

Економіка і управління підприємствами

УДК 330.341.1

Овсієнко Артур Ігорович

*аспірант кафедри економіки та маркетингу
Національного технічного університету
«Харківський політехнічний інститут»*

Овсиенко Артур Игоревич

*аспирант кафедры экономики и маркетинга
Национального технического университета
«Харьковский политехнический институт»*

Ovsiienko Artur

*Graduate Student of the Department of Economics and Marketing
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"*

Овсієнко Катерина Юрїївна

*аспірантка кафедри економіки та маркетингу
Національного технічного університету
«Харківський політехнічний інститут»*

Овсиенко Катерина Юрьевна

*аспирант кафедры экономики и маркетинга
Национального технического университета
«Харьковский политехнический институт»*

Ovsiienko Kateryna

*Graduate Student of the Department of Economics and Marketing
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"*

КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИСОКОКОНКУРЕНТНОЇ ПРОДУКЦІЇ
КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЫСОКОКОНКУРЕНТНОЙ
ПРОДУКЦИИ
CRITERIA FOR THE EFFECTIVENESS OF HIGHLY COMPETITIVE
PRODUCTS

***Анотація.** У статті наведено підходи до трактування поняття «конкурентоспроможна продукція». Обґрунтовано сутність висококонкурентної продукції. Визначено місце цінності в процесі створення нової продукції. Проаналізовано підходи зарубіжних науковців щодо створення цінності висококонкурентної продукції. На основі аналізу специфіки виражених та прихованих потреб споживачів, а також їх зміну в часі, встановлено, що одним із критеріїв ефективності висококонкурентної продукції є надання вищої споживчої цінності. Обґрунтовано, що ефективність висококонкурентної продукції залежить від можливості вирішення прихованих та майбутніх потреб споживачів. Виявлено місце провідних користувачів в процесі ідентифікації прихованих потреб ринку. Зазначено роль дизайн-мислення в процесі створення висококонкурентної продукції. Визначено, що інтеграція технології та дизайну для створення нового значення висококонкурентної продукції належить до критеріїв ефективності.*

***Ключові слова:** висококонкурентна продукція, ефективність інновацій, інновації, конкурентоспроможна продукція, критерії ефективності, провідні користувачі, продукція B2C, створення цінності продукції.*

***Аннотация.** В статье приведены подходы к трактовке понятия «конкурентоспособная продукция». Обоснована сущность высококонкурентной продукции. Определено место ценности в процессе*

создания новой продукции. Проанализированы подходы зарубежных ученых к созданию ценности высококонкурентной продукции. На основе анализа специфики выраженных и скрытых потребностей потребителей, а также их изменение во времени, установлено, что одним из критериев эффективности высококонкурентной продукции является предоставление высшей потребительской ценности. Обосновано, что эффективность высококонкурентной продукции зависит от возможности решения скрытых и будущих потребностей потребителей. Выявлено место ведущих пользователей в процессе идентификации скрытых потребностей рынка. Указана роль дизайн-мышления в процессе создания высококонкурентной продукции. Определено, что интеграция технологии и дизайна для нового значения высококонкурентной продукции относится к критериям эффективности.

Ключевые слова: *высококонкурентная продукция, эффективность инноваций, инновации, конкурентоспособная продукция, критерии эффективности, ведущие пользователи, продукция B2C, создание ценности продукции.*

Summary. *In today's dynamic environment innovations form new requirements for products, the implementation of which determines the possibility of achieving the desired results of economic activity. Creating highly competitive products involves knowledge-intensive production process. However, the use of an innovative approach to production should be carried out on the basis of purposefulness, i.e. to provide the effectiveness criteria achievement. The issue of achieving effectiveness in the production of highly competitive products is quite relevant for the modern realities of doing business, so it is quite actively covered in the scientific literature. Therefore, there is a need to systematize the scientific*

achievements of domestic and foreign scientists to identify the main criteria for the effectiveness of highly competitive products. The purpose of the article is to determine the main criteria that determine the effectiveness of highly competitive products. The article presents approaches to the interpretation of the «competitive product» concept. The essence of highly competitive products as a type of science-intensive products that have sufficient competitive advantages to rival in the national and global market is substantiated. The place of value in the process of creating new products is determined. The approaches of foreign scientists to create the value of highly competitive products are analyzed. Based on the analysis of the specifics of the expressed and hidden needs of consumers, as well as their change over time, it is established that one of the criteria for the effectiveness of highly competitive products is to provide higher consumer value. It is substantiated that the effectiveness of highly competitive products depends on the ability to fulfill the hidden and future needs of consumers. The place of leading users in the process of identification the hidden needs of the market is revealed. The role of design thinking in the process of creating highly competitive products is indicated. It is determined that the integration of technology and design to create a new value of highly competitive products belongs to the criteria of effectiveness.

