

Посилання на статтю

Голубятніков В.Т. Аналіз та оцінка конкурентного середовища при техніко-економічному обґрунтуванні проектів / В.Т. Голубятніков // Управління проектами та розвиток виробництва: Зб.наук.пр. – Луганськ: вид-во СЛУ ім. В.Даля, 2009. – № 1(29). – С. 59-63. – Режим доступу: <http://www.pmdp.org.ua/images/Journal/29/09gvvtop.pdf>

УДК 005.8:005.332.4

В.Т. Голубятніков

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПРИ ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНОМУ ОБґРУНТУВАННІ ПРОЕКТІВ

Запропонована методика оцінки конкурентноздатності продуктів інноваційно-інвестиційних проектів на стадії їх техніко-економічного обґрунтування. Розроблені рекомендації управління фінансовими ресурсами проекту з врахуванням додаткових витрат на модернізацію продукту, викликану змінами конкурентного елементу системи ринкового середовища Дж. 9.

Ключові слова: техніко-економічна модель, конкуренція, середовище проекту, аналітична функція, інтегральний показник, частковий показник, інвестиційні витрати.

В.Т. Голубятников

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ ПРИ ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ ОБОСНОВАНИИ ПРОЕКТОВ

Предложена методика оценки конкурентоспособности продуктов инновационно-инвестиционных проектов на стадии их технико-экономического обоснования. Разработаны рекомендации управления финансовыми ресурсами проекта с учетом дополнительных затрат на модернизацию продукта, вызванную изменениями конкурентного элемента системы рыночной среды.

V.T. Golubyatnikov

ANALYSIS AND ESTIMATION COMPETITIVE ENVIRONMENT WHILE PROJECT FEASIBILITY STUDY

The methodic to estimate the innovative-investment project products' competiveness while project feasibility study is proposed. Recommendations are generated to manage the project financial resources considering additional costs on the product modernization caused by changes of the market environment system element.

Постановка проблеми. Оцінка конкурентних переваг продукту інноваційно-інвестиційного проекту на стадії його техніко-економічного обґрунтування переслідує мету виявлення можливостей з розширення ринку за рахунок витіснення конкурентів з конкретного ринкового сегменту, тобто, запровадження агресивної маркетингової стратегії.

Дослідження конкуренції та конкурентної здатності продукту проекту складає невід'ємну частину загальних маркетингових досліджень, що виконуються на фазі ініціалізації життєвого циклу проекту.

Аналітична функція дослідження конкурентних переваг продукту проекту, враховуючи динамічність змін кон'юнктури зовнішнього ринкового середовища та його невизначеності в умовах ресурсних обмежень, представляє собою основу для коригування проектних дій при їх плануванні та реалізації.

Реалізація цієї аналітичної функції потребує наявності систематичного та об'єктивного пошуку і аналізу інформації щодо ситуаційного положення конкурентних продуктів аналогічних інвестиційних проектів в ринковому середовищі на момент проведення досліджень.

Невизначеність ринкових факторів в силу об'єктивних та суб'єктивних причин потребують при оцінці конкурентних переваг продукту проекту застосування статистичних методів та методів ймовірностей і методів прогнозування.

Аналіз попередніх досліджень та публікацій. Ринковий попит на продукти інвестиційних продуктів, що складає фактор їх оцінки конкурентоспроможності лежить в основі концепції сучасного маркетингу [1]. Згідно цієї концепції, виробнича програма підприємства повинна забезпечувати фірмі максимальний прибуток. Для формування такої програми необхідно провести маркетингові дослідження у наступних напрямках:

- визначення загальної потреби продукту;
- формування сегменту ринку за аналізом попиту та пропозиції;
- аналіз конкурентів та визначення факторів, що впливають на їх положення на ринку;
- формування мікропідприємств з витісненням конкурентів з ринку;
- визначення оптимальної виробничої програми.

Структура ринкового попиту на певні продукти проектів потребує застосування відповідних методів прогнозування для визначення перспективи ринку з врахуванням тенденцій змін зовнішнього середовища та оцінки невизначеностей.

В літературних джерелах [2,3] наведені різні методи прогнозування попиту. Згідно цих джерел, факторами, що впливають на вибір методу прогнозування ринкового попиту є наявні грошові засоби, час на розробку прогнозів та точність оцінки.

Часові інтервали прогнозу [4] визначаються конструкторсько-технологічними особливостями проекту, серійністю виробництва та станом господарської діяльності підприємства.

