

СУТНІСТЬ ТА СПЕЦИФІКА ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ

ESSENCE AND SPECIFIC OF ESTIMATION OF COMPETITIVENESS OF INNOVATIVE PRODUCTS

Стаття присвячена інноваціям як пріоритетним ресурсам для стратегій адаптації і розвитку підприємств. Як відомо, відсоток успішних інноваційних ідей, що комерціалізуються, відносно низький. Розглядаючи цей факт, визначення специфіки оцінки конкурентоспроможності інноваційних продуктів, набуває високого значення. В статті було визначено специфіку інноваційного продукту на основі класифікаційних ознак; розкрито сутність поняття конкурентоспроможності інноваційного продукту з урахуванням типологізації ринків та підходів до конкурентних переваг. Сформульовано та систематизовано фактори, які впливають на рівень конкурентоспроможності інноваційного продукту на промисловому ринку. Також визначено напрями оцінки конкурентоспроможності інноваційного продукту та проведено порівняльну характеристику специфіки оцінки конкурентоспроможності товарів та інноваційних продуктів.

Статья посвящена инновациям как приоритетным ресурсам для стратегий адаптации и развития предприятий. Как известно, процент успешных инновационных идей, которые коммерциализируются, относительно низкий. Учитывая данный факт, определение специфики оценки конкурентоспособности инновационных продуктов приобретает высокое значение. В статье была определена специфика инновационного продукта на основе классификационных признаков; раскрыта сущность понятия конкурентоспособности инновационного продукта с учетом типологизации рынков и подходов к конкурентным преимуществам. Сформулированы и систематизированы факторы, которые влияют на уровень конкурентоспособности инновационного продукта на промышленном рынке. Также определены направления оценки конкурентоспособности инновационного продукта и проведена сравнительная характеристика специфики оценки конкурентоспособности товаров и инновационных продуктов.

The article is devoted to innovations as priority resources for strategies of adaptation and development of companies. As known, percent of successful innovative ideas, which get a commercial effect, is relatively low. In considering of this fact, determination of specific estimation of competitiveness of innovative products, acquires a high value. The specific of innovative product, on the basis of classification signs, essence of concept of competitiveness of innovative product is exposed, taking into account types of markets and going near competitive edges were determined in the article. Factors which influence the level of competitiveness of innovative product at the industrial market are formulated and systematized. Also certainly a direction of estimation of competitiveness of innovative product and comparative description of specific of estimation of competitiveness of commodities and innovative products is conducted.

Ключові слова: конкурентоспроможність, інноваційний продукт, специфіка оцінки конкурентоспроможності інноваційних продуктів.

Вступ. За умов фінансово-економічної кризи в Україні гостро посилилось питання рівня конкурентоспроможності країни. За даними Всесвітнього економічного форуму у списку розподілення країн/економік за трьома етапами розвитку, Україна у 2009 р. знаходиться на перехідному етапі – з першого на другий, відповідно до 54 місця за індексом внутрішнього валового продукту (GDP), що відповідає 116,2 млн \$ (у 2008 р. – 45 місце, що відповідало 179,7 млн \$). В свою чергу, це зумовлює в 2009–2010 рр. 89 місце з 139 країн порівняно із 72 місцем з 134 країн у 2008–2009 рр. за індексом конкурентоспроможності (GCI) [1, с. 334]. Стрімке зниження рівня конкурентоспроможності країни передусім стосується таких складових як державні інститути, макроекономічний клімат та особливо інноваційний потенціал. За інноваційною компонентою індексу конкурентоспроможності Україна у 2008–2009 рр. посіла 66 місце. При тому, що за такою складовою даного показника як «інновації» країна займає 52 місце, а за «рівнем інноваційних бізнес-процесів» – 80 місце [1, с. 334]. Що, в свою чергу, свідчить про те, що попри високий інтелектуальний потенціал у прикладній та фундаментальній науці, показники темпів та якості інноваційних процесів в національній економіці залишаються надзвичайно низькими (див. рис. 1).

