

жують доступ до інформації різним групам співробітників або застосовують умовне індексування показників.

Застосування збалансованої системи показників дозволяє виявити існуючі на підприємстві негаразди та вказує фактори, на які слід впливати керівникам, аби виправити ситуацію. Отже, ця система підвищує швидкість реакції підприємства на зміни у середовищі його функціонування, тобто посилює стратегічну гнучкість компанії, що є запорукою її конкурентоздатності на ринку.

Література

1. Данилин О. Принципы разработки ключевых показателей эффективности (КПЭ) для промышленных предприятий и практика их применения // управление компаний. — 2003. — № 2.

2. Редченко К. І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навчальний посібник. // Вид. 2-ге, доповнене. — Львів: Новий світ-2000, 2003. — 272 с.

УДК 65.018.009.12

В. В. Ліщинська, ст. викл.
кафедри стратегії підприємств,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ОСНОВІ ЇЇ ЦІННОСТІ

Конкурентоспроможність товару є головною умовою конкурентоспроможності фірми на ринку. Конкурентоспроможність більшості товарів залежить не від об'єктивного рівня їх якості, а від суб'єктивного сприйняття споживачами цінності цього товару.

Competitiveness of the goods is a main condition of competitiveness of the company in the market. Competitiveness of the goods depends from subjective estimations consumers of their value.

Сучасний стан розвитку економіки України супроводжується низькою невирішених проблем, серед яких однією з найважливіших для більшості українських підприємств є проблема досягнення високого рівня конкурентоспроможності їх продукції, особливо за умов вступу України до Світової організації торгівлі.

Конкурентоспроможність розглядається як відносна характеристика продукції, яка відображає її відмінність від продукції

конкурентів за ступенем відповідності однаковій потребі і за затратами на її задоволення.

Маркетингові дослідження показують, що конкурентоспроможність більшості товарів залежить не від об'єктивного рівня їх якості, а від суб'єктивного сприйняття споживачами цінності цього товару.

Основна проблема теоретичних і практичних досліджень цінності продуктів — це різноманітність значень, які вкладають у це поняття (табл. 1).

Таблиця 1

ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ЦІННІСТЬ ПРОДУКТУ»

Автор	Дефініція
Вумек Дж., Джонс Д.	Цінність продукту — суб'єктивне відчуття споживача, що необхідний йому продукт або послуга надані в потрібний час і в потрібному місці [1]
Котлер Ф.	Цінність продукту — різниця між його споживчою цінністю (сукупністю вигід, які отримує споживач, купуючи продукт чи послугу) і сукупними витратами на нього (сумою витрат на оцінку, придбання і використання товару) [2]
Юданов А. Ю.	Цінність товару (послуги) — це максимальна ціна, яку споживач згоден заплатити [6]

Існують різні методичні підходи і моделі оцінки цінності продукту, зокрема: теорія цінності товару Ф. Котлера; модель «атрибути-затрати» споживчої цінності Е. Ноймана; модель цінності продукту В. Зайтамла; модель ієрархії споживчої цінності «ціль/мотивація» Р. Вудруффа; модель «Зони цінності споживача» (ЗР) Б. Міттела, Д. Шеса; модель Н. Кано; теорія економічної цінності товару Т. Негла; теорія споживчої цінності Шета, Ньюмана, Гросса тощо [2, 3, 5, 6, 7].

Більшість моделей оцінки цінності базуються на таких принципах:

- цінність продукту (послуги) визначається споживачем,
- цінність продукту визначається відносно пропозицій конкурентів,
- цінність продукту змінюється з часом.

Сприйняття цінності продукту споживачем залежить від ситуації і контексту, в якій проходить оцінка. До основних факторів, які можуть вплинути на споживача при покупці продукту належать: якість та бренд самого продукту, впевненість споживача в виробнику (постачальнику) продукту (імідж виробника), довіра

споживача до якості продукту на основі інформації і реклами виробника, досвід використання подібного продукту, інформація про досвід використання даного чи подібного продукту іншими споживачами тощо.

Погляди виробників і споживачів на питання цінності товарів відрізняються. Виробник намагається зробити найкращий продукт з точки зору тієї інформації, яку він має про очікування споживача. Продукт може мати високий рівень якості, але якщо споживач немає достатньо коштів для його покупки, тоді даний продукт буде для нього менш цінним, ніж продукт з нижчим рівнем якості, але дешевший.

Заключна оцінка цінності продукту здійснюється кожним конкретним споживачем і визначається тим, наскільки максимізована функціональність продукту по відношенню до ціни. Відповідно, конкурентоспроможність товару пропорційна надлишку споживчої цінності, яку споживач отримує безкоштовно.

Література

1. Вумек Дж., Джонс Д. Бережливое производство: Как избавиться от потерь и добиться процветания вашей фирмы / Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. — 473 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / пер. с англ. — СПб.: Питер, 1999. — 896 с.
3. Старинская А. Ценность продукта // www.trainings.ua
4. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: Монографія / За заг. ред. Іванова Ю. Б., Тищенко О. М. — Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. — 384 с.
5. Фляйшер К., Бенсуссан Б. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе / Пер с англ. — М.: Бином, 2005. — 541 с.
6. Чичкова Н. Зона ценности потребителя // Компаньон. Стратегии. — 2002. — № 1. — с. 30 — 34
7. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. — 2-е изд. — М.: Гном-Пресс, 1998. — 381 с.

УДК 338.45

В. С. Мазур, канд. екон. наук, доц. кафедри менеджменту,
Тернопільський національний економічний університет