

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-78>

УДК 332.024.2

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗВ'ЯЗКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР І ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ПРОДУКЦІЇ

THEORETICAL ASPECTS OF THE STUDY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN THE COMPETITIVENESS OF BUSINESS STRUCTURES AND THE PRODUCT LIFE CYCLE

Статівка Наталія Валеріївна

доктор наук з державного управління, професор,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
Навчально-науковий інститут «Інститут державного управління»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0903-6256>

Надточій Алла Олександрівна

кандидат наук з державного управління, доцент,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
Навчально-науковий інститут «Інститут державного управління»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7685-0544>

Покотило Тетяна Василівна

кандидат наук з державного управління, доцент,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
Навчально-науковий інститут «Інститут державного управління»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2706-6371>

Stativka Nataliia, Nadtochii Alla, Pokotylo Tetiana

V.N. Karazin Kharkiv National University,
Educational and Scientific Institute "Institute of Public Administration"

У статті розглянуто теоретичні аспекти дослідження зв'язку конкурентоспроможності підприємницьких структур і життєвого циклу продукції. Дослідження показали, що нелінійні моделі ведення інноваційного процесу максимально сприяють підвищенню рівня конкурентоспроможності в умовах наростання конкуренції, викликів і загроз і можуть бути взяті за основу при забезпеченні конкуренто-спроможності наукомісткої продукції підприємницьких структур. На сучасному етапі при управлінні конкурентоспроможністю наукомісткою продукцією, немає комплексних підходів, що охоплюють всі етапи інноваційного процесу і життєвого циклу продукції, починаючи від зародження ідеї і закінчуючи отриманням і експлуатацією продукції. Одним із способів підвищення ефективності управління конкурентоспроможністю є максимальне скорочення розриву між наукою і технікою з одного боку, і виробництвом з іншого.

Ключові слова: конкурентоспроможність, інновації, інноваційний процес, підприємництво, підприємницькі структури, життєвий цикл продукції, наукомістка продукція.

The purpose of this article is to summarize the theoretical aspects of the study of the relationship between the competitiveness of business structures and the product life cycle. The relevance of this topic is due to the fact that a single generally recognized methodology for managing the competitiveness of business structures, which would take into account all factors of the external and internal environment of technological entrepreneurship, especially high-tech industries and their products, corresponded to the modern concept of ensuring the continuity of innovation process management at all stages of the product life cycle, has not been developed. It is proved that it is advisable for business structures to apply systematic, comprehensive and regulatory approaches to managing competitive

advantages and evaluating them in the context of stages of the innovation process and product life cycles. It is found out that in the system of ensuring the competitiveness of high-tech products of business structures, an important place should be occupied by the assessment of the competitiveness of products at different stages, from the stage of the origin of ideas, to the stage of implementation and maintenance, since competitiveness indicators change under the influence of both the external and internal environment. Practical implementation of the research results allowed us to establish that the underdevelopment of information infrastructure, lack of information about the state and behavior of objects and entities involved in the creation and operation of products of high-tech business structures at all stages of the life cycle, significant duplication of information, form barriers to managing competitiveness. Based on this, recommendations have been developed in the formation of a division of responsibility of divisions of high-tech business structures for competitiveness Management, which provide for the definition and systematization of the necessary information from various information resources, allow for the collection and exchange of information, both between divisions of high-tech business structures and consumers in order to manage competitiveness.

Keywords: competitiveness, innovation, innovation process, entrepreneurship, business structures, product life cycle, high-tech products.

Постановка проблеми. Важливим аспектом у діяльності сучасної вітчизняної економіки і суспільства є збереження, підтримка і підвищення конкурентоспроможності підприємницьких структур, що випускають наукомістку продукцію. Єдиної загальновизнаної методики управління конкурентоспроможністю підприємницьких структур, яка враховувала б усі фактори зовнішнього і внутрішнього середовища технологічного підприємництва, особливо наукомістких виробництв та їх продукції, відповідала сучасній концепції забезпечення безперервності управління інноваційним процесом на всіх стадіях життєвого циклу продукції, не розроблено.

