

3) Виручка від реалізації. 4) Обсяги випуску. 5) Прибуток по відношенню до витрат. 6) Виручка від реалізації по відношенню до витрат. 7) Виручка від продажу по відношенню до кількості нововведень. 8) Валютна виручка по відношенню до витрат НДДКР. 9) Величина чистої продукції від впровадження нововведень у даній організації. Її сума по всіх вітчизняних суб'єктах, що розробляють і впроваджують інновації, характеризує зростання національного доходу за рахунок такого фактору і відповідно їх ефективність на макроекономічному рівні. 10) Частка відкриттів у загальній кількості виконаних НДДКР, у т. ч. принципово нових.

У той же час, необхідно розрахувати і деякі витратні показники, які визначають фінансово-кадровий стан наукових досліджень в державі, галузі, в організації: 1) Частка витрат на НДДКР у загальному обсязі продажу. 2) Кількість зайнятих у відповідних роботах у загальній кількості працюючих. 3) Частка витрат на НДДКР у бюджеті фірми, галузі, країни.

Серед якісних показників, на нашу думку, слід використати такі, як конкурентоздатність міжнародних розробок, кількість країн, які використовують розробки даної організації, галузі, країни.

Література

1. Моисеева Н. К., Анискин Ю. П. Конкурентоспособность, маркетинг, обновление: В 2-х т. — М.: Внешторгиздат, 1993, т.
2. The Economist. — 2003, May 31.
3. Основы внешнеэкономических знаний / Ред. Долгов С. И. и др. — М.: Высшая школа, 1990.

УДК 330.341.1 : 303.42

О. І. Яшкіна, канд. екон. наук,
доц. кафедри маркетингу,

Одеський державний економічний університет

ВИЯВЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НОВОЇ НАУКОЄМНОЇ ПРОДУКЦІЇ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Запропоновано методику оцінювання конкурентоспроможності нової наукоємної продукції. Інноваційні розробки порівнюються за функціональними та ціновими характеристиками з вітчизняними та іноземними аналогами експертами з боку науки та виробництва.

The method of evaluation of competitiveness of new innovation products is offered. Innovative developments are compared after functional and

price descriptions with domestic and foreign analogues by experts from the side of science and production.

Динаміка розвитку суспільства визначається ефективністю інноваційних процесів. Ці процеси є домінантним чинником підвищення конкурентоспроможності та національної безпеки країни. Відсутність маркетингової складової в процесі прийняття рішень з визначення пріоритетних напрямків бюджетного фінансування науково-технологічного розвитку є головним «протидійним механізмом» інноваційного розвитку України. Сьогодні перелік пріоритетних напрямів фінансування науки формується лише на ґрунті точок зору науковців, не враховуючи думку представників бізнес-спільноти.

На наш погляд, для вибору перспективних напрямів державного фінансування наукових досліджень і розробок оптимальним методом є проведення маркетингових досліджень на основі експертного опитування. Формування бази даних для опитування експертів здійснюється за трьома напрямками:

- науковці — вчені, що найбільш активно працюють у певному пріоритетному тематичному напрямі;
- управлінці — найбільш компетентні в певному пріоритетному тематичному напрямі представники центральних органів виконавчої влади, промислових асоціацій, бізнес-спільнот;
- підприємці — представники підприємств, на яких пропонується впровадження критичних технологій.

Для виявлення конкурентоспроможної продукції експертам усіх груп задається наступне питання: «Оцініть функціонально-вартісні характеристики перерахованої нової наукоємної продукції у порівнянні з наявними вітчизняними та іноземними аналогами»; відповіді заносяться у табл. 1.

Таблиця 1

ВІДПОВІДІ ЕКСПЕРТІВ НА ПИТАННЯ АНКЕТИ

№ п/п	Нова наукоємна продукція	Вітчизняний аналог (іноземний аналог)	Функціональні характеристики (до 5 найважливіших параметрів, які відображають споживчу вартість)	Оцінка характеристик нової наукоємної продукції в балах (від 1 до 4)	
				Функціональна	Цінова
				1 — гірше аналога 2 — на рівні аналога 3 — переважає аналог 4 — аналогів немає	1 — вище аналога 2 — на рівні аналога 3 — нижче аналога 4 — аналогів немає

			1)		
			2)		
			3)		
			4)		
			5)		

Для оцінки узгодженості думок експертів різних груп пропонується використовувати однофакторний дисперсійний аналіз. Для кожного виду вказаної експертами нової наукоємної продукції, розраховуються середні оцінки за функціональними та ціновою характеристиками по трьом групам експертів: $\bar{Y}_1$ — середня функціональна оцінка, виставлена експертами-науковцями; $\bar{Y}_2$ — середня функціональна оцінка, виставлена експертами-управлінцями; $\bar{Y}_3$ — середня функціональна оцінка, виставлена експертами-підприємцями. В однофакторному дисперсійному аналізі перевіряється нульова гіпотеза про рівність групових середніх:

$$H_0: \bar{Y}_1 = \bar{Y}_2 = \bar{Y}_3.$$

Якщо нульову гіпотезу про рівність середніх не відхиляють, то незалежна змінна (групова належність експерта) не має статистично значущого впливу на залежну змінну (функціональну оцінку). Якщо нульову гіпотезу відхиляють, то ефект незалежної змінної на залежну вважається статистично значущим, тобто оцінки в різних групах експертів відрізняються значущо. У цьому випадку необхідно провести фокус-групу для з'ясування розбіжності думок експертів різних груп.

Література

1. Окландер М. А., Яшкіна О. І. Концепція формування державної системи стратегічних маркетингових досліджень. Управління підприємством: проблеми та шляхи їх вирішення. Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції. Т.П. — Донецьк: ДонДУЕТ, 2007 р., С. 160—162.

2. Яшкіна О. І. Формування державної системи стратегічних маркетингових досліджень інновацій / Збірник тез доповідей Першої міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу», Суми, вересень 2007 р., С. 177—179.

УДК 65.012

П. В. Піонтковський, здобувач,
ХНУРЕ