або із залученням інших експертів. При цьому можуть використовуватися методи збору й обробки експертів. Використання більшої кількості висококваліфікованих експертів за законом великих чисел зменшує ймовірність помилки експертів. Необхідну кількість експертів можна приблизно визначити за такою формулою, (1) :

$$N = 0,5(3/b + 5) \quad (1)$$

Величина b –це допустима ймовірність помилки експертів. З формули видно, що для забезпечення високого рівня точності оцінок необхідна значна кількість експертів, так для забезпечення допустимої вірогідності похибки 10% необхідно залучити для оцінювання 17-18 експертів.

5. Визначення для кожного з обраних показників конкурентоспроможності одним з можливих способів вагового коефіцієнту m_i , що пропорційний важливості даного показника для оцінки рівня конкурентоспроможності продукції. Сума усіх коефіцієнтів m_i повинна дорівнювати одиниці. Вибір вагових коефіцієнтів повинен групуватися на детальному аналізі для виключення можливості помилки. Вірогідність помилки при оцінці m_i можна визначити із формули 1, виходячи із кількості експертів

6. Підсумовування для кожного з виду продукції добутоків безрозмірних значень показників конкурентоспроможності на відповідні вагові коефіцієнти, (2) :

$$K_j = \sum_{i=1}^n m_i * \bar{k}_{ij} \quad (2)$$

Отриманий результат - сума зважених показників конкурентоспроможності продукції певного виду.

7. Обчислення частки від ділення порівняльної ціни c_j одиниці кожного j -го виду продукції (вираженої в одній грошовій одиниці) на відповідну суму зважених показників конкурентоспроможності. Під

порівняними маються на увазі ціни на різні види продукції, що знаходяться в однакових умовах з погляду споживачів. Частка від ділення - це ціна одиниці зваженої якості продукції j-го виду (3) :

$$C_j = c_j / K_j \quad (3)$$

8. За результатами обробки даних робимо висновок про конкурентоспроможність продукції конкретного виду на певному ринку. Найбільш конкурентоспроможною є продукція, що має найменшу ціну одиниці зваженої конкурентоспроможності [2, с.13-17].

Виходячи з отриманої інформації, приймається управлінське рішення щодо інвестування чи залучення інвестицій за відсутності власних коштів у той чи інший проект.

При використанні даного методу важливу увагу слід приділяти вибору експертів, виходячи з того, що проект знаходиться на стадії розробки. Велика роль при виборі експертів повинна приділятися їх професіоналізму та їхній компетенції.

Іншим методом для оцінки конкурентоспроможності інноваційної продукції є індекс виробництва інноваційної продукції. Даний метод може застосовуватись щодо видів продукції, які мають певні аналоги, які мають на меті задовольняти такі ж самі потреби, як і продукт, конкурентоспроможність якого необхідно оцінити. Кожний вид інноваційної продукції має ряд технічних параметрів, що роблять її суспільно корисною. Для інноваційної продукції (послуги), що підлягає оцінці, встановлюється вищий (вітчизняний чи світовий) рівень по будь-якому із цих параметрів і нижчий рівень, за межею якого випуск продукції є недоцільним.

Важливою характеристикою інноваційної продукції виступає не лише якість, але й вартість, що залежить від досконалості процесу виробництва, а саме собівартості та ціни продукції. Даний метод дає змогу визначити чи доцільно з даним видом продукції розпочинати процес комерціалізації та робити значні інвестування у його просування на ринок.

При оцінці конкурентоспроможності інноваційної продукції велику увагу слід звернути на інформаційну безпеку підприємства. Процес її забезпечення передбачає виконання як всієї сукупності функціональних зобов'язань щодо інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності підприємства, так і специфічних операцій. Важливо звернути увагу на те, що інформація, якою оперують в процесі оцінки конкурентоспроможності інноваційної продукції та самі результати оцінки являються дуже важливою інформацією і тому повинні бути конфіденційними. Отже, слід ретельно ставитися до вибору експертів та умови проведення оцінки.

Висновки. Ведення інноваційної діяльності та широке впровадження інновацій може стати одним із ключів для виходу України зі складної

економічної ситуації, яка склалася в даний час та сприяти розвитку різних галузей промисловості.

А для того, щоб підвищити ефективність інноваційної діяльності, отримувати більшу віддачу від інвестицій, зменшити кількість неефективних інвестицій у інновації з метою комерціалізації, необхідно проводити оцінку конкурентоспроможності продукції на ранніх етапах життєвого циклу інновацій. В роботі висвітлено специфіку оцінки конкурентоспроможності інноваційної продукції, детально проаналізовано переваги та недоліки наявних методів. Таким чином, отримані результати можуть бути використані сучасними інноваційно орієнтованими підприємствами, а вказані проблеми будуть також досліджуватися нами в майбутньому. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на вичення досліджуваної проблематики на базі конкретних підприємств.

Література

1. Алімов А. Н., Ємченко В. Н. Конкурентоспроможність національної економіки // НАН України. Ін-т економіки. - К.: 2001. - 59 с.
2. Захарченко В.И. Оценка и анализ конкурентоспособности предприятий / Захарченко В.И. — Розсип : Маркетинг, 2008 №11. — 13-17 с.
3. Валюх А. М. Стратегія регіонального розвитку інноваційної діяльності / Валюх А.М. — К.: НАН України. Рада по вивч. продукт. сил України, 2005. — 20 с.
4. Антонюк Л. Л., Поручник А. М., Савчук В. С. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: Монографія. — К.: КНЕУ, 2003. — 394 с.
5. Андріанов В. Д. Конкурентоспроможність Росії у світовій економіці // Світова економіка та міжнародні відносини. — 2000. - № 3. — 47 с.