

87. 5. Berdnikov V. *NSMEP: ogljad rozvitku u 2011 roci* / V. Berdnikov // Visnik NBU. – 2012. – №2. – S. 25-28. 6. Smachilo V. V. *Sutnist' faktoringu ta jogo vikoristannja pri upravlinni debitors'koju zaborgovanistju v Ukraïni* / V. V. Smachilo // Finansi Ukraïni. – 2007. – №7. – S. 35-45. 7. Vnukova N. M. *Osnovi faktoringu* : navch. posib. / N. M. Vnukova. – K. : Znannya, KOO, 1998. – 174 s. 8. *Statistichna informacija* [Elektronnij resurs] / Derzhavnij komitet statistiki Ukraïni. – Rezhim dostupu : <http://www.ukrstat.gov.ua/> 9. Lishhenko O. G. *Upravlinnja debitors'koju zaborgovanistju jak faktorom finansovoi stijkosti pidpriemstva* / O. G. Lishhenko, I. S. Sereda // Derzhava ta regioni. – 2010. – № 3. – S. 84-89. 10. Gevko O. *Problemi rinku faktoringovih poslug v Ukraïni* / O. Gevko Elektronnij resurs – rezhim dostupu <http://news.finance.ua/ua> 11. *Pro banki i bankivs'ku dijaj'nist'* : Zakon Ukraïni vid 07.12.2000 № 2121-III // Vidomosti Verhovnoi Radi Ukraïni. – 2001. – № 5–6. – St. 30.

Надійшла до редколегії 02.04.2014

УДК 330.341.1

С.В. ГЛУХОВА, канд.екон.наук, доц., НТУ «ХПІ»;

С.В. КИЛЬНИЦЬКА, канд.екон.наук, доц., Харківський національний університет будівництва та архітектури

ІЄРАРХІЧНА МОДЕЛЬ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗИ

У статті подана багатокритеріальну модель споживчого вибору, яка дозволяє оцінити привабливість інноваційної будівельної продукції з позиції споживача за сукупністю показників ще на етапі розробки інновації, що сприятиме мінімізації відповідних ризиків та підвищенню ефективності інноваційної діяльності будівельної галузи в цілому.

Ключові слова: інноваційна діяльність, споживча привабливість, будівельна продукція, ієрархічна модель, ефективність.

Вступ. В умовах дестабілізації економічного середовища та наявності кризових явищ пріоритетною стає інноваційна діяльність спрямована на забезпечення конкурентоспроможності будівельної продукції та ефективності бізнес-процесів. Складність та тривалість будівельного процесу на фоні впливу дестабілізуючих чинників зумовлює необхідність виваженої, гнучкої та комплексної оцінки ефективності інноваційної діяльності з позиції споживача як основи прийняття об'єктивних управлінських рішень.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Ряд наукових праць [1, с. 15; 2, с. 59; 3, с. 34] з оцінки ефективності інноваційної діяльності споживачем побудовані на засадах маркетингу.

В основі оцінки багатовимірні маркетингові методи, як: модель Розенберга, модель з ідеальною крапкою, модель «товарної системи», методи бізнес-аналізу та казуальних досліджень тощо.

Головним недоліком даних підходів є низька ймовірність прогнозування

попиту на інноваційну продукцію на початкових етапах розробки інновації внаслідок її принципової новизни, що обумовлює необхідність формування системи показників, які б мали одночасно комплексний та відповідний специфіці інноваційної діяльності характер.

Мета статті полягає в обґрунтуванні ієрархічної моделі споживчого вибору інноваційної продукції будівельної галузі. шляхом аналізу основних положень теорії споживання та виокремленні системи специфічних показників оцінювання продукції будівельної галузі за відповідними критеріями.

Виклад основного матеріалу. Оцінка ефективності інноваційної діяльності з позиції споживача формується на основі загальної теорії споживчої вартості, відповідно до якої вартість товару обумовлюється його корисністю, тобто здатністю задовольняти потреби споживачів. В працях сучасних науковців розширено положення даної теорії з позицій формування характеристик товарів, що приносять користь, становлять цінність для споживачів і тим самим формують споживчу вартість товарів [4, с. 115], а саме – якості товару [5, с. 130]; обслуговування споживачів [6, с. 84].