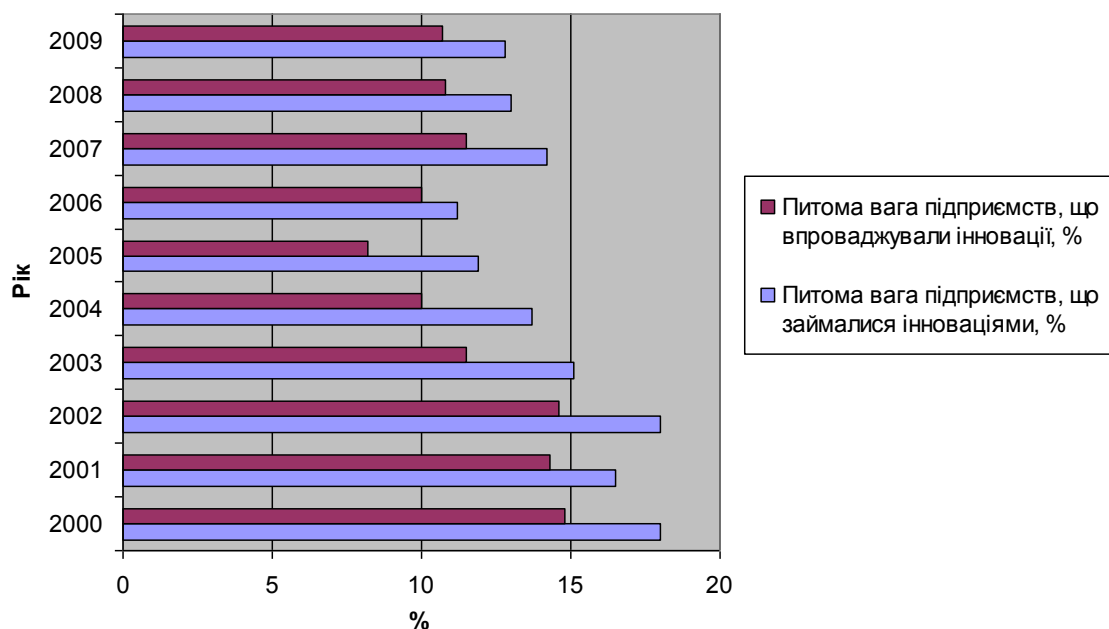


Рис. 1. Динаміка співвідношення підприємств, що займалися і впроваджували інновації, 2000–2009 рр.

Джерело: за даними Державного комітету статистики [2]

На прикладі одного із пріоритетних напрямів інноваційної політики України, а саме галузі високотехнологічної продукції, розглянемо фактори, що перешкоджають провадженню передових технологій на українських підприємствах. «Державний інститут комплексних техніко-економічних досліджень» Мінпромполітики України спільно з фахівцями Міністерства промислової політики України та за участю Держкомстату розробили Методику ідентифікації українських високотехнологічних промислових підприємств (респондентами було обрано юридичних осіб усіх організаційно-правових форм господарювання, які виконували роботи в галузі переробної промисловості, незалежно від основного виду діяльності, кількість яких становила 7639 підприємств). На основі даної методики було проведено «Обстеження потенціалу виробництва високотехнологічної промислової продукції за період 2005–2007 рр.». В ході даного дослідження було виявлено такі фактори: в першу чергу, це обмеженість фінансування, про що зазначили 44 % підприємств. Майже в однакову мірою заважали впроваджувати передові промислові технології такі фактори, як низький рівень кваліфікації персоналу (3,4 %), неспроможність керівників різного рівня оцінити нові технології (4,9 %), організаційні та правові проблеми (5,2 %) і відсутність науково-технічної підтримки з боку інших організацій (4,2 %) [2]. Наведені дані доводять, що одним із стратегічно вагомих питань в інноваційному менеджменті є оцінка конкурентоспроможності інноваційного продукту.

Проте навколо даного питання розгортаються дискусії стосовно алгоритму оцінки конкурентоспроможності інноваційного продукту. Певні теоретичні аспекти цього питання розглядаються в працях таких зарубіжних авторів, як Е.А. Уткін., Ю.В. Яковец, П.Н. Завлін, С.Д. Іль'єнкова., Р.А. Фатхутдинов, А.І. Пригожин, Ж.-Ж. Ламбен, І.Т. Балобанов, В.Г. Мединський, та ін. Також дана тема розкривається в багатьох працях й вітчизняних авторів, зокрема, Н.І. Чухрай, Р. Патора, Н. В. Краснокутської, В.О. Василенко, В.Г. Шматько, Є.Ф., Пелітова, В.Я. Кардана, І.А. Павленко, В.Ф. Гриньова та ін. Однак у зазначеній літературі не приділяється увага визначенню саме специфіки інноваційного продукту та його оцінці. На нашу думку, даний аналіз повинен бути першочерговим етапом для подальшого визначення відповідних підходів та методів оцінки конкурентоспроможності й визначення природи та ступеня ризику при виведенні продукту на ринок.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є визначення сутності та специфіки оцінки конкурентоспроможності інноваційного продукту, яка відображає безпосередньо специфіку самого інноваційного продукту.