Key words: *highly competitive products, efficiency of innovations, innovations, competitive products, efficiency criteria, leading users, B2C products, value creation of products.*

Постановка проблеми. У сучасному динамічному середовищі інновації формують нові вимоги до продукції, виконання яких визначає можливість досягнення бажаних результатів господарської діяльності. Створення висококонкурентної продукції передбачає наукоємність процесу виробництва. Однак, використання інноваційного підходу до виробництва

повинно здійснюватися на засадах цілеспрямованості, тобто передбачати досягнення певних критеріїв ефективності.

Питання досягнення ефективності у виробництві висококонкурентної продукції являється досить актуальним для сучасних реалій ведення бізнесу, тому воно досить активно висвітлюється у науковій літературі. Відтак, постає необхідність систематизації наукових доробок вітчизняних та зарубіжних науковців для виокремлення основних критеріїв ефективності висококонкурентної продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі риси висококонкурентної продукції зазначені в працях таких вітчизняних науковців: Манзій О. [1], Собко О. [2], Хадарцев О. та Шикіло А. [3]. Критерії ефективності інноваційної продукції означено в працях Гончарової Є. та Дуйсекової З. [4]. У науковій праці Бурачек І. та Біленчук О. [5] визначені індикатори оцінки ефективності конкурентоспроможної продукції. Дослідженню критеріїв, які визначають ефективність висококонкурентної продукції присвячені праці наступних зарубіжних науковців: Сміт Р. [6], Алмквіст Е., Сеньор Дж. та Блох Н. [7], Ульвік А. та Остервальдер А. [8], Верганті Р. та Еберг А. [9].

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є визначення головних критеріїв, які визначають ефективність висококонкурентної продукції.

Виклад основного матеріалу. Поняття «висококонкурентна продукція» немає чіткого трактування в науковій літературі. Чимало авторів визначають її як вищий результат ведення конкурентної боротьби на ринку товарів або послуг. Попри це, досить часто використовується термін «конкурентоспроможна продукція», яка має переваги над продукцією

конкуренції за властивостями та характеристиками, ступенем задоволення споживчого попиту, прибутковістю тощо.

Так, Бурачек І. та Біленчук О. зазначають, що конкурентоспроможна продукція – це «товари та послуги, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж в аналогічній продукції конкурентів» [5]. Рябушкіна А. дає наступне трактування: «продукція, сукупність властивостей якою в більшій мірі задовольняє конкурентні потреби стосовно аналогічної продукції, яка репрезентована на ринку» [10]. Стеченко Д. відносить до конкурентоспроможної продукції інноваційну продукція, виробництво якої покращує фінансові показники діяльності суб'єкта господарювання через збільшення обсягів продажу, зниженні собівартості виробництва, збільшенні продуктивності праці [11].

Доповнення «високо» вказує на вищий рівень конкурентоспроможності продукції, тобто такий, що розповсюджується не тільки на локальний, а й на глобальний рівень. Зважаючи на це, під висококонкурентною продукцією доцільно розуміти наукоємні товари та послуги, які надають виробнику суттєві переваги перед аналогічною продукцією на національному та міжнародному ринку.

Починаючи з 1970-х років було проведено численні дослідження того, чому одні продукти більш ефективні, ніж інші. Ці дослідження дозволяють виокремити кілька критеріїв, що впливають на ефективність висококонкурентної продукції.

Дослідження, проведені Смітом Р. показують, що висококонкурентна продукція є ефективною за умови надання клієнту вищої цінності. Саме даний атрибут збільшує шанси на успіх у конкурентній боротьбі в п'ять разів та дозволяє охопити частку ринку, що в чотири рази перевершує подібний товар без даного атрибуту [6].

