

С. Ю. Федотова,
аспірант, Київський національний університет будівництва
та архітектури

ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДОЛОГІЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ ІННОВАЦІЙНО- ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

У статті розглянуті вдосконалені методологічні підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції та послуг інноваційно-інвестиційних підприємств будівельного комплексу України, проаналізована практика формування методики визначення інвестиційного попиту на інноваційні будівельні матеріали, сировину, послуги, запропонована оцінка забезпечення досягнення конкурентоспроможності продукції та послуг вітчизняних будівельних підприємств, які мають інноваційно-інвестиційний потенціал.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Поняття конкурентоспроможності продукції та послуг (у т.ч. вітчизняного будівельного комплексу) характеризує ступінь їх можливостей задовольняти вимоги споживачів. Споживчі властивості конкурентоспроможного товару, послуги мають відповідати або перевершувати аналоги та мати ціну, яка б задовольняла споживача. Стратегія забезпечення конкурентоспроможності зазвичай орієнтується на низькі ціни та на високу якість продукції, послуг.

Розрізняють конкурентні переваги двох категорій (порядків) — низькі та високі. Переваги першого порядку зумовлені можливістю використання дешевших, ніж у конкурентів, засобів і предметів праці, робочої сили, а також сприятливого співвідношення курсів валют, державних та податкових преференцій, пільг. До переваг високого порядку можна віднести техніко-технологічну унікальність продукції та послуг, їх наукоємність, високу якість і ефективність використання виробу

або послуги споживачем, імідж виробника, високу кваліфікацію виконавців. Вони вимагають значних матеріальних й інтелектуальних вкладень і складають основу конкурентоспроможності продукту, послуги.

Конкурентоспроможність виробу (або послуги) залежить від його технічних параметрів та експлуатаційних якостей. Слід розрізняти якість і конкурентоспроможність продукту праці (матеріалу, сировини, наданої послуги). Якість — це проста сукупність тих властивостей виробу, що роблять його здатним виконувати задані функції і задовольняти тим самим визначену потребу. Крім того, якість є результатом праці.

При порівнянні якості виробів та послуг ми порівнюємо ступені корисності кожного (кожної) з них, тобто рівень повноти задоволення потреби. У конкретних умовах експлуатації корисність виробу (послуги) виражається його конкурентоспроможністю. Конкурентоспроможність визначається тільки тими властивостями, що становлять істотний

інтерес для споживача і гарантують задоволення певної потреби. Параметри виробу (послуги), що виходять за межі вимог споживача, не розглядаються при оцінці конкурентоспроможності як такі, що не мають до неї відношення у конкретних умовах [3].

Продаж на сучасному ринку не тільки певного товару, а й комплексу пов'язаних з ним послуг (наприклад, будівельних), є важливим чинником для оцінки конкурентоспроможності з боку покупця, тому що він оцінює конкурентоспроможність із зовсім інших, більш прийнятних для нього і більш складних для виробника позицій. Таким чином, конкурентоспроможність товару (або послуги) має бути основним чинником при прийнятті рішення про випуск нової (інноваційної) продукції (або надання новітньої послуги), перепрофілювання виробництва чи створення нових виробничих потужностей. З досвіду відомо, що витрати на проектування нового товару (або послуги) у кілька разів нижче вартості устаткування, розробки та впровадження нових (інноваційних) технологій, організації збуту тощо. Тому конкурентоспроможність нового товару (продукції), нових (інноваційних) технологій, зокрема у будівельній галузі, має закладатись на стадії розробки і отримувати належну техніко-економічну, фінансово вигідну оцінку (з мінімізацією можливих ризиків і максимізацією прибутковості таких нововведень).

АНАЛІЗ ПУБЛІКАЦІЙ ПО ТЕМІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Відомі дослідження [1—4], у яких наведені основні практичні методи оцінки конкурентоспроможності товарів та послуг.

Нижче розглянуті найбільш поширені методики оцінки конкурентоспроможності товарів (послуг), які застосовуються у практиці.

1. Методика оцінки конкурентоспроможності товарів (послуг) через їхній рейтинг — найпростіший різновид комплексної оцінки якості на основі обраних параметрів.

2. Методика оцінки конкурентоспроможності товарів (послуг) за обсягом їхнього продажу. Сутність цієї методики заснована на непрямому вимірюванні конкурентоспроможності з обсягу продажів. Різновидом цієї методики є використання інших непрямих показників: рівня реалізації і швидкості роздрібного продажу. Перевагою цієї методики є її відносна простота, а недоліком — неможливість застосування для оцінки товарів (послуг) конкурентів, тому що, як правило, відсутні достовірні дані про обсяг їх продажів у виробників-конкурентів.