Управління процесом забезпечення конкурентоспроможності наукомісткої продукції стає найважливішою умовою подальшого існування підприємницьких структур, що випускають дану продукцію на ринку, в умовах посилення конкурентної боротьби і динамічного середовища їх функціонування. Існує тісний зв'язок між внутрішніми силами конкурентної боротьби підприємницьких структур: інноваціями, якістю, споживчою вартістю і конкурентоспроможністю наукомісткої продукцією. Впливаючи на внутрішні сили конкурентної, боротьби можна управляти конкурентоспроможністю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

У науковій літературі приділяється увага дослідженню конкурентоспроможності підприємницьких структур і життєвого циклу продукції їм присвячені роботи таких зарубіжних і вітчизняних дослідників, Брітченко І. Г. [4], Демченко Г. В. [8], Іванов С. М. [2], Капаруліна І. М. [1], Клімова Г. П. [2], Коюда П. М. [3], Кубіній Н. Ю. [4], Мікловда В. П. [4], Сментина Н. В. [5], Тридід О. М. [7], Шевченко Л. С. [2], Шейко І. А. [3], Ястремська О. М. [8] та ін. Разом з тим зважаючи на складність і багато-

гранність проблеми залишається ще багато теоретичних і практичних прогалин в її дослідженні. Зокрема, недостатньо розкритими є зв'язки конкурентоспроможності підприємницьких структур і життєвого циклу наукомісткої продукції.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є узагальнення теоретичних аспектів дослідження зв'язку конкурентоспроможності підприємницьких структур і життєвого циклу продукції.

Виклад основного матеріалу. Конкурентоспроможність визначається здатністю підприємницькими структурами задовольняти потреби споживачів. Основоположну роль у задоволенні потреб споживачів відіграють значущі показники якості продукції. Товар є носієм сукупних властивостей, тобто якостей, які являють собою потенційну можливість задовольняти певну потребу. І. Капаруліна стверджує, що кожен повинен розуміти якість як задоволення потреб споживача, а не тільки як поліпшення продукту або його перевагу [1, с. 36].

Споживча цінність товару – це та максимальна ціна, яку споживач вважає за можливе заплатити за товар, тобто якась критична величина, яка визначає можливість угоди. О. Тридід, припустив причинно-наслідковий зв'язок між категоріями: потреби споживача – виробництво об'єкта – якість об'єкта – об'єктивна корисність – конкурентоспроможність об'єкта – суб'єктивна корисність – споживча вартість – споживча цінність – конкурентоспроможність споживача [7, с. 162]. Ми поділяємо дані твердження. У свою чергу, аналізуючи конкурентоспроможність наукомісткої продукції підприємницьких структур, визначили причинно-наслідковий зв'язок таких економічних категорій: потреби споживача – інновації – виробництво об'єкта – якість

об'єкта – об'єктивна корисність – суб'єктивна корисність – споживча вартість – споживча цінність – конкурентоспроможність наукоміської продукції – ефективність підприємницької діяльності. Даний причинно-наслідковий зв'язок необхідно використовувати в розробці механізму забезпечення конкурентоспроможності наукоміської продукції підприємницьких структур. Впливаючи на якість продукції, ціну споживання, впроваджуючи інновації, збільшуючи споживчу вартість і оцінюючи споживчу цінність, можна управляти конкурентоспроможністю наукоміської продукції в умовах динамічного середовища функціонування підприємницьких структур.

Створення принципово нової техніки, новітніх машин, обладнання, приладів, матеріалів, в кінцевому рахунку, має бути спрямоване на підвищення якості і зростання кількості потреб, що задовольняються, тобто створення споживчої вартості. В основі зростання кількості і якості потреб, що задовольняються, лежать нововведення, засновані на знаннях, а значить, керуючи цими знаннями, ми зможемо підвищити конкурентоспроможність наукоміської продукції підприємницьких структур.

Після аналізу підходу до управління знаннями Н. Сментина дійшла висновку, що діяльність компаній у цій галузі орієнтована або на інновації, або на ефективність. При цьому велика частина підприємницьких структур схильна до другого підходу. Подібний підхід не повною мірою відповідає принципам логіки, так як інновації здійснюються не заради впровадження нововведення, а заради отримання будь-якого ефекту [5, с. 117]. Проведені дослідження довели, що інновації та ефективність знаходяться в рівній мірі значущості. Без інновацій не буде нововведень, споживчої вартості, ефективності, а, отже, і конкурентоспроможності. Процеси зі стратегічного планування, організаційно-технологічної підготовки виробництва, виробництва та оформлення нововведень, їх впровадження називаються інноваційною діяльністю. Інноваційна діяльність – це діяльність, спрямована на втілення результатів наукових досліджень, розробок, або інших науково-технічних досягнень в новий продукт або вдосконалений технологічний процес, який використовується в практичній діяльності підприємницькими структурами за допомогою впровадження нововведень. Умовою випуску нового товару і впровадження нових технологій, конкурентоспроможності є ведення інноваційного про-

цесу [2, с. 100]. Інноваційний процес являє собою процес перетворення наукового знання в інновацію, тобто. послідовний ланцюг подій, в ході яких інновація визріває від ідеї до конкретного продукту, технології або послуги і поширюється при практичному використанні.

