

УДК 378:006.052

Борзенко В.І.

к.т.н., доцент кафедри організації виробництва и управління персоналом НТУ „ХПІ”

П'ятак Т.В.

к.т.н., доцент кафедри фінансів НТУ „ХПІ”

Тимченко І.Є.

к.е.н, доцент кафедри фінансів і кредиту ХЕПУ

Прогнозування конкурентоспроможності інноваційного товару**Анотація**

Стаття присвячена питанням прогнозування конкурентоспроможності інноваційних товарів.

Ключові слова: прогнозування, конкурентоспроможність, споживачі, інноваційні товари, якість продукції, характеристики товару.

Аннотация

Статья посвящена вопросам прогнозирования конкурентоспособности инновационных товаров.

Ключевые слова: прогнозирование, конкурентоспособность, потребители, инновационные товары, качество продукции, характеристики товара.

Annotation

The article is devoted the questions of prognostication of competition of innovative commodities.

Key words: prognostication, competitiveness, users, innovative commodities, quality of products, descriptions of commodity.

Вступ. Комерційний успіх товару обумовлений його конкурентоспроможністю, яка визначає відповідність товару конкретним вимогам споживачів не тільки за своїми якісними, технічними, економічними, естетичними характеристиками, але й відповідає комерційним умовам його реалізації, таким як ціна, терміни постачання, канали збуту, сервіс, реклама. Враховуючи те, що будь-який товар має досить обмежений строк використання, підп-

приємствам необхідно формувати таку стратегію інноваційного розвитку, в якій значна увага сконцентрована на формуванні концепції удосконалення існуючих та створенні нових інноваційних товарів.

Постановка проблеми. Підприємства, що працюють на ринку в умовах жорсткої конкуренції, прагнуть бути першими, виводячи на ринок ті продукти, які більше ніхто не виготовляє, це дозволяє підприємству в даному сегменті ринку утримувати передові позиції в короткостроковому періоді. У довгостроковому періоді, коли конкуруючі підприємства прагнуть завоювати широке коло споживачів даних товарів, необхідно або переорієнтуватися на інші можливі інновації, або вступити в боротьбу за збут в умовах існуючої конкуренції. В цьому випадку основною стратегією наступальних ринкових дій підприємств є орієнтація на переваги в інноваційній діяльності та постійне нарощування на цій основі розриву з конкурентами.

Створюючи інноваційні товари, підприємства працюють в умовах підвищеного ризику, але при вдалій реалізації випереджаючих нововведень, мають значні переваги, що виражається в наявності портфеля нової конкурентоспроможної продукції. В зв'язку з цим, управляти конкурентоспроможністю нового продукту необхідно ще на стадії його створення і направляти основні зусилля на підвищення якості продукції, розширення функціональності, зниження витрат виробництва і підвищення рівня обслуговування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Закордонна і вітчизняна практика вказує на існування значної кількості підходів до оцінки та прогнозування конкурентоспроможності товарів, що відрізняються об'єктами спостереження, етапами проведення аналізу, масштабами дослідження, кількістю показників, за допомогою яких вона оцінюється.

Вивченням та дослідженням питань з даної проблематики займаються такі відомі вчені, як І.А. Бланк, А.А. Пересада, Т.В. Майорова, І.В. Ліпсіц, В.В. Косов, І.А. Зімін та інші. В наукових працях Ф. Котлера, М. Портера, Р. Фатхудинова, В. Блонської, М. Саєнко, М. Юдіна, А. Загороднього, С. Клименко розкрито різні методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції. Однак, важливою проблемою залишається не тільки оцінка, але й прогнозування рівня конкурентоспроможності інноваційного товару на стадії його розробки.

Для вирішення цієї проблеми можуть використовуватися дискримінантні багатofакторні моделі. В основу таких моделей покладено значну кількість незалежних змінних факторів, що визначають ймовірність досягнення необхідної конкурентоспроможності. В запропонованих моделях використовуються інтегральні показники оцінки конкурентоспроможності товару. Розрахунки інтегральних показників за допомогою таких моделей дають інтервальні оцінки, при цьому інтервали визначаються експериментально для окремих груп товарів. Тому визначення прогнозної конкурентоспроможності будь-якого товару за такою методикою без урахування особливостей цієї товарної групи, має досить низьку достовірність.

Мега дослідження полягає у створенні моделі та методики, за допомогою яких можливо спрогнозувати рівень конкурентоспроможності інноваційного товару на основі оцінки ринкових показників товарів-аналогів.

Методологія. В ході дослідження були використані нормативні та описові моделі фінансового аналізу, а також методи структурного та порівняльного аналізу, що дозволили оптимізувати управлінські рішення, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності інноваційних товарів.

Результати дослідження. Сукупність параметрів, що визначають конкурентоспроможність товарів, змінюється з удосконаленням властивостей цих товарів, а їх вплив на конкурентоспроможність визначається в залежності від сформованих на ринку умов.