Ефективна висококонкурентна продукція не просто задовольняє клієнтів, вона створює та забезпечує вищу цінність, ніж продукти-конкуренти. Цінність – це компроміс між відчутною вигодою від товару та втратами, що пов'язані з його отриманням (наприклад, ціна, стрес, клопоти, час). Що насправді турбує клієнтів – матеріальні та нематеріальні переваги, які вони отримають при використанні товару. Якщо отримані вигоди перевищують вартість придбання, володіння та використання, споживачі отримують вищу цінність [12].

Цінність впливає з того, як споживачі сприймають атрибути продукту, його ефективність та наслідки, що виникають у результаті використання. Йдеться про якість, імідж, ціну чи поєднання кількох факторів. Ефективність висококонкурентної продукції залежить від оптимального поєднання зазначених факторів, що потребує глибшого розуміння всього спектру цінностей.

Алмквіст Е., Сеньор Дж. та Блох Н., спираючись на десятиліття досліджень, визначили 30 основних елементів цінності, які впливають на рішення клієнтів В2С про покупку (Рис. 1). Ці елементи згруповані в чотири категорії впливу подібно до ієрархії потреб Маслоу. Різниця полягає в тому, що елементи вартісної моделі В2С зосереджуються на мотивації споживача до придбання та використання продукції [7].



Рис. 1. Елементи створення цінності висококонкурентної продукції В2С [7]

Задоволення основних функціональних потреб – це мінімальна характеристика будь-якого сучасного товару. Клієнти хочуть, щоб товари здивували їх, перевищуючи звичайне, задовольнили їхні вищі та складніші потреби. Успішні високотехнологічні продукти поєднують кілька елементів з різним ступенем акценту, створюючи вагому ціннісну пропозицію, яка представляється цільовим споживачам. Саме ця унікальна комбінація елементів цінності вирізняє ефективну висококонкурентну продукцію.

Дослідження науковців також показують, що комбінації елементів різняться залежно від галузі, культури та демографії, і деякі елементи виявляються важливішими за інші. Загалом, реалізація більшої кількості елементів цінності корелює зі стабільним зростанням доходів, більшою ринковою часткою, більшою готовністю клієнтів платити та сильнішою лояльністю споживачів.

Щодо продукції В2В, подібні спостереження були зроблені Алмквістом Е. та його колегами, але елементи цінностей класифікуються інакше, ніж В2С: від об'єктивних типів цінностей в основі до суб'єктивних у вершині. Їхні дослідження виявили, що суб'єктивні міркування (наприклад, чи може

товар підвищити репутацію покупця чи зменшити захоплення) відіграють велику роль у здійсненні покупок в B2B. Визнання повного спектру як раціональних, так і емоційних факторів, що лежать в основі покупок у бізнесі, а також пристосування цінової пропозиції має вирішальне значення для уникнення товарної пастки.

Незалежно від того, є продукція B2C чи B2B, недостатньо зосередитися тільки на створенні цінності. Щоб досягти успіху, цінова пропозиція товару повинна бути чітко визначена, сформульована та визнана споживачами, а переваги продукції повинні бути добре помітними та сприйнятими як придатні до задоволення споживчих потреб.

Відтак, перед сучасними підприємствами постає необхідність виявлення та задоволення потреб споживача шляхом проєктування та виробництва відповідної продукції. Саме виявлення потреб споживачів є головним у даному процесі, оскільки розуміння їх сутності має вирішальне значення для інноваційної діяльності та ефективності нової продукції. Важливо визнати, що існують різні типи потреб споживачів, які, крім того, змінюються з часом. Як казав Стів Джобс: «Ви не можете просто запитати клієнтів, чого вони хочуть, а потім спробувати дати їм це. Коли ви створите продукт, вони захочуть чогось нового» [13].

В основному продукція спрямована на задоволення виражених потреб, про які знає споживач. Хоча продукція, розроблена для задоволення виявлених потреб, може працювати у відносно стабільному, повільному середовищі, цей підхід часто призводить до додаткових покращень функціональних можливостей наявного асортименту продукції. Причина в тому, що типові споживачі наявної продукції обмежені своїм реальним досвідом, їм не вистачає передбачення, щоб генерувати нові ідеї, що суперечать звичному.

Ефективна висококонкурентна продукція створюється для задоволення як виражених, так і прихованих потреб споживачів. Останні приховані у підсвідомості споживача. Хоча споживач не знає про приховані потреби, вони існують у кожного і можуть бути розкриті за допомогою цілеспрямованого підходу.