3. Методика оцінки інтеграційного показника рівня конкурентоспроможності з урахуванням ціни

споживання. Згідно з цією методикою рівень конкурентоспроможності є відносним показником, що відбиває відмінність даного товару (послуги) від товару-конкурента (послуги-конкурента) за ступенем задоволення конкретної суспільної потреби. Усі параметри, що характеризують рівень конкурентоспроможності, розділено на три групи: нормативні (патентна чистота, відповідність стандартам і нормам), технічні й економічні. Перевагою цієї методики є врахування трьох найважливіших параметрів (критеріїв) конкурентоспроможності: якості товарів (послуг), їх післяпродажного обслуговування, ціни. До недоліків може бути віднесено скорочення області застосування зазначеного способу до оцінки тільки товарів (послуг), що мають різну ціну споживання.

4. Методика порівняльної оцінки конкурентоспроможності (порівняння з еталоном). Загальна оцінка конкурентоспроможності товару (послуги) відповідно до цієї методики здійснюється у три послідовні етапи. По-перше, обирається зразок (еталон) на підставі аналізу ринку та визначення найбільш конкурентоспроможного товару (послуги) — зразка (еталону для порівняння). По-друге, визначається сукупність параметрів товарів (послуг), обраних для порівняння. По-третє, розраховується інтегральний показник конкурентоспроможності обраного товару чи послуги.

5. Методика порівняльної оцінки конкурентоспроможності за споживчими і вартісними параметрами. Дана методика являє собою спрощену модифікацію попередньо розглянутої методики. Під конкурентоспроможністю продукту праці розуміється порівняльна характеристика споживчих та якісних властивостей продукту.

6. Методика оцінки конкурентоспроможності нової продукції (послуг) з урахуванням її (їх) життєвого циклу. При визначенні конкурентоспроможності продукції (послуг) слід мати на увазі, що кожен товар (послуга) має життєвий цикл, який складається з наступних етапів: розробка товару (послуги), виведення на ринок, етап росту збуту, зрілість товару (послуги), падіння збуту. Тому основною вимогою забезпечення конкурентоспроможності продукції (послуг) є постійне її (їх) відновлення відповідно до трансформації потреб споживача.

При виведенні товару (послуги) на ринок іншої країни слід використовувати критерії, що зазвичай використовуються в інших країнах. Західні економісти до числа найважливіших критеріїв конкурентоспроможності відносять наступні: ступінь новизни товару (послуги), якість виготовлення, наявність матеріальної бази для поширення інформації про товар (послугу),

заходи для стимулювання збуту, можливості пристосування товару (послуги) до вимог конкретного ринку, фінансові умови, динамічність збуту і здатність швидко реагувати на потреби ринку [4].

На стадії, коли даний товар (послуга) стає для зовнішнього ринку стандартним, починається міжнародна конкуренція. Здобуваючи досвід виробництва і часто маючи при цьому більш низьку собівартість продукту (товару, послуги), іноземні виробники також одержують шанси на експорт свого продукту і можуть почати пряму боротьбу з ініціатором виробництва продукту спочатку на зовнішньому, а потім і на внутрішньому ринку. У зв'язку з цим перед експортером (товарів, послуг) постає завдання постійно мати запаси товару (послуг) для експорту, що ще не досяг (не досягли) стадії міжнародної конкуренції [2].

У будь-якому випадку при підготовці експортної номенклатури експортер повинен обрати певну стратегію. Це може бути концентрична стратегія, коли призначені до експорту нові товари (послуги), які у технологічному і фінансовому аспектах відповідають вже експортованим аналогам; також може бути обрана і горизонтальна стратегія, коли новий товар (послуга) продовжує вже реалізований асортимент і не потребує від виробника серйозних технологічних змін. У будь-якому випадку з метою мінімізації комерційного ризику і розширення сегментів у перспективі в міжнародній практиці прийнято випускати не один продукт (товар, послугу), а кілька однотипних продуктів з різними параметрами.

Конкурентоспроможність експортного товару на перших стадіях експортного життєвого циклу визначається переважно так званими "твердими" споживчими якостями, що описують найважливіші функції товару (послуги) та пов'язані з ним (нею) основні характеристики, у тому числі задані конструктивними і техніко-технологічними принципами, використаними при виробництві товару (послуги), а також ціну споживання.

На стадії зрілості експортного товару (послуги) на тлі міжнародної конкуренції, що веде до вирівнювання "твердих" параметрів, на перший план висуваються "м'які" споживчі якості, що характеризують гуманістичні, естетичні, ергономічні властивості товарів (послуг). Однак найбільш вдалим буде варіант, коли експортер вже на початку комерційної активності поставиться до них з повагою.