Методологія. Теоретико-методологічною основою проведеного дослідження послуговували положення теорії маркетингу, інноваційного

менеджменту та загальнонаукові методи наукового пізнання, такі як системний підхід та системно-структурний аналіз.

Результати дослідження. Для стратегічно зваженої оцінки конкурентоспроможності інноваційного продукту необхідно визначити її сутність та специфіку, яка безумовно відображає безпосередньо специфіку продукту. В основі даного аналізу мають бути класифікаційні ознаки, такі як ступінь інноваційного потенціалу; характер потреб, які задовольняються; предмет і сфера додатку; причина виникнення; походження інновацій; ступінь поширення інновацій; ступінь використання наукових знань; широта впливу; ступінь новизни для ринку; сфера застосування; стадії НТП, на якій впроваджується інновація. [3, с. 8] Відповідно до цього сформулюємо найбільш критичні специфічні характеристики інноваційних продуктів. По-перше, якщо інновації радикальні або комбінаторні, *важко таке уявити профіль споживача та усвідомити мотиви і потреби потенційних споживачів. З огляду на це не з'ясованими є засоби застосування інноваційного продукту.* Отже, і немає чітких сформульованих критеріїв оцінки конкурентоспроможності, а у зв'язку з цим – відсутня чітка база для порівняльного конкурентного аналізу.

Конкурентоспроможність – багатобічна економічна категорія, яка може розглядатися на кількох рівнях: конкурентоспроможність товару, товаровиробника, галузева, на рівні країн. Між всіма цими рівнями існує досить тісна внутрішня і зовнішня взаємозалежність. На нашу думку, оцінка конкурентоспроможності інноваційного продукту не є можливою поза врахуванням рівня конкурентоспроможності самого підприємства і умов ринкового середовища. Тому що виключно техніко-економічні показники не є кінцевим показником задоволення потреб споживачів або успіху впровадження та реалізації інноваційного продукту в межах ринку споживання. У зв'язку з цим сутність та, відповідно, й оцінка конкурентоспроможності повинні визначатись в межах специфіки типу ринку та підходу до конкурентних переваг, а отже, розглядатись в межах функціональної, структурної та поведінкової трактовок.

Функціональна трактовка. Виявлення ролі конкуренції в економіці є головним завданням *функціонального підходу*, представники якого прагнуть «загострити увагу на принциповій важливості певних наслідків конкурентної боротьби» [4, с. 40]. Представник даного трактування конкуренції Й. Шумпетер в теорії економічного розвитку проводить чітку відмінність між статичною рівновагою економічної системи і її динамічним розвитком, що перетворює структуру взаємозв'язків між «новим» і «старим» виробництвом. Інновації, нововведення, підприємництво в теорії Й. Шумпетера відіграють не менш важливу роль, ніж ціна або вільна конкуренція в «Економіксі»

А. Маршалла. Й. Шумпетер акцентує увагу на тому, що часто нововведення достатньо інертно сприймаються ринком, проте, після сприйняття витискають з ринку неефективні підприємства [5]. Таким чином, результатом інноваційної діяльності є конкурентоспроможна високотехнологічна продукція, яка, по-перше, посилює позиції національного товаровиробника на світовому ринку та, по-друге, забезпечує підвищення конкурентоспроможності економіки країни у світових рейтингах. Треба наголосити, що в межах макро-рівня основоположними у загальнонаціональному соціально-економічному зростанні є промислові *технологічні інновації*.

Структурна трактовка. Структурний підхід акцентує увагу на структурі ринку, тобто на умовах, що визначають розвиток підприємництва в економіці. А.А. Старостіна визначає ринок як «сферу взаємовідносин між споживачами та виробниками, в межах якої через коливання ринкових цін здійснюється узгодження та реалізація їх економічних інтересів» [6, с. 9]. Визначальним моментом для аналізу структурного стану ринку є поняття ринкової сили. О.В. Зозульов, ринкову силу визначає, як «здатність фірми впливати на стан ринку, нав'язуючи ринку бажані для себе умови (цінові)» [7, с. 131].