Ульвік А. та Остервальдер А. розробили новий спосіб класифікації, визначення, фіксації та організації потреб споживачів. Основа наукової праці «Робота, яку необхідно виконати» базується на твердженні, що споживачі купують продукцію, щоб виконати певну «роботу». Детально розібравшись, що це за «робота» та які результати намагається досягти споживач, підприємства можуть глибше зрозуміти потреби споживачів та створити нову продукцію з п'ятикратним покращенням шансів на успіх [8].

Попри те, що результати дослідження Ульвіка А. та Остервальдера А. вносять більше передбачуваності в інноваційний процес, висококонкурентна продукція вимагає більше, ніж просто задоволення прихованих потреб. Особливо це стосується високотехнологічних галузей, які характеризуються динамічністю. Виражені та приховані потреби споживачів можуть кардинально змінитися до моменту розробки нової продукції, що зробить її неактуальною або застарілою.

Ефективна висококонкурентна продукція повинна передбачати потреби споживачів, щоб випереджати конкуренцію. Це складно, оскільки типові користувачі спираються на пережитий досвід у своїх судженнях. Вони зосереджені на тій продукції, яку вони вже використовують, а не на тій, яка знаходиться на стадії розробки. Відтак, забезпечення ефективності продукції потребує залучення провідних користувачів.

Термін «провідний користувач» був запроваджений Фон Хіппелом Е. для категорії споживачів, що охоплює підприємства та приватних осіб, які

отримують безпосередню вигоду від використання продукту, що знаходить в стадії розробки [14]. Провідні користувачі перебувають на передовій важливих ринкових тенденцій і часто стикаються з очікуваними потребами задовго до більшості цільових ринків.

Відтак, завдяки виявленню прототипів продукції, які вже встановлені провідними користувачами, та залученню провідних користувачів до процесу розробки нової продукції, підприємства матимуть набагато вищий рівень успіху у комерціалізації продукції.

Наступний критерій ефективності висококонкурентної продукції пов'язаний з її змістовим наповненням. Новий погляд на інноваційне мислення та практику може зіграти головну роль у розробці інноваційної продукції. Значна кількість досліджень вказують на те, що розробка інноваційної продукції на основі дизайн-мислення позитивно впливає на фінансові результати діяльності підприємства. Відповідно до дослідження Кім С., Кім К. та Чой Дж., підприємства, які активно включають змістове наповнення, можуть збільшити свої доходи майже вдвічі у порівнянні з аналогами галузі [15].

Сьогодні клієнти очікують продукцію, яка не тільки задовольняє функціональні потреби, а й являється корисною (вирішує проблему та/або виконує необхідну функцію), придатною для використання (являється простою у використанні та інтуїтивно зрозумілою) та бажаною (викликає емоції та приносить задоволення). Орієнтація дизайну на людину і досвід користувачів постає інструментом досягнення суттєвих конкурентних переваг [16].

Однак, у високотехнологічних галузях зацікавленість у розвитку технологій може призвести до розуміння сутності дизайну у вузькому сенсі. Багато людей, особливо вчені та інженери, досі асоціюють дизайн зі стилем,

естетикою та ергономікою. Вони вважають, що завдання дизайнера полягає у приданні продукції привабливого вигляду.

На противагу даній точці зору важливими є результати дослідження Верганті Р. та Еберг А., які зазначають, що дизайн може здійснювати такий самий суттєвий вплив на ефективність висококонкурентної продукції, як її технологічна основа. Найбільший прорив, хоча і рідкісний, відбувається завдяки поєднанню технологій з дизайном для створення нового значення (Рис. 2) [9].