Проведені дослідження показали, що нелінійні моделі ведення інноваційного процесу максимально сприяють підвищенню рівня конкурентоспроможності в умовах наростання конкуренції, викликів і загроз і можуть бути взяті за основу при забезпеченні конкурентоспроможності наукоміської продукції підприємницьких структур.

Необхідно підкреслити, метою ведення підприємницькими структурами інноваційного процесу є впровадження інновації. Інновація – кінцевий результат впровадження нововведення з метою зміни об'єкта управління та отримання економічного, соціального, екологічного, науково-технічного або іншого виду ефекту. Поняття «інновації» відноситься до широкого кола нововведень у різних сферах виробництва та обігу товару: нових продуктів або послуг, способів їх виробництва, нововведень в організації, фінансовій або сервісній сфері, будь-яких удосконалень продукції [3, с. 49]. Новою може вважатися продукція, відповідна за своїми параметрами кращим світовим зразкам або перевершує їх. Новизна продукції може визначатися застосуванням якісно нових технологій, що використовуються для отримання даного продукту. Продукт є новим до тих пір, поки в процесі його реалізації підприємець отримує надлишковий прибуток, звану науково-технічною рентою за монополію на знання. Продукт є новим, якщо таким його вважають споживачі, враховуючи інформаційний аспект, досвід і тривалість присутності товару на ринку, пороговим критерієм новизни продукції в американській практиці називають момент максимуму продажів (до цього порогу продукція вважається новою).

Процес створення інноваційної продукції складається з декількох етапів: виникнення ідеї, проведення наукових досліджень, розробки прототипу продукту, серійного виробництва. Життєвий цикл нововведень представляє собою сукупність послідовно змінюють один одного різних етапів інноваційного процесу [4, с. 88]. О. Ястремська та Г. Демченко розділили інноваційний процес на 12 етапів: 1 – етап ідеї; 2 – етап втілення; 3 – етап обґрунтування; 4 – етап зіставлення; 5 – етап випробування; 6 – етап впровадження;

7 – етап адаптації; 8 – етап модифікації; 9 – етап поширення; 10 – етап зрілості; 11 – етап насичення; 12 – етап заміщення. Представлені етапи були згруповані ним у чотири фази, що виражають логіку внутрішньої (технологічної) динаміки нововведення: етапи 1-3 – зародження, етапи 4-6 – освоєння, етапи 7-9 – дифузія, етапи 10-12 – старіння [8, с. 28].

Перша фаза зародження ідеї. На даній стадії відбувається усвідомлення необхідності нововведення, народжуються початкові ідеї його здійснення, виявляються потреби ринку, визначається, яке інтегральне якість об'єкта буде затребуване споживачем, визначаються споживчі властивості і товарні характеристики нового товару. Основним інструментом аналітичного дослідження на фазі зародження ідеї виступають інструменти і методи стратегічного маркетингу в поєднанні з методами науково-технічного та економічного прогнозування. Проводиться комплексний аналіз економічної та науково-технічної інформації про можливий попит на нову продукцію, прогнозується обсяг випуску продукції, ситуація на ринках, наукові та технічні можливості та обмеження, економічний та науково-технічний потенціал підприємства, визначаються параметри цільового споживача, відбувається розробка системи критеріїв збуту та оцінки маржі [8, с. 29].

Друга фаза освоєння. У фазі освоєння варіанти, що пройшли техніко-економічну експертизу на стадії зародження ідей, зіставляються з існуючими (попередніми) аналогами і продукцією конкурентів. Подальшому розгляду і розробці підлягають тільки ті, які витримали порівняння і виявилися в тому чи іншому сенсі кращими за своїх попередників, а також аналогів конкурентів [8, с. 30]. На даній стадії інноваційного процесу відбувається власне проектування нового продукту, який включає пошукові дослідження, фундаментальні дослідження, прикладні дослідження, макетно-експериментальне виробництво, розробку конструкторської документації, конструкторські випробування, технологічні розробки, технологічні випробування, а також технічну і технологічну підготовку серійного виробництва. Проектування і розробка відіграють одну з основоположних ролей у підвищенні можливостей задоволення запитів споживача, а, отже, і в управлінні конкурентоспроможністю наукомісткої продукції підприємницьких структур.

