

## **МЕТОДИКА ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Стаття присвячена розробці методики оцінки конкурентоспроможності інноваційного продукту промислових підприємств. Запропонована методика передбачає такі етапи, як визначення цілей оцінки; постановка задач; планування дослідження; реалізація дослідження; висновок про рівень конкурентоспроможності; розробка системи заходів для підвищення рівня конкурентоспроможності; прийняття рішення щодо виведення інноваційного продукту на ринок. Дана методика враховує особливості інноваційних продуктів, яка відображається в специфічних підходах та методах до оцінки, а також оцінюваних параметрах.

The article is devoted development of method of estimation of competitiveness of innovative product of industrial enterprises. The offered method foresees such stages, as determination of aims of estimation; rising of tasks; planning of research; realization of research; a conclusion is about the level of competitiveness; development of the system of measures is for the increase of level of competitiveness; a decision-making is in relation to destroying of innovative product to the market. This method takes into account the feature of innovative products, which is represented in specific approaches and methods to the estimation, and also the estimated parameters.

**Ключові слова:** інноваційний продукт, методика оцінки конкурентоспроможності, етапи оцінки конкурентоспроможності.

### **Вступ**

На сьогоднішній день, не виникає суперечок навколо того факту, що для втримання існуючої або завоювання нової частки ринку суб'єктам господарювання слід виконувати, певним чином, головну вимогу ринку - більш якісне задоволення існуючих або нових потреб споживачів. Даний процес спричиняє необхідність розробки інноваційних продуктів і оцінки їх конкурентоспроможності. Проте, навколо даного питання розгортаються дискусії стосовно поняття «конкурентоспроможність інноваційного продукту», і відповідно, алгоритму оцінки конкурентоспроможності інноваційного продукту. Певні теоретичні аспекти даного питання розглядаються в працях таких зарубіжних авторів, як Уткін Е. А., Яковец Ю. В, Завлін П. Н, Іль'єнкова С. Д., Фатхутдинов Р. А., Пригожин А. І, Балобанов І. Т., Мединський В. Г., Ламбен Ж.-Ж., та інших. Також дана тема розкривається в багатьох працях й вітчизняних авторів, зокрема, Чухрай Н.І,

Патора Р., Краснокутської Н. В., Василенко В. О., Шматько В. Г., Пеліхова Є.Ф., Кардаша В.Я., Павленко І.А., Гриньова В.Ф. та ін. Проте, існує необхідність у систематизації та узагальненні алгоритму оцінки конкурентоспроможності інноваційного продукту промислових підприємств.

### **Постановка задачі**

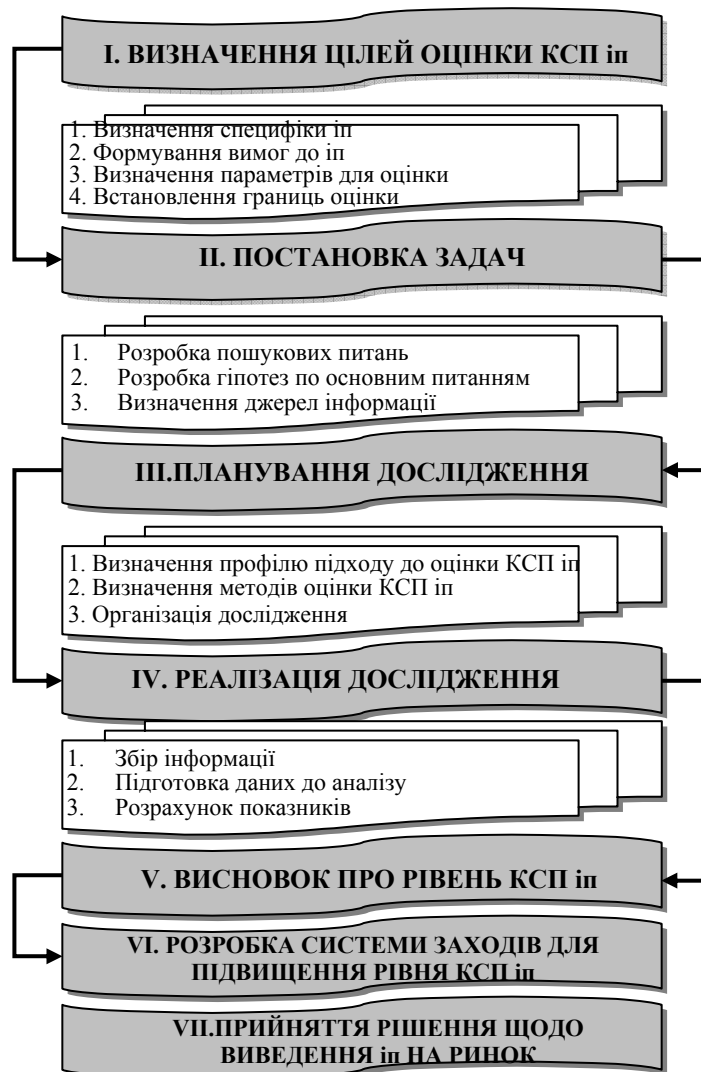
Метою дослідження є методика оцінки конкурентоспроможності інноваційного продукту промислових підприємств.