Залежно від диспаритетності ринкового обміну і причин, що його зумовлюють, виділяють відповідно ринки чистої (досконалої) і монополістичної (недосконалої) конкуренції, олігополії і монополії. Розглянемо їх в рамках схеми: ознаки, економічні механізми, система заходів із посилення конкурентоспроможності, тип інновацій (табл. 1).

Поведінкова трактовка. Згідно з *поведінковим підходом*, конкуренція – це суперництво, зіткнення, боротьба суб'єктів господарювання. При цьому об'єктом аналізу стають методи даної боротьби. Існують три основні шляхи отримання конкурентних переваг. По-перше, вдосконалити діяльність підприємства шляхом сукупності заходів із посилення конкурентоспроможності, наприклад, поліпшення якості продукції або зниження її собівартості. По-друге, послабити конкурентів, наприклад, отриманням ексклюзивних прав на дистрибуцію або запрошення до співпраці більш досвідчених кадрів. Якщо ринкова ситуація унеможливорює перші два шляхи, то підприємства намагаються змінити ринкове середовище, в межах якого вони конкурують. Існують два антагоністичні погляди відносно можливостей отримання конкурентних переваг, які детально були розглянуті у роботах О.В. Зозульова [8, с. 139] – підхід акцентований на конкурентах або на споживачах. Дані підходи є одним із стратегічних орієнтирів для вибору методів оцінки конкурентоспроможності.

Таблиця № 1

Характеристика моделі ринку за типами конкуренції

ХАРАКТЕРИСТИКА МОДЕЛІ РИНКУ	ТИП КОНКУРЕНЦІЇ			
	<i>Чиста конкуренція</i>	<i>Монополістична конкуренція</i>	<i>Олігополія (диференційована/ недиференційована)</i>	<i>Чиста монополія (монополія новатора/ природна монополія)</i>
<i>Число підприємств</i>	Дуже велике число	Багато	Декілька	Одне
<i>Типи продукту</i>	Стандартизований	Диференційований	Диференційований/ стандартизований	Диференційований/ стандартизований
<i>Контроль над ціною</i>	Немає	Деякий, але у вузьких рамках	Обмежений взаємною залежністю	Значний, при таємній змові
<i>Умови вступу до галузі</i>	Дуже легкі, без перешкод	Порівняно легкі	Наявність високих вхідних бар'єрів	Вхід в галузь блокований
<i>Нецінова конкуренція</i>	Немає	Значний натиск на рекламу, торгівельні знаки і марки тощо	Типова, особливо – при диференціації продукту	Головним чином реклама
<i>Ринкова сила</i>	Практично дорівнює нулю	Сильно різниться і, в більшій мірі, залежить від ступеню диференціації ТМ	Низький рівень	Високий рівень
<i>Носії/джерело конкурентних переваг</i>	Підприємство/більш низькі, ніж у конкурентів витрати	Комплекс маркетингу та свідомість споживача/ особливі властивості товару або торгової марки (об'єктивні/ суб'єктивні)	Комплекс маркетингу та свідомість споживача/особливі властивості торгової марки (суб'єктивні)	Ринкове середовище/ законодавчі та нормативні акти, монополні положення тощо
<i>Притаманний тип інновацій</i>	Технологічні інновації	Технологічні або ринкові інновації	Ринкові інновації	Радикальні або комбінаторні технологічні інновації

Джерело: опрацювання власне на основі [7; 8, с. 132–137]

На основі аналізу терміну «конкурентоспроможність», розглянутих дефініцій «інновації» та «інноваційний продукт» [3, с. 6-11] запропонуємо таке визначення: *конкурентоспроможність інноваційного продукту – комплексний відносний показник на певному проміжку часу, який має апріорний або апостеріорний характер і визначає відмінність інноваційного продукту від товарів конкурентів або гіпотетичного товару – еталону, що містить інтегральну оцінку об’єктивних та суб’єктивних показників товару, що відображають якісно новий рівень задоволення існуючих потреб або ступінь задоволення нових сформованих потреб для цільового сегмента, з урахуванням рівня компетенцій підприємства і умов ринкового середовища.* Відповідно до цього окреслимо напрями для оцінки конкурентоспроможності інноваційного продукту (див. рис. 2).