З цих позицій споживча вартість продукту інноваційної діяльності формується на основі зазначених характеристик. При цьому головною проблемою визначення його споживчої вартості є принципова новизна продукту-інновації для ринку. Тому оцінка ефективності інноваційної діяльності будівельних підприємств з позиції споживача, в першу чергу, відображає ступінь сприйняття інновації ринком, який обумовлюється комплексом реальних характеристик продукту, що впливають на споживчий вибір.

Огляд спеціалізованої літератури [7, с. 493; 8, с. 957] дозволив сформулювати ряд споживчих характеристик будівельної продукції: рівень ціни, задоволення цільової потреби (наприклад, у житлі), експлуатаційні характеристики, інфраструктура, в якій знаходиться об'єкт, його естетичний вид, вплив екологічних характеристик на здоров'я споживача, їх вплив на навколишнє середовище.

В теорії споживчої поведінки [9, с. 72;] вибір споживача ґрунтується на моделі «атрибут товару - вигода-цінність», тобто в основу прийняття рівня щодо споживання певного продукту покладено такі положення: споживач розглядає кожен товар як сукупність властивостей, атрибутів, необхідних для задоволення його потреби; споживач шукає певну вигоду, користь, обираючи певну марку; споживачі виокремлюють найважливіші для себе властивості і атрибути, а також визначають вагомість кожного з них.

Тому оцінювання полягатиме у виділенні основних вагомих споживчих характеристик будівельної продукції та встановленні їх пріоритетності з метою визначення відповідності їм інноваційної будівельної продукції.

Для встановлення пріоритетності атрибутів будівельної продукції в даному дослідженні використано метод аналізу ієрархій (МАІ) [10], який є систематичною процедурою для ієрархічного розгляду елементів, що визначають суть будь-якої проблеми.

Відповідно до принципів ідентичності та декомпозиції, покладених в основу МАІ, на першому етапі передбачається структурування проблеми у вигляді ієрархії. У найбільш простому вигляді ієрархія будується з вершини (мети), через проміжні рівні (критерії) до найнижчого, який є переліком альтернатив (рис. 1).



Рис. 1 - Декомпозиція досліджуваної проблеми – оцінка пріоритетності характеристик будівельної продукції, що чинять вплив на споживчий вибір

Базуючись на основних положеннях теорії споживчої поведінки сформовано умови споживчого вибору, які покладено в основу критеріїв., а саме: відповідність характеристик потребам споживача – критерій відповідності; вплив характеристик будівельної продукції на ступінь задоволення потреб споживачів та якість споживання – критерій якості; обсяг витрат, який здійснює споживач для задоволення своїх потреб при виборі та споживанні будівельної продукції – витратний критерій.

Для здійснення наступних етапів даного методу було залучено 10 експертів-практиків з ряду будівельних підприємств вибіркової сукупності, яка досліджувалась як найбільш інноваційно активна: АТ "Трест "Житлобуд-1"; АТ "Житлобуд-2"; ВАТ "Молодіжний житловий комплекс "Інтернаціоналіст"; ТОВ "Оргтехбуд"; ТОВ "Созидатель"; ТОВ "Будівельна компанія "Укртехносфера"; ТОВ "СУ-15"; ТОВ "Грізайль"; ТОВ "Проспект-ІВ"; ТОВ "МПП".

За результатами 2-го етапу дослідження можна зробити висновок, що найбільшу вагу під час здійснення споживчого вибору будівельної продукції має витратний критерій (0,413), близьким до нього є критерій відповідності (0,362), а найменший вплив належить критерію якості (0,224).

Судження експертів щодо вагомості споживчих характеристик за кожним з критеріїв свідчать, що:

– за критерієм відповідності переважають такі характеристики, як: експлуатаційні характеристики (0,363), задоволення цільової потреби (0,202), рівень ціни (0, 155), інфраструктура (0,126);

– за критерієм якості найбільший вплив чинять стан здоров'я споживача (0,297), рівень ціни будівельної продукції (0,194), вплив на навколишнє середовище (0,179) та задоволення цільової потреби (0,127);

– за витратним критерієм найвагомішими характеристиками є рівень ціни (0, 267), задоволення цільової потреби (0,255), інфраструктура (0, 162).