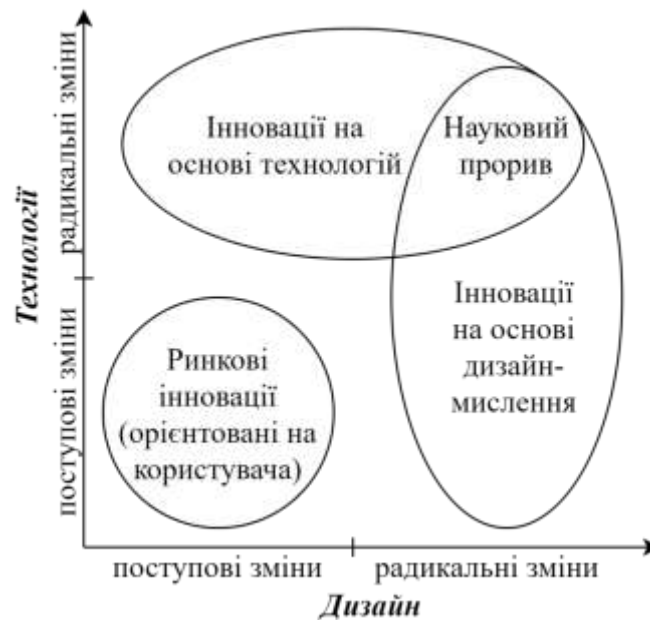


Рис. 2. Види інновацій [9]

Широкі дослідження маркетингової та споживчої поведінки показали, що споживачі купують і використовують товари не тільки з утилітарних причин, а й з метою задоволення глибоких емоційних, психологічних та соціокультурних потреб. Саме вони відображають потреби вищого рівня у меті, значенні та задоволенні.

За словами Верганті Р., менш звичний та водночас надзвичайно потужний вид інновацій використовує дизайн для перевизначити того, що є

важливим та значущим для клієнтів. Дизайнерські інновації не покладаються на поточні уявлення користувачів про сутність продукції. Насправді, це працює у зворотному напрямку – споживачу пропонують новий досвід та нові інтерпретації того, для чого призначена продукція. Повний потенціал технології реалізується лише тоді, коли приховане значення продукції доноситься світові за допомогою дизайну, що називають «радикальною інновацією сенсу» [9].

Висновки. Реалізація висококонкурентної продукції в динамічному ринковому середовищі залежить від багатьох факторів, які виходять за рамки функціональних аспектів. Провідні підприємства повинні зосередити увагу на створення та виробництво такої продукції, яка здатна задовольняти не тільки виражені потреби споживачів, але й приховані та майбутні. Відтак, ефективна висококонкурентна продукція має відповідати таким критеріям: надавати вищу ціннісну пропозицію споживачам, вирішувати приховані потреби споживачів та передбачувати майбутні потреби, інтегрувати технології та дизайн для створення нового значення.

Література

1. Манзій О.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств харчової промисловості: стратегія, технології та інноваційні інструменти // *Бізнес-навігатор*. 2014. № 2. С. 187–192.
2. Собко О. Управління інтелектуальним портфелем у контексті забезпечення креативності вартості інноваційного капіталу підприємства // *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2015. № 4. С. 104–118.

3. Хадарцев О.В., Шикіло А.В. Проблеми виходу українських підприємств на європейський ринок // Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 8. С. 97–100.
4. Гончарова Е.В., Дуйсекова З.Г. Методы оценки и критерии эффективности инноваций // Концепт. 2016. Т. 11. С. 3676–3680.
5. Бурачек І.В., Біленчук О.О. Конкурентоспроможність продукції підприємств: сутність, методи оцінки та зарубіжний досвід управління // Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 14. С. 288–295.
6. Smith R. Winning at New Products: Creating Value through Innovation // Research-Technology Management. 2018. Т. 61. № 2. PP. 60.
7. Almquist E., Senior J., Bloch N. The elements of value // Harvard business review. 2016. Т. 94. № 9. PP. 47–53.
8. Ulwick A.W., Osterwalder A. Jobs to be Done: Theory to Practice. Texas: Idea Bite Press, 2016. 202 p.
9. Verganti R., Öberg, Å. Interpreting and Envisioning – A Hermantic Framework to Look a Radical Innovation of Meanings // Industrial Marketing Management. 2013. № 42(1). PP. 86–95.
10. Рябушкіна А.А. Якість продукції та забезпечення її конкурентоспроможності // Ефективна економіка. 2013. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2184>
11. Стеченко Д.М. Стимулювання інноваційно-інвестиційної активності розвитку конкурентоспроможної економіки // Теоретичні та прикладні питання економіки. 2012. № 27 (1). С. 106–110.
12. Шульгіна Л.М., Мельничук В.М. Еволюція наукових поглядів щодо поняття споживча цінність товару // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 2. С. 74–80.