Прогнозування на основі статистичних даних [5] поділяють на три основні категорії: методи вивчення користувачів, методи аналізу тимчасових рядів та кореляційно-регресивні методи.

При аналізі конкурентного середовища проекту доцільно використовувати схему досліджень М. Портера [6], згідно якої уся інформація структурується за чотирма елементами: цілі на майбутнє, поточні стратегії, представлення та можливості конкурентів.

В цій роботі пропонується проводити аналіз з наступними напрямками:

1. Оцінка долі кожного конкурента на ринку;
2. Аналіз витрат на рекламу та оцінка ефективності рекламної діяльності;
3. Витрати на організацію та вдосконалення збутової системи та оцінка її економічної ефективності;
4. Визначення та оцінка характеристик продукції конкурентів;
5. Аналіз виробничої, економічної, науково-технологічної складових потенціалу підприємств конкурентів.

Поведінка споживачі продукту інноваційно-інвестиційного проекту та тактика команди проекту в різних ситуаціях конкурентного середовища можуть бути

описані однією з відомих моделей (модель Левітта, модель Кардозо, модель Шета) [7, 8]. Однак, слід відмітити, що ці моделі не містять кількісних характеристик відповідності техніко-економічного рівня продукту проекту відповідним вимогам.

Формування цілей статті. Оцінка конкурентоздатності продукту інноваційно-інвестиційного проекту на ринку базується на аналізі технічного, технологічного, економічного, фінансового потенціалу суб'єкту господарювання – замовника проекту.

У статті запропоновано алгоритм дослідження та виявлення продуктів – конкурентів відповідних проектів, з метою їх заміщення в ринковому середовищі.

Виклад основного матеріалу. Аналіз системної моделі зовнішнього середовища проекту [9] на стадії його техніко-економічного обґрунтування з метою розробки та реалізації агресивної маркетингової політики ставить перед командою проекту вирішення першочергового завдання з вивчення особливостей проектів-конкурентів. Їх продуктів та функціонування підприємств-замовників проектів, як зацікавлених сторін. Такий аналіз дає можливість виділити групу конкурентів, за рахунок витіснення яких продукт інноваційно-інвестиційного проекту, що реалізується, займе домінуюче положення на ринку.

Для чисельної оцінки конкурентоспроможності продукту проекту рекомендується застосування відносних чисельних показників, що відображають часткове відношення будь-якого конкретного показника конкретного продукту до еталонного. Як правило, еталонним взірцем обирається продукт проекту, який найбільш відповідає вимогам ринку (прототип).

За характером відповідностей, при формуванні бази даних цих чинників, одиничні, часткові показники ζ_i можна класифікувати таким чином:

- технічний показник $\zeta_i^T, (\overline{1, n})$;
- економічний показник $\zeta_i^{EK}, (\overline{1, n_1})$;
- експлуатаційний показник $\zeta_i^{EC}, (\overline{1, n_2})$;
- ергономічний показник $\zeta_i^{EP}, (\overline{1, n_3})$;
- екологічний показник $\zeta_i^{E\lambda}, (\overline{1, n_4})$;
- показник якості $\zeta_i^Я, (\overline{1, n_5})$;
- показник прототипу $\zeta_i^П, (\overline{1, n_5})$.

Тобто множину ζ_i можна записати наступним чином:

$$\zeta_i = \{ \zeta_i^T, \zeta_i^{EK}, \zeta_i^{EC}, \zeta_i^{EP}, \zeta_i^{E\lambda}, \zeta_i^Я \}. \quad (1)$$

Множина показника прототипу $\zeta_i^П$ буде мати наступні складові:

$$\zeta_i^П = \{ \zeta_i^T, \zeta_i^{EC \cdot П}, \zeta_i^{EP \cdot П}, \zeta_i^{E\lambda \cdot П}, \zeta_i^{Я \cdot П} \}. \quad (2)$$

Тоді відповідні параметричні індекси η_i можна розрахувати як відношення показника ζ_i до показника прототипу ζ_i^P .

$$\eta_i = \begin{cases} \eta_i^T = \frac{\zeta_i^T}{\zeta_i^{TP}}; & \eta_i^{EK} = \frac{\zeta_i^{EK}}{\zeta_i^{EK.P}}; & \eta_i^{EC} = \frac{\zeta_i^{EC}}{\zeta_i^{EC.P}}; \\ \eta_i^{EP} = \frac{\zeta_i^{EP}}{\zeta_i^{EP.P}}; & \eta_i^{EЛ} = \frac{\zeta_i^{EЛ}}{\zeta_i^{EЛ.P}}; & \eta_i^Я = \frac{\zeta_i^Я}{\zeta_i^{Я.P}}. \end{cases} \quad (3)$$