Третя фаза виробництва. У разі успішного проходження випробувань у фазі освоєння

починається масове включення нововведення у виробничий процес. Особливістю цієї стадії є те, що на даному етапі відбувається залучення великої кількості матеріальних і людських ресурсів, тому помилки або неувага до попередніх фаз інноваційного процесу можуть істотно знизити конкурентоспроможність наукомісткої продукції. На стадії виробництва відбувається збір і обробка інформації про реакцію ринку на впроваджене нововведення і часткова адаптація ринкової тактики компанії до сформованого зовнішнього середовища [8, с. 31]. На даній фазі проводяться додаткові роботи по усуненню виявлених в процесі виробничо-технічного освоєння недоліків, визначається фактична собівартість виробленої продукції. Освоєння інновацій багато в чому визначається рівнем організації даного процесу, якістю людського капіталу, соціальним кліматом, творчою атмосферою підприємницької структури.

Четверта фаза старіння. В цей етап входять зрілість, насичення, заміщення. У цей період нововведення знаходить своє оптимальне продуктивне застосування, що стає можливим завдяки його впливу на розвиток суміжних, Сполучених і заміщають виробництв і технологічних процесів. Тим самим, нововведення стає органічною складовою частиною відповідного технологічного укладу. На цьому ж етапі зазвичай усвідомлюється конструктивна обмеженість нововведення, виявляються технологічні межі, принципово обмежують його можливості. Певний ризик для підприємців на цій фазі полягає в швидкому старінні інновації, появі більш досконалих аналогів, в тому числі і завдяки можливості задоволення тих же самих потреб за допомогою інших технологічних засобів. Робляться спроби принципово нових удосконалень нововведення, в результаті яких колишні технологічні принципи дають початок новим ідеям.

На сучасному етапі при управлінні конкурентоспроможністю наукомісткою продукцією, немає комплексних підходів, що охоплюють всі етапи інноваційного процесу і життєвого циклу продукції, починаючи від зародження ідеї і закінчуючи отриманням і експлуатацією продукції. Одним із способів підвищення ефективності управління конкурентоспроможністю є максимальне скорочення розриву між наукою і технікою з одного боку, і виробництвом з іншого. Скорочення цього розриву призведе до поєднання, взаємопов'язаності і паралельності процесів від ідеї створення

до ринкового зразка інноваційного продукту [6, с. 62].

Як показує практика, на сьогоднішній момент в більшості підприємницьких структур немає добре розроблених методик управління конкурентоспроможністю, що охоплюють всі етапи інноваційного процесу, опис моделей життєвих циклів продукції носить переважно якісний характер без акценту на практику і показники конкурентоспроможності продукції. Навіть у розвинених країнах поки не займаються прогнозуванням стратегічної конкурентоспроможності. В даний час проблему конкурентоспроможності в основному досліджують фахівці з управління якістю продукції, маркетингу, витратами, при цьому ніхто з них не намагається вийти за рамки своєї спеціальності, кожен досліджує свою область завдань. На сучасних підприємствах проводилася і проводиться досить серйозна робота, по створенню і використанню систем управління якістю продукції, однак, як показали наші дослідження, якість продукції виступає одним з факторів конкурентоспроможності, але не єдиним. На сучасному етапі трансформація систем якості в систему конкурентоспроможності проходить при формуванні та реалізації «систем загального менеджменту якості», але для наукоміткої продукції цього мало.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному

напрямі. Система управління конкурентоспроможністю наукоміткою продукцією підприємницьких структур повинна сприяти паралельності ведення фаз інноваційного процесу і будуватися відповідно до стадій життєвого циклу продукції. Ринки набувають сервісного характеру, додана вартість на виробничих ринках зміщується в бік послуг, пов'язаних більшою мірою обслуговуванням і експлуатацією продукту, ніж з його виробництвом.