Проведений огляд публікацій з теми дослідження дозволяє зробити наступний висновок: новий продукт (товар, послуга) має проектуватись за таким графіком, що забезпечував

би вихід нового продукту на ринок саме до моменту серйозної втрати конкурентоспроможності його попередника. Іншими словами, конкурентоспроможність нових товарів та послуг має бути випереджальною і довгостроковою. При цьому особливу увагу слід приділяти не стільки поліпшенню технічних параметрів виробу, скільки зниженню ціни споживання.

Мета даної роботи полягає у вдосконаленні існуючих методологічних підходів до оцінки конкурентоспроможності продукції та послуг інноваційно-інвестиційних підприємств будівельного комплексу України.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО ЗМІСТУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Конкурентоспроможність нової моделі товару (послуги) закладається на стадії розробки і на ранніх етапах проектування її досягнення потребує мінімальних витрат. Конкурентоспроможність нової моделі визначається сукупністю техніко-економічних показників (ТЕП), які відображені у табл. 1.

Слід підкреслити, що у структурі експорту будівельних послуг України (в цілому, пов'язаних з будівництвом) можна зазначити наступні: 1) знесення будівель і земляні роботи; 2) спорудження будівель; 3) кривлі та гідроізоляційні роботи; 4) будівництво шляхів; 5) будівництво морських і річкових споруд; 6) інші будівельні роботи; 7) електромонтажні роботи; 8) санітарно-технічні роботи; 9) монтажні роботи; 10) штукатурні роботи; 11) столярні роботи та підлоги; 12) фарбування та скління; 13) роботи по завершенню будівництва.

До будівельних матеріалів, які експортують підприємства України, відносять наступні: 1) каоліни та глини; 2) пісок всіх видів; 3) граніт, базальт та інші камені; 4) галька, гравій, щебінь; 5) цемент всіх видів; 6) фарби, лаки; 7) вироби з дерева та пило-матеріали; 8) фанера та фанеровані вироби; 9) вироби з цементу; 9) вогнетривкі матеріали; 10) скловолокно; 11) шпалери та настінні покриття.

Конкурентоспроможність складається з технічних (якісних) і комерційних (цінових) комплексних показників, більшість з яких відомі вже на етапі складання технічного завдання. Дослідження ринку конкурентів-аналогів на етапі проектування здійснюється з метою встановлення цих показників. ТЕП проектного обладнання, включені у технічне завдання, мають забезпечувати конкурентоспроможність у обраному сегменті ринку. Якщо конкурентоспроможність обладнання, що розробляється, менша, ніж у моделей-конкурентів, то необхідно відкоригувати попередньо обрані ТЕП.

Стадія розробки є особливо важ-

Таблиця 1. Класифікація показників конкурентоспроможності

Показники технічного рівня		Комерційні показники		
Техніко-експлуатаційні показники	Нормативно-правові показники	Показники економічності	Показники рівня сервісу	Ціновий фактор
Призначення	Екологічності	Чиста поточна вартість	Наявність системи технічного обслуговування і ремонту (СТОР)	Ціна
Ресурсоемкості	Патентно-правові	Дисконтовані витрати	Гарантії	Знижки
Надійності	Безпеки	Внутрішній коефіцієнт окупності	Доступність запчастин	Відстрочка платежу
Ергономічності	Утилізації	Рентабельність інвестицій	Тарифи СТОР	Безоплатні послуги
Естетичності	Нормовані	Окупність витрати	Якість ТОР	Лізинг
Технологічності	Технологічності	Собівартість одиниці продукції	Надання комплексу запчастин	Мито
Стандартизації	Санітарно-гігієнічні	Податкові платежі	Імідж виробника	
Уніфікації	Співвідношення вагових параметрів і рівня міцності та потужності			
Управління				
Сумісності				
Автоматизації				
Компактності				
Взаємозаміни				
Діагностики				
Наявності спецобладнання				
Якість виробництва		Якість обслуговування (споживання)		

ливою для будівельних підприємств, орієнтованих на випуск складних високотехнологічних виробів, до яких відносяться транспортні засоби, верстати та інші сучасної продукції промисловості. З точки зору маркетингу, ця техніка має наступні особливості: тривалий термін розробки, що включає тривалий необхідний етап — доведення, порівняно швидко (6...8 років) оновлення, розвинений ринок конкурентної продукції (товарів, послуг), широкий діапазон умов експлуатації, велике різноманіття моделей, наявність у покупців розвиненої тенденції "вірності традиціям", наявність вимоги відповідності численним внутрішнім і міжнародним нормативам і правилам, залежність досконалості конструкції від рівня розвитку багатьох суміжних галузей промисловості, обмеженість для багатьох покупців альтернативи заміни іншим виробом (послугою), особливі вимоги для обслуговуючого персоналу.

Удосконалена методика оцінки продукції та послуг інноваційно-інвестиційного призначення вітчизняних будівельних підприємств.