Інтегральний показник конкурентноздатності продукту інноваційно-інвестиційного проекту (відсотковий вимір) Z представляє собою добуток відповідних параметричних індексів і порівнюється з еталонним показником прототипу.

$$Z_i = \eta_i^T \times \eta_i^{EK} \times \eta_i^{EC} \times \eta_i^{EP} \times \eta_i^{EЛ} \times \eta_i^Я = \frac{\zeta_i^T}{\zeta_i^{T.P}} \times \frac{\zeta_i^{EK}}{\zeta_i^{EK.P}} \times \frac{\zeta_i^{EC}}{\zeta_i^{EC.P}} \times \frac{\zeta_i^{EP}}{\zeta_i^{EP.P}} \times \frac{\zeta_i^{EЛ}}{\zeta_i^{EЛ.P}} \times \frac{\zeta_i^Я}{\zeta_i^{Я.P}}; i = 1, n. \quad (4)$$

Формування списку суб'єктів підприємницької діяльності, які реалізують аналогічні проекти і продукти яких підлягають заміщенню на ринку проектом, що пропонується, відбувається на основі аналізу обсягів продукту проекту, що поставляється на ринок та співставлення індексів конкурентноздатності продуктів.

В умовах швидкоплинних змін кон'юнктури ринкового середовища, управління змінами характеристик продукту інноваційно-інвестиційних проектів викликає потребу в коригуванні проектних дій. Тому, для забезпечення ефективного досягнення та стійкості цілей проекту, перед фахівцями команди проекту ставиться завдання постійної переоцінки відповідності фінансового забезпечення проекту можливостям модернізації його проекту:

$$\sum_{i=1}^n N_i^M \times C_i^M \times W_i^M \leq Q^M; i = 1, n, \quad (5)$$

де N_i^M – обсяг модернізованого продукту проекту;

C_i^M – собівартість одиниці модернізованого продукту проекту;

W_i^M – коефіцієнт, що враховує зміни маркетингових витрат, пов'язаних з модернізацією продукту проекту;

Q^M – фінансове забезпечення проекту з врахуванням витрат на модернізацію продукту.

З врахуванням k –кількості сегментів ринку, на яких планується реалізація модернізованого продукту інноваційно-інвестиційного проекту, вираз (5) набере наступного вигляду:

$$\sum_{k=1}^K \sum_{i=1}^n N_{ik}^M \cdot C_{ik}^M \cdot W_{ik}^M \leq Q^M; \overline{i=1, n}; \overline{k=1, k}.$$

Висновки. В результаті досліджень запропонована методика оцінки конкурентноздатності продукту інвестиційно-інноваційного проекту при його техніко-економічному обґрунтуванні. Для оцінки конкурентноздатності продукту проекту рекомендовано застосування одиничних показників, параметричних індексів та інтегральних показників. Надано рекомендації з управління вартістю проекту, з метою забезпечення його стійкості протягом життєвого циклу, шляхом співставлення планових фінансових ресурсів з фактичними, що передбачає додаткові витрати на модернізацію продукту, викликаних змінами конкурентного середовища проекту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии: Практическое пособие. М.: АО «Финстатинформ», 2004.
2. Багриновский К.А., Маловечко И.И. Математические методы в экономике и планирование народного хозяйства. – М.: Изд-во Ун-та Дружбы народов, 1990.
3. Болт Г.Д. Практическое руководство по управлению сбытом. – М.: Экономика, 2001.
4. Осіпов В.І. Методи факторного аналізу і планування у промисловості. – Київ: УМК ВО, 2000.
5. Мхитрян В.С. Методы математической статистики в экономических исследованиях. – М.: Статистика, 2001.
6. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. – М.: Высшая школа, 2005.
7. Вензель Е.С. Теория вероятностей. – М.: Наука, 1969.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990.
9. Практичні інструменти регіонального та місцевого розвитку: навчальний посібник /В.А. Рач, А. Гоне, М.А. Черенкова, О.А. Зеленко, О.М. Рач, О.М. Куцел, Д.Ліч, Г.С. Черепаха / За заг. Редакцією професора В.А. Рач. – Луганськ : ТОВ «Віртуальна реальність», 2007.

Стаття надійшла до редакції 30.11.2008 р.