### **Методологія**

Методологічна основа дослідження - системний підхід, системно-структурний аналіз, порівняльний аналіз та синтез. Теоретична база - теорія ринкової конкуренції, економічна та маркетингова теорії, а також інноваційний менеджмент.

### **Результати дослідження**

Аналіз тематичної літератури дозволив систематизувати та удосконалити існуючі аспекти оцінки конкурентоспроможності інноваційного продукту й запропонувати узагальнену методику оцінки, яка передбачає приведені нижче етапи (див. рис. 1.).



**Рис. 1. Етапи оцінки конкурентоспроможності інноваційного продукту**  
*Джерело: власна розробка*

## **I. Визначення цілей оцінки конкурентоспроможності інноваційного продукту**

Цілі оцінки конкурентоспроможності інноваційного продукту залежать від визначеної специфіки, сформованих вимог до продукту, а також встановлених границь оцінки.

*Визначення специфіки інноваційного продукту.* На нашу думку, специфіка інноваційного продукту визначається сутністю інновацій, яка передбачає розгляд наступних класифікаційних ознак інновацій: ступень інноваційного потенціалу; характер потреб, що задовольняється; предмет та сфера додатку; причина виникнення; походження інновацій; ступень поширення; ступень використання наукових знань; широта впливу; ступень

новизни для ринку; область застосування; стадії НТП, на якій впроваджується інновація.

*Формування вимог до інноваційного продукту.* Вимоги до інноваційного продукту, певним чином, залежать від такої специфіки, як причина виникнення. Можливі два варіанти, перший - це реактивна інновація, інший варіант - стратегічна інновація.

Відповідно до причини виникнення інновації, на формування вимог будуть, в більшій, або меншій мірі, мати вплив такі чинники, як: вивчення потреб та мотивацій споживачів; фундаментальні науково-технічні дослідження; вивчення товарів-конкурентів (генериків); аналіз галузевих тенденцій; оцінка економічної ефективності; оцінка потенційного попиту, пропозиції, об'єму збуту та виробничих потужностей.

*Визначення набору порівнювальних параметрів.* Відповідно до специфіки інноваційного продукту та методів в межах підходу до оцінки конкурентоспроможності передбачається вибір параметрів, що формують конкурентоспроможність. Розглянувши класифікацію розроблену Кеніші Охмає (Kenichi Ohmae), базових ринкових стратегій, які, упорядковані відносно двох чинників – фронтальна конкуренція та уникання конкуренції, виділимо прямі та опосередковані параметри конкурентоспроможності [5; 213]. До прямих віднесемо технічні та економічні параметри, а до опосередкованих – маркетингові, логістичні та управлінські параметри.

*Встановлення границь оцінки конкурентоспроможності інноваційного продукту.* Встановлення границь оцінки конкурентоспроможності інноваційного продукту передбачається за трьома напрямками: база для порівняльної оцінки; предмет оцінки; суб'єкт оцінки.

Для визначення вище вказаних напрямків необхідно розглянути значення класифікаційних ознак інновацій, таких як: ступень інноваційного потенціалу; ступень новизни для ринку; предмет та сфера додатку. З огляду на це, базою для порівняльної оцінки можуть слугувати товар-аналог або група аналогів, а також еталон. Від ступеню новизни інновації для ринку, визначається межі оцінки, у вигляді предмету оцінки – світ, країна, галузь, а також безпосередньо підприємство. В останньому випадку, необхідно визначити з якої точки зору – виробника чи споживача даний продукт є інноваційний [4; 21]. Внаслідок цього, необхідно визначити предмет та сферу додатку інновації, таким чином, встановити суб'єкт оцінки – старий товар на новому ринку; новий продукт на старому ринку; нові методи організації виробництва та (або) збуту підприємства.

## **II. Постановка задач**

Етап постановки задач, вимагає граничної уваги дослідника, від якого, певним чином, залежить, як ефективність реалізації наступних етапів, так і достовірність кінцевого результату оцінки.

*Розробка пошукових питань.* Оцінка конкурентоспроможності передбачає порівняльну оцінку з базою для порівняння за економічними, технічними, а також споживчими показниками. Тому пошукові питання можуть стосуватись економічного ефекту виробника (споживача), технічних параметрів, а також споживчої цінності продукту. Внаслідок цього, передбачається й постановка пошукових питань, стосовно оцінки потенційного попиту і пропозиції, оцінки потенційного об'єму збуту та ін.

*Розробка гіпотез по основним питанням.* Якщо інноваційний продукт є радикальним, за ступенем інноваційного потенціалу, тоді унеможлиблюється розробка гіпотези на деякі або всі пошукові питання, отже, застосовується апріорний підхід до оцінки конкурентоспроможності. У випадках – комбінаторного або вдосконаленого продуктів, розробляються гіпотези на базі вторинної маркетингової інформації, які в ході дослідження підтверджуються або спростовуються.

