

ВИБІР БАЗИ ДЛЯ ПОРІВНЯННЯ ПРИ ОБҐРУНТУВАННІ ПРОДУКТОВИХ ІННОВАЦІЙ

© Л.С. Лісовська, 2012

Продуктова інновація передбачає нові товари і послуги, які значно відрізняються за своїми характеристиками або призначенням; розробку нового способу використання якогось продукту, значні поліпшення вже існуючих продуктів; значні удосконалення у способах надання послуг [1, с.15-16].

Управлінське рішення щодо доцільності розроблення та реалізації продуктової інновації повинно опиратись на результати достовірного та об'єктивного оцінювання. Таке оцінювання здійснюється через порівняння новоствореної продукції із різними базами.

Після аналізу необхідної інформаційної бази для порівняльної оцінки продуктової інновації можна виділити існування таких базових зразків для порівняння: продукція, яка замінюється і знімається з виробництва; продукція, найбільш поширена на ринку збуту (у сфері виробництва та споживання); кращий вітчизняний аналог; кращий світовий аналог; ідеальна споживча модель.

Застосування п'ятих перерахованих зразків має свої переваги і недоліки на кожному етапі інноваційного процесу.

Продукція (модель продукції), яку знімають з виробництва на даному підприємстві, володіє таким потенціалом, як: відналагожденість технології виготовлення, надійність постачальників, наявність необхідного технологічного обладнання, інструментів, досвідченість виробничого персоналу, відналагожденість сервісної служби та збутової мережі на цільовому ринку. Крім того, необхідну інформацію про корисність (корисний ефект) продукції та її вартість споживання легко одержати, без затracання додаткового часу та коштів.

Причинами зняття продукції із виробництва можуть бути: зниження (зникнення) попиту (моральне старіння потреби); поява на ринку нової продукції – аналога із удосконаленими техніко-економічними параметрами, тобто із рівнем КСП, який значно перевищує дану модель; закінчення строку служби продукції (планова заміна виробу (моделі); моральне старіння I (II) роду продукції; інші причини, в тому числі форсмажорні.

Перераховані причини зняття продукції з виробництва служать також причинами несоціального використання даного зразка як базового на етапах інноваційного проекту. Його застосування приведе до спотвореної необґрунтовано завищеної оцінки рівня якості інновації. Можливим є використання даного виробу лише як допоміжного інструменту при дослідженні імовірності успішного втілення виявлених незадоволених потреб споживачів, тобто чи можливе поєднання бажаних для споживачів параметрів продукції та їх значень у конструкції та їх технологічне виконання, виходячи з виробничого потенціалу конкретного підприємства; визначення орієнтовних витрат НДКР та освоєння виробництва. Отже, при аналізі досвіду, який набуло підприємство при виготовленні “старої” продукції (моделі) з точки зору його використання для створення і реалізації концепції її нового виду

Іншими цілями використання даної продукції можуть бути: розрахунок економічного ефекту на одноразових та поточних витратах, тобто при виготовленні та споживанні продукції; визначення собівартості і ціни придбання продукції на стадії проектування наближеними методами.

Продукцію, яка найбільш поширена на ринку збуту, легко визначити і одержати про неї інформацію в ході маркетингових досліджень. Результати опитувань можуть бути цілком протилежні за значеннями. Це може виявитись продукція вітчизняного (закордонного) монополіста або продукція з найнижчою ціною продажу, або товар найвідомішої торгової марки на даному сегменті, або кілька її видів з незначними відмінностями за умов монополістичної конкуренції. У будь-якому випадку результат опитувань залежить від умов та особливостей цільового ринку збуту.

А саме: кількості конкурентів та їх частки ринку, що представляють аналогічний або інший спосіб задоволення існуючої потреби, сформований імідж товаровиробника (торгової марки), величина платоспроможного попиту та його потенціал, етап циклу життя процесу споживання продукції тощо. Доцільним розглядати орієнтацію фірм на дану продукцію окремо у кожному випадку. Проте вона буде служити завжди інструментом, який дозволить вивчити смаки, уподобання, вимоги споживачів даного сегменту ринку, допоможе встановити сукупність техніко-економічних параметрів, важливих для споживачів та формувати їх висновок про доцільність здійснення купівлі. Слід зауважити, що найбільш поширена продукція у сфері виробництва та експлуатації (споживання) не обов'язково виявиться найкращою базою порівняння для виробника.

Звертання до кращих вітчизняних зразків рекомендується лише у випадках, коли інформацію про іноземні аналоги дістати важко або неможливо або авторитетність вітчизняного виробника у даній галузі є беззаперечною. Критерієм показника “кращий аналог” є найбільша величина відношення корисного ефекту продукції до її ціни споживання, тобто найвищий рівень якості продуктової інновації серед інших аналогів.

Інформацію про кращий світовий аналог на практиці підприємство одержує після аналізу доступних йому відомостей про існуючі моделі на товарному ринку, дослідження патентів та ліцензій, наукових звітів та винаходів. Отже, існує імовірність того, що вибраний зразок як “кращий” може насправді і не бути ним.

Доцільним вважається його використання на етапі формування планів науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт, а також при прийнятті рішень щодо впровадження у виробництво нової продукції або її модифікації.

Інформація про вивчені аналоги буде корисною лише у випадку їх існування на ринку і коли одержані дані є оперативні, достовірні та повні. Орієнтація лише на кращий аналог буде недостатньою вже на етапі освоєння, оскільки сучасний ринок є динамічним і швидкозмінним і не забезпечить найвищого рівня КСП вже на першому етапі виробництва.

Використання ідеальної споживчої моделі може служити лише частковим орієнтиром. Кожен споживач, виходячи із конкретних умов використання продукції та власних психологічних відмінностей, ставить індивідуальні вимоги, а створення усереднених показників будь-яким з відомих методів передбачає існування похибки. Крім того, створена на основі опитувань модель може не мати взагалі або мати лише часткове втілення у конкретній конструкції та технологічному виконанні.

При виборі бази порівняння або створенні необхідної моделі слід керуватись такими міркуваннями.

Необхідним є застосування двох баз порівняння: на першому етапі та четвертому етапі інноваційного проекту. Це дозволить уникнути використання застарілих неефективних даних. Частіша зміна бази призведе до збільшення тривалості доринкових етапів інноваційного проекту та їх вартості. База порівняння повинна бути випереджуючою, тобто враховувати тенденції НТП в даній галузі, а не орієнтуватись на вже розроблені (вироблені) зразки конкурентів. База порівняння повинна містити в собі показники ідеальної споживчої моделі, оскільки основним критерієм доцільності створення і виготовлення нової продукції повинно бути її відповідність показникам потреб споживачів. Приймати за базу порівняння лише один з перерахованих зразків недоцільно, зважаючи на вказані недоліки, тому слід розробляти модель на основі кількох з них.

База порівняння представляє собою криву, що відображає тенденції розвитку даної галузі на наступні роки.

Модель вміщує в собі параметри показників продукції у такому діапазоні: *max* – показники ідеальної споживчої моделі як напрям наступних наукових розробок; *min* – показники найбільш поширеного зразка на споживчому ринку, який визнаний покупцями і який останні вважають прийнятними для задоволення існуючої потреби в умовах конкретного ринку.

Основними критеріями оцінювання продуктових інновацій повинні бути своєчасність, надлишок витрат, якість.

1. *Витяги з: Керівництво Осло. Рекомендації зі збору та аналізу даних стосовно інновацій. УКРІНТЕІ. – К., 2009. – 163 с.*