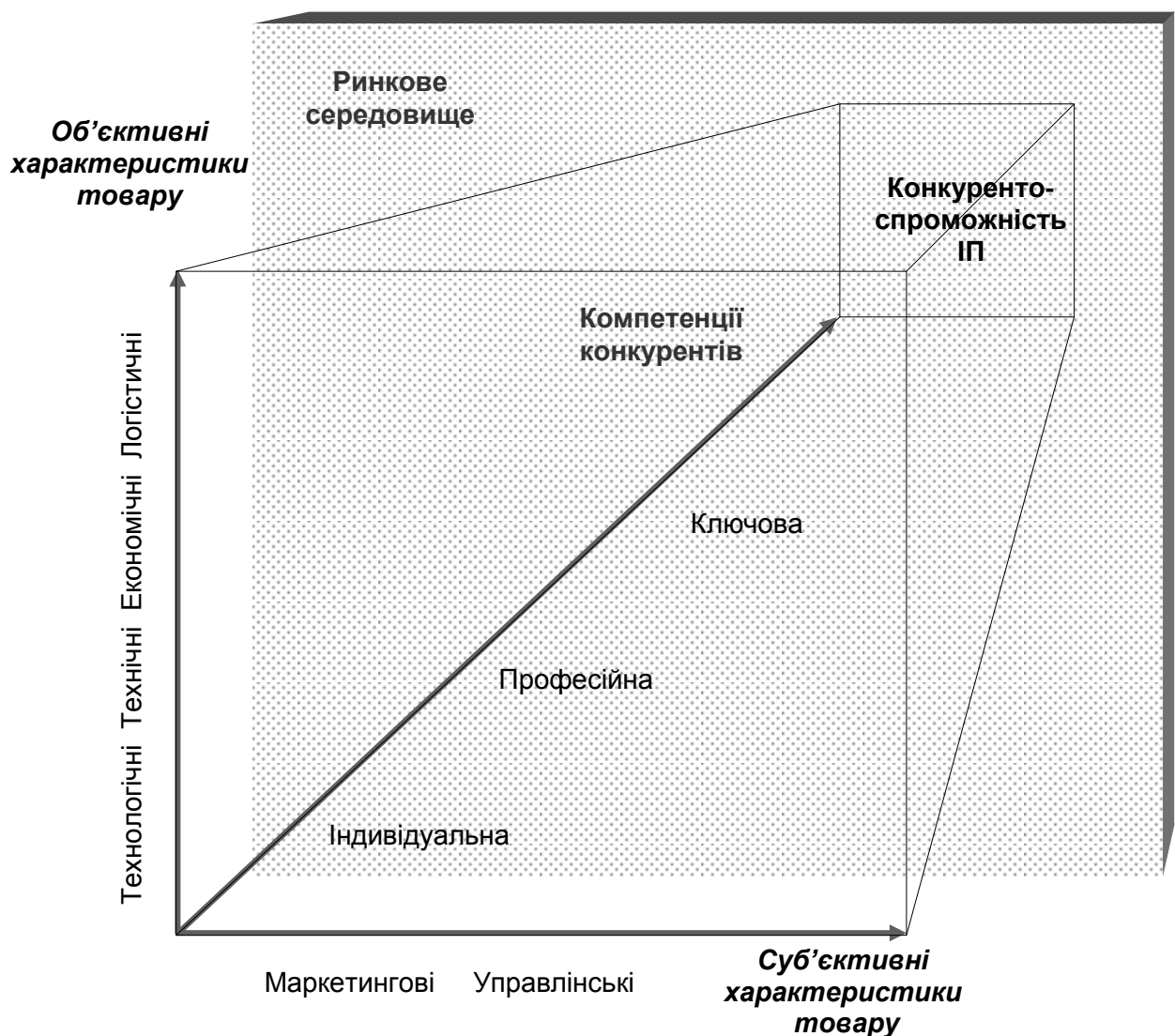


Рис. 2. Напрями оцінки конкурентоспроможності інноваційного продукту
Джерело: власна розробка

На основі матеріалу книги М. Портера «Конкурентна стратегія: Методика аналізу галузей і конкурентів» сформулюємо фактори, що впливають на рівень конкурентоспроможності інноваційного продукту на промисловому ринку [8, с. 279–283].