Завершальним етапом є здійснення ієрархічного синтезу вагомості критеріїв та пріоритетності характеристик. Для цього узагальнено вектори пріоритетів критерію та споживчих характеристик в межах кожного з них. Результати представлено в табл. 1.

Таким чином, за допомогою методу аналізу ієрархій встановлено пріоритетність споживчих характеристик будівельної продукції, які є визначальними при здійсненні споживчого вибору.

Це дало змогу сформуванню моделі споживчого вибору будівельної продукції, на основі якої підприємство зможе оцінити відповідність створеної інноваційної продукції потребам споживача:

$$CB^{БП} = 0,206 \times Ц + 0,204 \times ЦП + 0,189 \times E_{ексн} + 0,138 \times I + 0,105 \times З + 0,091 \times E + 0,067 \times НС,$$

де $CB^{БП}$ – споживчий вибір інноваційної будівельної продукції;

$Ц$ – ціна інноваційного продукту;

$ЦП$ – повнота задоволення цільової потреби;

$E_{експ}$ – експлуатаційні характеристики;

I – інфраструктура, в якій знаходиться продукція;

Z – вплив інноваційної продукції на здоров'я споживача;

E – естетичний вигляд інноваційної продукції;

HC – вплив інноваційного продукту на навколишнє середовище.

Таблиця 1 - Пріоритетність параметрів будівельної продукції, що впливають на споживчий вибір

Споживчі характеристики будівельної продукції	Критерій відповідності (0,224)	Витратний критерій (0,413)	Критерій якості (0,362)	Глобальний пріоритет	Ранг
Експлуатаційні характеристики	0,042	0,363	0,080438	0,189	3
Задоволення цільової потреби	0,127	0,202	0,255	0,204	2
Естетичний вигляд	0,038	0,069	0,150	0,091	6
Рівень ціни	0,194	0,155	0,269	0,206	1
Інфраструктура	0,123	0,126	0,162	0,138	4
Вплив на здоров'я споживача	0,297	0,049	0,051	0,105	5
Вплив на навколишнє середовище	0,179	0,036	0,033	0,067	7

Висновки. Побудована модель споживчого вибору інноваційної продукції будівельної галузі відповідає сутності та особливості інноваційної діяльності, а також специфіці будівельної галузі, що дозволяє здійснювати адекватну коректну оцінку ефективності інноваційної продукції з позиції споживача на етапі розробки інновацій.

Список літератури: 1. *Афанасьєв М. В.* Інноваційні процеси в системі державного управління і місцевого самоврядування: [наукове видання] / М. В. Афанасьєв, Л. Г. Григоренко тв ін. [За заг. ред. к.е.н, проф. М. В. Афанасьєва]. – Харків: Видавництво ХНЕУ, 2006. – 212 с.; 2. *Kanitan I. B.* Принципи і методи аналізу в управлінні інноваційною діяльністю при виведенні нових товарів на ринок / І. В. Капітан // Економіка та управління підприємствами. – 2007. – №7(73). – С. 54-56; 3. *Зозулев А., Базь М.* Маркетингові дослідження інноваційного продукту / Александр Зозулев, Марина Бязь // Маркетингові дослідження в Україні. – 2006. - №4(17). – С. 24-35; 4. Трансформація вартості у розвитку відносин «підприємство – клієнт»: [монографія] / За наук. ред. Є. В. Крикавського, Н. І. Чухрай. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2007. – 250 с.; 5. *Чухрай Н. І.* Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення / Н. І. Чухрай. – Львів: Видавництво Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2002. – 314 с.; 6. *Ahlstrom P.* Problems of Establishing service supply relationships: Evidence from a high-tech manufacturing company / P. Ahlstrom, F. Nordin // - J. of Purchasing & Supply Management. – 2006. – Vol.12 – p.75 – 89.; 7. *Несен Л. М.* Ринкове

позиціонування як фактор прискорення дифузії інформації про інновації / Л. М. Несен, В. В. Несен, О. Г. Ратушняк // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2008. – Серія Логістика. – №633. – С. 491-500; **8. Подольський Р. Ю.** Діалектика категорій маркетинг-менеджменту іноземних інвестицій в будівництві / Р. Ю. Подольський // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. – 2009. – №2. – С. 955-960; **9. Kolar T.** Linking customers and products by means-end chain analysis / Tomas Kolar // Management. – 2007. - Vol.12. – P. 69–83; **10. Saati T.** Аналітичне планування організаційних систем / Т. Саати, К. Кернс. – М. : Радио и связь, 1991. – 432 с.