Для сучасного високотехнологічного продукту (товару, послуги) інноваційно-інвестиційного призначення конкурентоспроможність доцільно оцінювати за комплексним критерієм "чиста поточна вартість" NPV (Net Present Value), що дорівнює різниці сумарних дисконтованих

чистих грошових потоків $\frac{P_t}{(1+r)^t}$ та інвестицій $\frac{IC}{(1+r)^t}$, пов'язаних з цим товаром (послугою):

$$NPV = \sum_{t=1}^{T_c} \frac{P_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=1}^{T_c} \frac{IC_t}{(1+r)^t} \quad (1),$$

де T_c — термін служби об'єкта; T_d — період інвестування; t — поточний період; r — дисконтна ставка (частинах одиниці), яка, взагалі кажучи, теж може бути різною для різних поточних періодів.

Показник NPV враховує результати від експлуатації інвестиційної продукції, одноразові і поточні витрати за весь життєвий цикл продукції (наданих послуг), показує приріст капіталу інвестора.

NPV — комплексний показник, який включає показники призначення, надійності, технологічності, стандартизації, уніфікації, експлуатаційні та капітальні витрати споживача, а також ефект, одержаний від цих витрат у вигляді обсягу виконаної роботи. Величина NPV, насамперед, визначається техніко-експлуатаційною досконалістю конкретного виробу (чи наданої послуги).

Якщо NPV при заданій нормі дисконтної ставки позитивний ($NPV > 0$), тоді впровадження нового виробу (нової послуги) є ефективним і може

розглядатись питання про його (її) прийняття або про подальший розгляд. Чим більше NPV, тим інвестиційний проект ефективніший; якщо $NPV = 0$, або $NPV < 0$, тоді проект не ефективний.

Для визначення NPV продукції (послуг) інноваційно-інвестиційних підприємств будівельного комплексу України слід використовувати модифіковану методику. Сутність її полягає у наступному.

По-перше, у дисконтній ставці слід врахувати не тільки ризики самої інноваційно-інвестиційної діяльності, але й суттєві для України на даному етапі її економічного розвитку (річні) інфляційні ризики. Вважаючи, що обидва типи ризиків є постійними у кожному поточному періоді, дисконтна ставка, яка їх враховує одночасно, може бути визначена за допомогою формули Фішера:

$$r^* = r + I + r \cdot I \quad (2).$$

Тоді у формулі (1) слід зробити заміну $r \rightarrow r^*$.

У тому випадку, коли $P_t = P_0 = const$, а $IC_t = IC_0 = const$ для кожного поточного періоду, формула (1) суттєво спрощується і набуває виду:

$$NPV = \frac{P_0}{r} \cdot \left\{ 1 - \frac{1}{(1+r)^{T_c}} \right\} - \frac{IC_0}{r} \cdot \left\{ 1 - \frac{1}{(1+r)^{T_c}} \right\} \quad (3).$$

ВИСНОВКИ

1. Будівельне підприємство у своїй інноваційно-інвестиційній діяльності повинно прагнути підвищити конкурентоспроможність своєї продукції, послуг, які надає за рахунок зниження експлуатаційних витрат (хоча б окремих їх елементів), ціни. При цьому слід підвищити продуктивність самого виробу (товару, будматеріалу, си-

ровини) за рахунок оптимального підбору його технічних та експлуатаційних параметрів.

2. Кількісна оцінка успішності та ефективності інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств будівельного комплексу України, яка враховує всі основні існуючі ризики (інвестиційні та інфляційні), полягає у визначенні показника NPV за модифікованою методикою, наведеною у даному дослідженні.

3. Отримані у даній роботі результати можуть бути у подальшому використані для вдосконалення та уточнення існуючих методів оцінки інноваційно-інвестиційної діяльності вітчизняних будівельних підприємств та підвищення конкурентоспроможності як товарів, так і послуг, які вони надають споживачу.

Література:

1. Байрака В.М. Експортний потенціал інвестиційного комплексу: стан, проблеми і перспективи / В.М. Байрака, А.С. Кобиляцький. — К.: Українська академія зовнішньої торгівлі, 2002. — 202 с.
2. Мисаков В.С. Аналіз конкурентоспособности фирмы / В.С. Мисаков. — М.: Финансы и статистика, 1998. — 224 с.
3. Стичишин П.П. Експортний потенціал підприємства: концепція механізму формування та реалізації / П.П. Стичишин // Зовнішня торгівля: проблеми та перспективи: Зб. наук. праць. — К.: УАЗТ, 2000. — Вип. 4. Ч.1. — 120 с.
4. Уотермен Р. Фактор оновлення: як зберегти конкурентоспроможність кращих компаній / Р. Уотермен. — М.: Международные отношения, 1998. — 236 с.

Стаття надійшла до редакції 12.08.2010 р.