Зовнішні макромаркетингові фактори:

1. *Асиметрія бар'єрів державного регулювання та трудових відносин.* Споживачі можуть випробовувати різну інтенсивність бар'єрів впровадження нового продукту, пов'язаних з державним регулюванням. Наприклад, виробники медичної галузі піддаються ретельному моніторингу, який охоплює будь-які зміни в їх виробничих процесах, тоді як багато інших галузей можуть вільно змінювати свої технології. Аналогічна асиметрія може характеризувати інерцію діяльності, створювану трудовими угодами.

2. *Умови кредитування.*

3. *Рівень захисту інтелектуальної власності.*

4. *Режими оподаткування підприємства.*

5. *Тенденції в соціально-культурному середовищі тощо.*

Зовнішні мікромаркетингові фактори:

1. *Природа конкуренції.*

2. *Перспективна потреба, зростаючий ринок.*

3. *Сприйняття технологічної зміни у галузі.* У галузі, яка характеризується високим рівнем технології та інтенсивним характером технічного прогресу, інноваційний продукт являє значно меншу загрозу, ніж в галузі з більш низьким рівнем технології і менш схильною до змін. З цієї причини в одних галузях технологічні зміни розглядаються як сприятлива можливість для поліпшення стратегічної позиції, а інші сприймають ці зміни як загрозу.

4. *Ступінь прихильності та лояльності споживачів до ТМ.*

5. *Характер поведінки споживачів.*

6. *Персональний ризик особи, що приймає рішення.* Споживачі будуть найбільш повільні в освоєнні інноваційного продукту, якщо відповідальна особа вважає ризик високим у разі помилкового прийняття нового продукту в короткостроковій або середньостроковій перспективі.

Внутрішні фактори підприємства

Фактори «створення»:

1. *Розуміння нових або недостатньо задоволених потреб.*

2. *Рівень НДДКР і планування інноваційного проекту.*

3. *Час підготовки та освоєння виробництва.*

4. *Сумісність інноваційного продукту з виробничими та маркетинговими можливостями підприємства.*

Фактори «супроводження»:

1. *Наявність джерел фінансування.*

2. *Доступність ресурсів.*

3. *Рівень кваліфікації персоналу на всіх рівнях організаційної структури.*
4. *Рівень менеджменту підприємств.*

Фактори «реалізації»:

1. *Характер вигоди:*

- перевага у функціонуванні (наскільки великі переваги для конкретних споживачів; наскільки очевидна перевага; наскільки нагальна необхідність у поліпшенні показників функціонування, яке забезпечується інноваційним продуктом; яка чутливість покупця до ціни та/або витрат, якщо приріст продуктивності пов'язаний із зростанням вартості та ін.).

- вартісна перевага (чи може зниження витрат призвести до тривалої конкурентної переваги; якою мірою конкурентний тиск змушує перейти до нового продукту; якою мірою передбачувана ділова стратегія споживача орієнтована на зниження витрат та ін.).

2. *Технічний рівень, необхідний для отримання істотної вигоди.* Певним споживачам для вилучення значної вигоди достатніми є початкові модифікації нового продукту, іншим необхідні допрацьовані та більш досконалі варіанти. Отже, за ступенем інноваційного потенціалу це: радикальні, комбінаторні або вдосконалені інновації.

3. *Витрати, що пов'язані із недоліками інноваційного продукту.* Значні витрати можливі тоді, коли застосування продукту пов'язане з підключенням до інтегрованої системи, а також коли його відмова в роботі з тієї чи іншої причини викликає особливо значні втрати.

4. *Витрати, пов'язані з освоєнням або переключенням на інноваційний продукт:*

- витрати на перепідготовку персоналу;
- витрати на придбання нового допоміжного обладнання;
- списання залишкової вартості старої технології (за вирахуванням ліквідаційної вартості);
- капіталовкладення, необхідні для заміни;
- витрати на інженерні функції і НДДКР, пов'язані із заміною;
- витрати на модифікацію взаємопов'язаних етапів виробництва або аспектів управління.

5. *Витрати освоєння* часто залежать від його темпів, якщо вони можуть змінюватися за бажанням користувача, а також від призначення нового продукту або тривалості циклу модернізації.