Bibliography (transliterated): **1.** Afanas'ev M. V. *Innovacijni procesi v sistemi derzhavnogo upravlinnja i misceвого samovrjaduvannja*: [naukove vidannja] / M. V. Afanas'ev, L. G. Grigorenko tv in. [Za zag. red. k.e.n, prof. M. V. Afanas'eva]. – Harkiv: Vidavnistvo HNEU, 2006. – 212 s.; **2.** Kapitan I. V. *Principi i metodi analizu v upravlinni innovacijnoju dijtal'nistju pri vivedeni novih tovariv na rinek* / I. V. Kapitan // Ekonomika ta upravlinnja pidpriemstvami. – 2007. – №7(73). – S. 54-56; **3.** Zozulev A., Baz' M. *Marketingove issledovannja innovacionnogo produkta* / Aleksandr Zozulev, Marina Bjaz' // Marketingove issledovannja v Ukraine. – 2006. - №4(17). – S. 24-35; **4.** *Transformacija vartosti u rozvitku vidnosin «pidpriemstvo – klient»*: [monografija] / Za nauk. red. E. V. Krikavs'kogo, N. I. Chuhraj. – L'viv: Vidavnistvo Nacional'nogo universitetu «L'vivs'ka politehnika», 2007. – 250 s.; **5.** Chuhraj N. I. *Formuvannja innovacijnogo potencialu pidpriemstva: marketingove ta logistichne zabezpechennja* / N. I. Chuhraj. – L'viv: Vidavnistvo Nac. un-tu «L'vivs'ka politehnika», 2002. – 314 s.; **6.** Ahlstrom P. *Problems of Establishing service supply relationships: Evidence from a high-tech manufacturing company* / P. Ahlstrom, F. Nordin // - J. of Purchasing & Supply Management. – 2006. – Vol.12 – p.75 – 89.; **7.** Nesen L. M. *Rinkove pozicionuvannja jak faktor priskorennja difuzii informacii pro innovacii* / L. M. Nesen, V. V. Nesen, O. G. Ratushnyak // Visnik Nacional'nogo universitetu "L'vivs'ka politehnika". – 2008. – Serija Logistika. – №633. – S. 491-500; **8.** Podol'skij R. Ju. *Dialektika kategorij marketing-menedzhmentu iinozemnih investicij v budivnictvi* / R. Ju. Podol'skij // Problemy razvitija vneshnejekonomicheskikh svjazej i privlechenija inostrannyh investicij: regionalnyj aspekt. – 2009. – №2. – S. 955-960; **9.** Kolar T. *Linking customers and products by means-end chain analysis* / Tomas Kolar // Management. – 2007. - Vol.12. – R. 69–83; **10.** Saati T. *Analiticheskoe planirovanie organizacionnyh sistem* / T. Saati, K. Kerns. – М. : Radio i svjaz', 1991. – 432 s.

Надійшла до редколегії 02.04.2014

УДК 338.2

В.А. КУЧИНСЬКИЙ, канд. екон. наук, доц. НТУ «ХПІ»;

І.І. НОСИК, студент НТУ «ХПІ»

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ВИЗНАЧЕННЯ ШЛЯХІВ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

Запропоновано підхід до процесу управління ефективністю функціонування підприємства, основою якого є аналітична модель врахування впливу найбільш важливих економічних показників діяльності підприємства.

Ключові слова: ефективність, критерій ефективності, результативність, прибуток, моделювання впливу, управлінські рішення.

Вступ. Стан економіки України на сьогоднішній день вимагає розв'язання ряду важливих проблем, серед яких центральне місце відводиться економічному

© В.А. Кучинський, І.І. Носик, 2014