Розробка нового товару пов'язана зі значним ризиком для підприємств, який пропонується оцінювати на основі комплексного прогнозного показника конкурентоспроможності інноваційного товару K_T :

$$K_T = K_{вт} \times K_{ц},$$

де $K_{вт}$ – відносний показник сприйняття споживчих властивостей товару;

$K_{ц}$ – відносний ціновий показник.

Відносний показник сприйняття споживчих властивостей товару, визначається по формулі:

$$K_{\text{вТ}} = \frac{Q_m}{Q_0},$$

де Q_m – узагальнений показник сприйняття споживчих властивостей нового товару;

Q_0 – узагальнений показник сприйняття споживчих властивостей базового товару.

Відносний ціновий показник $K_{\text{ц}}$ визначається по формулі:

$$K_{\text{ц}} = \frac{Ц_m}{Ц_0},$$

де $Ц_m$ – прогнозна ціна нового товару;

$Ц_0$ – ціна базового товару.

На основі отриманих статистичних даних визначаємо індекс конкурентоспроможності товару Q :

$$Q = \sum \alpha_i W_i,$$

де W_i – відповідна властивість товару;

α_i – ваговий коефіцієнт, $\sum \alpha_i = 1$.

Вагові коефіцієнти знаходяться по кореляційній матриці, складеній на основі аналізу статистичних даних, отриманих у базовому періоді. З урахуванням ступеня взаємозв'язку вихідних параметрів з ринковою ціною розраховуються величини вагових коефіцієнтів. Проведені розрахунки ґрунтуються на статистичних даних, одержаних при проведенні маркетингових досліджень.

Для порівняння конкурентоспроможності товарів, показники яких визначені відносно різних базових товарів, наприклад, товарів-замінників доцільно ввести нормовану модель, створену на основі прогнозного комплексного нормованого показника конкурентоспроможності інноваційного товару $K_{\text{т}}^{\text{н}}$.

Така модель може бути представлена у вигляді:

$$K_{\text{т}}^{\text{н}} = K_{\text{вТ}}^{\text{н}} \times K_{\text{ц}}^{\text{н}},$$

де $K_{\text{вТ}}^{\text{н}}$ – відносний нормований показник сприйняття споживчих властивостей товару;

$K_{\text{ц}}^{\text{н}}$ – відносний нормований ціновий показник.

В наведеній формулі показники $K_{т}^H$, $K_{вт}^H$, $K_{ц}^H$ змінюються в інтервалі від нуля до одиниці.

Відносні нормовані показники $K_{вт}^H$ і $K_{ц}^H$ пропонується розраховувати наступним чином:

$$K_{вт}^H = \frac{K_{\epsilon m}}{1 + K_{\epsilon m}} ; \quad K_{ц}^H = \frac{1}{1 + K_{ц}}$$

Прогнозні комплексні нормовані показники конкурентоспроможності інноваційних товарів можуть бути як кількісними, так і якісними. Запропонована нормована модель дозволяє також оцінювати і порівнювати вплив визначених факторів на конкурентоспроможність різних товарів.

Прогнозування конкурентоспроможності інноваційного товару, згідно запропонованої моделі, розпочинається з визначення закономірностей розвитку відповідної групи товарів-аналогів. При цьому визначаються тенденції зміни споживчих властивостей продукції та оцінка кількісної зміни їх на перспективу.

Визначення кількісних характеристик динаміки розвитку товарів-аналогів може проводитися різними методами, найбільш відомим з яких є обчислення коефіцієнтів динамічності, величина яких характеризує інтенсивність розвитку конкретного напрямку. В ході аналізу необхідно встановити тенденції розвитку окремих напрямків удосконалення товарів та оцінити можливість появи принципово нових, перспективних напрямків.

Дослідження тенденцій розвитку техніки, отриманих на основі зібраної інформації, дозволяє оцінити рівень перспективності товару, оцінити зміни потреб ринку в ньому і виявити альтернативні науково-технічні напрямки, визначити якісно нові шляхи створення розробок, що відповідають кращим світовим досягненням. Таким чином, проведене дослідження надає можливість спрогнозувати появу товарів-конкурентів протягом певного періоду часу.

На основі одержаної інформації розраховуються відносні нормовані показники $K_{вт}^H$ і $K_{ц}^H$.

На останньому етапі проводиться розрахунок прогнозного комплексного нормованого показника конкурентоспроможності для всіх товарів-аналогів, або для сукупності товарів-аналогів.

Висновки. Таким чином, в роботі запропонована модель, за допомогою якої можливо спрогнозувати рівень конкурентоспроможності інноваційного товару на основі оцінки ринкових показників товарів-аналогів. Також наведена методика оцінки конкуре-

нтоспроможності товару на стадії його розробки для прогнозування перспективного напрямку розвитку інноваційних товарів, що ґрунтується на визначенні ринкових переваг запропонованого товару. Для визначення кількісної оцінки конкурентоспроможності інноваційного товару запропоновано використовувати нормовану модель, в якості параметрів якої застосовано два показника: відносний нормований показник сприйняття споживчих властивостей товару споживачем і відносний нормований ціновий показник.

Література

1. Лифиц И.М. Конкурентноспособность товаров и услуг. – М.: Юрайт. – 2009. – 464 с.