6. *Функції обслуговування.*

7. *Витрати, що пов'язані із моральним старінням.* Певні споживачі стикаються з різним ступенем старіння початкових версій продукту, зумовленого наступними поколіннями технології нової галузі. Одні покупці здатні отримати всі необхідні їм вигоди з першого покоління, тоді як інші для

підтримки конкурентоспроможності змушені купувати наступні покоління нового продукту.

8. *Ресурси для освоєння.* Покупці відрізняються один від одного наявними ресурсами, які вони мають у своєму розпорядженні для освоєння нового продукту. У число цих ресурсів входять: капітал та інженерний, технічний і дослідницький персонал.

Для відображення сутності та специфіки оцінки конкурентоспроможності інноваційного продукту, проведемо порівняльну характеристику оцінки конкурентоспроможності товарів та інноваційних продуктів, розрізняючи їх за ступенем інноваційного потенціалу (див. табл. 2).

Порівняльна характеристика специфіки оцінки конкурентоспроможності товарів та інноваційних продуктів

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ	ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВДОСКОНАЛЕНИХ ІННОВАЦІЙ	ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РАДИКАЛЬНИХ ТА КОМБІНАТОРНИХ ІННОВАЦІЙ
▪ здійснюється в умовах ринку	▪ має теоретичні або ринкові засади	▪ має теоретичні засади
▪ має апостеріорний характер	▪ має апостеріорний характер	▪ має апріорний характер
▪ інформація має об'єктивний характер	▪ інформація має об'єктивний або суб'єктивний характер	▪ інформація має суб'єктивний характер
▪ базою для порівняльного аналізу є конкуруючий товар або група товарів-аналогів	▪ базою для порівняльного аналізу є гіпотетичний товар-еталон, конкуруючий товар або група товарів-аналогів	▪ базою для порівняльного аналізу є потреба споживачів або величина необхідного корисного ефекту
▪ суб'єктом виступають конкуренти	▪ суб'єктом виступають конкуренти або споживачі	▪ суб'єктом виступають споживачі
▪ предметом оцінки є компетенції конкурентів	▪ предметом оцінки є компетенції конкурентів та споживча цінність	▪ предметом оцінки є споживча цінність

Джерело: власна розробка

Вище наведено порівняльну характеристику, яка надає орієнтири для визначення підходів і відповідних методів оцінки.

Висновки. Прийняття управлінських рішень щодо виведення інноваційного продукту на ринок передбачає оцінку конкурентоспроможності. Використання традиційної методики оцінки конкурентоспроможності товару не дає достовірних результатів, так як не враховує специфіку інноваційного продукту. Результати проведеного дослідження мають як теоретичне, так і практичне значення. Елементами наукової новизни є:

- 1) визначена специфіка інноваційного продукту;
- 2) розкрита сутність поняття конкурентоспроможності інноваційного продукту з урахуванням типологізації ринків та підходів до конкурентних переваг;
- 3) визначені напрями оцінки конкурентоспроможності інноваційного продукту.

Практичне значення в даній статті мають виділені напрями і відповідні складові оцінки, що, в свою чергу, оптимізують процедуру розроблення методики оцінки конкурентоспроможності з урахуванням специфіки інноваційного продукту.

Отримані результати дослідження передбачають подальші наукові розробки за даним напрямом у вигляді рекомендацій щодо адаптивних підходів та методів і відповідних параметрів оцінки конкурентоспроможності інноваційного продукту.

Література

1. The Global Competitiveness Report 2010-2011 [Electronic resource] / World Economic Forum. – <http://www.weforum.org/documents/GCR10/Full%20rankings.pdf>;
2. Наука та інновації / Державний комітет статистики України. – <http://ukrstat.gov.ua/>
3. Базь М.А. Определение направлений специфики инновационного продукта промышленных предприятий / М.А. Базь. // Актуальные вопросы современной науки : Сборник научных трудов. Вып. 9 / Под общ. ред. С.С. Чернова. – В 2-х кн. – Кн. 2. – Новосибирск: ЦРНС, 2009. – 219 с.
4. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика / А.Ю. Юданов. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», «ГНОМ-ПРЕСС», 1998.
5. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / Й.А. Шумпетер. – М.: Эксмо-Пресс, 2007. – 864 с.
6. Старостина А. Маркетинговые исследования / А. Старостина. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2001. – 320 с.
7. Зозулёв А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: учеб. пособие / А.В. Зозулёв. – К.: Центр учебной литературы, 2010. – 576 с.
8. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; [пер. с англ. И. Минервин.] – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.