13. Gendron G. The Entrepreneur of the Decade. An interview with Steven Jobs, Inc.'s Entrepreneur of the Decade. Inc. 1989. URL: <https://www.inc.com/magazine/19890401/5602.html>
14. Von Hippel E. New product ideas from 'lead users'. *Research-Technology Management*. 1989. T. 32. № 3. PP. 24–27.
15. Kim S.J., Kim K.H., Choi J. The role of design innovation in understanding purchase behavior of augmented products // *Journal of Business Research*. 2019. T. 99. PP. 354–362.
16. Levy J. *UX strategy: How to devise innovative digital products that people want*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2015. 312 p.

References

1. Manzii O. P. (2014) *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv kharchovoi promyslovosti: stratehiia, tekhnolohii ta innovatsiini instrumenty* [Management of competitiveness of food industry enterprises: strategy, technologies and innovative tools] // *Biznes-navihator*, no. 2, pp. 187–192.
2. Sobko O. (2015) *Upravlinnia intelektualnym portfelem u konteksti zabezpechennia kreatsii vartosti innovatsiinoho kapitalu pidpriemstva* [Intellectual portfolio management in the context of ensuring the creation of the value of innovative capital of the enterprise] // *Visnyk Ternopilskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu*, no. 4, pp. 104–118.
3. Khadartsev O. V., Shykilo A. V. (2015) *Problemy vykhodu ukrainskykh pidpriemstv na yevropeyskyi rynok* [Problems of Ukrainian enterprises entering the European market] // *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, no. 8, pp. 97–100.

4. Goncharova E. V., Duysekova Z. G. (2016) *Metodyi otsenki i kriterii effektivnosti innovatsiy* [Evaluation methods and criteria for the effectiveness of innovation] // *Kontsept*, vol. 11, pp. 3676–3680.
5. Burachek I. V., Bilenchuk O. O. (2016) *Konkurentospromozhnist produktsii pidpriemstv: sutnist, metody otsinky ta zarubizhnyi dosvid upravlinnia* [Competitiveness of enterprise products: essence, evaluation methods and foreign management experience] // *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, no. 14, pp. 288–295.
6. Smith R. (2018) *Winning at New Products: Creating Value through Innovation* // *Research-Technology Management*, vol. 61, no. 2, pp. 60.
7. Almquist E., Senior J., Bloch N. (2016) *The elements of value* // *Harvard business review*, vol. 94, no. 9, pp. 47–53.
8. Ulwick A. W., Osterwalder A. (2016) *Jobs to be Done: Theory to Practice*. Texas: Idea Bite Press. (in English)
9. Verganti R., Öberg, Å. (2013) *Interpreting and Envisioning – A Hermantic Framework to Look a Radical Innovation of Meanings* // *Industrial Marketing Management*, no. 42(1), pp. 86–95.
10. Riabushkina A. A. (2013) *Yakist produktsii ta zabezpechennia yii konkurentospromozhnosti* [Product quality and ensuring its competitiveness] // *Efektyvna ekonomika*, no. 7. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2184>
11. Stechenko D. M. (2012) *Stymuliuvannia innovatsiino-investytsiinoi aktyvnosti rozvytku konkurentospromozhnoi ekonomiky* [Stimulation of innovation and investment activity of development of competitive economy] // *Teoretychni ta prykladni pytannia ekonomiky*, no. 27 (1), pp. 106–110.
12. Shulhina L. M., Melnychuk V. M. (2011) *Evoliutsiia naukovykh pohliadiv shchodo poniattia spozhyvcha tsinnist tovaru* [Evolution of scientific views on

the concept of consumer value of goods] // *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 2, pp. 74–80.

13. Gendron G. (1989) The Entrepreneur of the Decade. An interview with Steven Jobs, Inc.s Entrepreneur of the Decade. Inc. Available at: <https://www.inc.com/magazine/19890401/5602.html>
14. Von Hippel E. (1989) New product ideas from ‘lead users // *Research-Technology Management*, vol. 32, no. 3, pp. 24–27.
15. Kim S. J., Kim K. H., Choi J. (2019) The role of design innovation in understanding purchase behavior of augmented products // *Journal of Business Research*, vol. 99, pp. 354–362.
16. Levy J. (2015) *UX strategy: How to devise innovative digital products that people want*. Sebastopol: OReilly Media. (in English)