*Визначення джерел інформації.* Даний етап передбачає, у відповідно до специфіки інноваційного продукту, визначення джерел інформації, яка буде аналізуватись в ході оцінки конкурентоспроможності продукту – первинна або вторинна.

### **III. Планування дослідження**

*Визначення профілю підходу до оцінки конкурентоспроможності інноваційного продукту.* Щоб оцінка конкурентоспроможності інноваційного продукту мала цільове призначення, невід'ємною умовою стає визначення профілю підходу до оцінки за наступними критеріями: принцип оцінки; суб'єкт оцінки; тип отриманої інформації; тип оцінюваних параметрів; спосіб проведення оцінки.

*Визначення методів оцінки конкурентоспроможності інноваційного продукту.* Вибір методу оцінки залежить від підходу до оцінки, це можуть бути наступні: пробний маркетинг; порівняльний аналіз; Benchmarking; оціночні судження; тестові та стендові випробування; традиційний аналіз; контент-аналіз; моделювання; case-study; аналіз аналогій; експеримент; спостереження; опитування та інші різновиди даних методів.

*Організація дослідження.* Основні вимоги при плануванні дослідження можна віднести наступні: складення тимчасового графіку збору інформації; розробка бюджету; підбір кваліфікованого персоналу; планування необхідних заходів.

### **IV. Реалізація дослідження**

*Збір інформації та підготовка даних до аналізу.* Даний етап передбачає підготовку персоналу, контроль за проведенням дослідження, перевірка результатів роботи персоналу по збору даних. Передбачається підготовку попереднього плану проведення аналізу; редагування; кодування,

перетворення, очищення даних, статичне коригування даних (якщо передбачається методом оцінки); вибір стратегії аналізу даних.

*Розрахунок показника конкурентоспроможності.*

Конкурентоспроможність інноваційного продукту оцінюється за інтегральним показником. Для порівняльної оцінки інноваційного продукту і бази для порівняння необхідно кількісно визначити параметри конкурентоспроможності. Якщо прямі «м'які» та опосередковані параметри, важко піддаються кількісній оцінці, можна оцінити за допомогою органолептичних методів [5; 163].

#### **V. 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.

#### **VI. Розробка системи заходів для підвищення рівня конкурентоспроможності інноваційного продукту**

Розробка системи заходів передбачає внесення змін або коригування до продуктово-ринкової стратегії і передбачає повторну оцінку потенційної конкурентоспроможності інноваційного продукту.

#### **VII. Прийняття рішення щодо виведення інноваційного продукту на ринок**

Процедура оцінки конкурентоспроможності інноваційного продукту, передбачає рішення всіх поставлених цільових задач. Проте, вирішальною є відповідь на питання: «Чи виводити даний інноваційний продукт на ринок?».

#### **Висновок**

Виведення на ринок інноваційного продукту передбачає оцінку конкурентоспроможності. В даному дослідженні елементом наукової новизни є запропонована методика оцінки конкурентоспроможності інноваційного продукту. Отримані результати надають змогу провести дану оцінку з урахуванням особливості інноваційного продукту, яка відображається в межах дослідження, специфічних підходах та методах до оцінки, а також оцінюваних параметрах. Методика дозволяє отримати об'єктивну інформацію для прийняття конкретних управлінських рішень щодо впровадження інноваційного продукту на ринок. Отримані результати дослідження передбачають подальші наукові розробки за даним напрямком у вигляді рекомендацій щодо виведення інноваційного продукту на ринок.

## Література:

1. Василенко В. О., Шматко В. Г. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. [Текст] / В. О. Василенко, В. Г. Шматко. – К. : ЦУЛ, Фенікс, 2003. – 440 с.
2. Пелихов Евгений Федорович. Экономическая эффективность инноваций [Текст] / Е. Ф. Пелихов. – Х. : издательство НУА, 2005. – 168 с.
3. Уткин Э. А. Инновационный менеджмент [Текст] / Э. А. Уткин, Н. И. Морозова, Г. И. Морозова. - М. : АКАЛИС, 1997. - 208 с.
4. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика : управління інноваціями на підприємстві : підручник [Текст] / Н. Чухрай, Р. Патора ; [ред. С. Білокурский]. - К. : КОНДОР, 2006. - 398 с. – ISBN 966-351-0560.
5. Крикавський Євген. Логістика для економістів : підручник [Текст] / Є. Крикавський ; [ред. О. Середа]. – Л. : Львівська політехніка, 2004. – 448 с. : ил. — ISBN 966-533-273-1. - 500 прим.
6. Малхотра, Нереш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство [Текст]. - 3-е издание. : пер. с англ. / Нереш К. Малхотра ; [лит ред. Л. И. Лесько]. – М. : издательский дом «Вильямс», 2002. – 960 с. – ISBN 5-8459-0357-2. – 3000 экз.
7. Старостина А. Маркетинговые исследования [Текст] / А. Старостина. – М. : издательский дом «Вильямс», 2001. – 320 с. – ISBN 5-8459-0186-3.