До управління конкурентними перевагами та їх оцінки підприємницьким структурам доцільно застосовувати системний, комплексний і нормативний підходи в розрізі етапів інноваційного процесу та життєвих циклів продукції. Застосування даних підходів має ряд переваг, що полягають у прискоренні зниження витрат при впровадженні інновацій, розподілі ризиків між учасниками, об'єднанні потенціалів структурних елементів, зростанні ефекту синергії, а також більш тісного контакту між виробниками і споживачами. В системі забезпечення конкурентоспроможності наукоміткої продукції підприємницьких структур, важливе місце повинна займати оцінка конкурентоспроможності продукції на різних етапах, від стадії зародження ідей, до стадії реалізації та обслуговування, так як показники конкурентоспроможності змінюються під впливом як зовнішнього так внутрішнього середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Капаруліна І. М. Розвиток підприємства: концепція і технологія дослідження : монографія. Київ : ЦУЛ, 2015. 432 с.
2. Концептуальні засади становлення інноваційного суспільства в Україні : монографія / кол. авт.: Г. П. Клімова, С. М. Іванов, Л. С. Шевченко та ін. ; за ред. Ю. Є. Атаманової, Г.П. Клімової. Харків : Право, 2015. 450 с.
3. Коюда П. М., Шейко І. А. Ефективність інноваційної діяльності підприємств: теорія та практика : монографія. Харків : ХНУРЕ, 2013. 337 с.
4. Мікловда В. П., Брітченко І. Г., Кубіній Н. Ю., Колодинський С. Б., Ціцак Л. М. Стратегічне управління конкурентоспроможністю: епістемологічні підходи та практична проблематика : Монографія. Полтава – Ужгород, 2012. 297 с.
5. Сментина Н. В. Стратегічне планування соціально-економічного розвитку на мезорівні: теорія, методологія, практика : монографія. Одеса : Атлант, 2015. 365 с.
6. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств : монографія / за заг. ред. проф. О. Г. Янкового. Одеса : Атлант, 2017. 514 с.
7. Тридід О. М. Організаційно-економічний механізм стратегічного розвитку підприємства : монографія. Харків : Вид ХДЕУ, 2002. 364 с.
8. Ястремська О. М., Демченко Г. В. Активізація інноваційної діяльності підприємств : монографія. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2018. 232 с.

REFERENCES:

1. Kaparulina I. M. (2015) Rozvytok pidpriemstva: kontseptsiia i tekhnolohiia doslidzhennia: monohrafiya [Enterprise development: concept and research technology: a monograph]. Kyiv: TsUL, 432 p. (in Ukrainian)

2. Klimova H. P., Ivanov S. M., Shevchenko L. S. (2015) Kontseptualni zasady stanovlennia innovatsiinoho suspilstva v Ukraini: monohrafiya [Conceptual foundations of the formation of an innovative society in Ukraine: a monograph]. Kharkiv: Pravo, 450 p. (in Ukrainian)
3. Koiuda, P. M., Sheiko, I. A. (2013). Efektyvnist innovatsiinoi diialnosti pidpriemstv: teoriia ta praktyka: monohrafiya [Efficiency of innovative activity of enterprises: theory and practice: a monograph]. Kharkiv: KhNURE, 337 p. (in Ukrainian)
4. Miklovda, V. P., Britchenko, I. H., Kubinii, N. Iu., Kolodynskyi, C. B., Tsitsak, L. M. (2012). Stratehichne upravlinnia konkurentospromozhnistiu: epistemolohichni pidkhody ta praktychna problematyka: monohrafiya [Strategichne management of the competition is possible: epistemologichni pydkhodi that problematics is practical: a monograph]. Poltava – Uzhhorod, 297 p. (in Ukrainian)
5. Smentyna N. V. (2015) Stratehichne planuvannia sotsialno-ekonomichnoho rozvytku na mezorivni: teoriia, metodolohiia, praktyka: monohrafiya [Strategichne planuvannya socio-economic development on mesorivni: theory, methodology, practice: a monograph]. Odesa: Atlant, 365 p. (in Ukrainian)
6. Yankovyi O. H. (2017) Teoretychni, metodolohichni ta praktychni aspekty konkurentospromozhnosti pidpriemstv: monohrafiya [Theoretically, methodologically and practically, the aspects of competition are possible for business: a monograph]. Odesa, Atlant, 514 p. (in Ukrainian)
7. Trydid O. M. (2002) Orhanizatsiino-ekonomichnyi mekhanizm stratehichnoho rozvytku pidpriemstva: monohrafiya [Organizational and economic mechanism of strategic development of the business: a monograph]. Kharkiv: Vyd KhDEU, 364 p. (in Ukrainian)
8. Yastremska O. M., Demchenko H. V. (2018) Aktyvizatsiia innovatsiinoi diialnosti pidpriemstv: monohrafiya [Aktivizatsiya innovatsiynoy dyalnosti pid priemstv: a monograph]. Kharkiv: FOP Liburkina L. M., 232 p. (in Ukrainian)