

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

© Дейнега О.В., 2008

Ідентифіковано подібність і відмінність в ознаках понять «конкурентоздатність» і «конкурентоспроможність». Конкретизовано взаємозв'язок конкурентоздатностей товару та підприємства. Визначено фактори впливу на конкурентоздатність підприємства та вдосконалено методичні підходи до його оцінювання. Наведено результати ранжування впливу маркетингових факторів для підприємств Рівненської області .

Similarity and difference in the signs of concepts «competitiveness» and «competitiveness» is identified. Intercommunication of konkurentozdatnostey commodity and enterprise is specified. Certainly factors of influence on the competitiveness of enterprise and the methodical going is improved near his evaluation. The results of the ranzhuvannya influencing of marketings factors are resulted for the enterprises of the Rivne area

Постановка проблеми. У прикладній економіці часто виникає необхідність оцінювання результативності конкретних економічних об'єктів, зокрема товарів або підприємств. Важливість вирішення такого завдання може бути обумовлена як власне потребами самого підприємства для аналізу власної діяльності та ідентифікації резервів її покращання, так і потребами зовнішніх його контрагентів (наприклад, клієнтів, посередників, конкурентів тощо) в процесі планування їх діяльності. Основною проблемою, що виникає при цьому, є комплексність задачі та повноцінне врахування не лише внутрішніх, але й зовнішніх факторів впливу на діяльність підприємства та його здатність витримувати конкуренцію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Терміни „конкурентоспроможність” і „конкурентоздатність” є відносно новими для вітчизняної економічної школи. Доцільність їх використання у науковій літературі обумовлена потужним становленням і інтенсивним розвитком вільного конкурентного середовища на більшості вітчизняних ринків. До 90-х років минулого століття для опису результативності діяльності господарюючих суб'єктів на Україні більш уживаним був інший термін – „ефективність”, який, хоча і не втратив сьогодні своєї важливості, проте є недостатнім для опису зовнішньої відносної результативності діяльності підприємств і підприємців.

Сьогодні питання конкурентоспроможності (конкурентоздатності) є досить актуальним і широко висвітлене у сучасній вітчизняній та зарубіжній науковій літературі. При цьому особлива увага приділяється ідентифікації поняття „конкурентоспроможність”, економічних систем у якості її об'єктів, опису методик і алгоритмів визначення конкурентоспроможності різних об'єктів. Найбільш вивченим є питання оцінювання конкурентоспроможності товару (2; 5; 6; 7; 10), значно менше – підприємств (4; 8; 9). Недостатня увага приділена адаптуванню методик оцінювання конкурентоспроможності до специфічних особливостей різних видів товарів (продукції, робіт, послуг, інформації).

Постановка цілі. Метою статті є удосконалення методики оцінювання конкурентоздатності суб'єктів господарювання різних видів економічної діяльності за рахунок ідентифікації зовнішніх (ринкових) факторів та визначення вагомості їх впливу на конкурентоздатність підприємств.

Виклад основного матеріалу. Конкурентоздатність – це винятково ринкова категорія, що визначає зовнішню ефективність функціонування різних об'єктів. Базовою складовою поняття є «конкуренція», тобто “боротьба”, “змагання” юридичних або фізичних осіб за покупця в умовах дії жорсткого закону конкуренції як об'єктивного процесу “вимивання” неякісних товарів із ринку. Хоча вона є реальним атрибутом зрілих ринкових відносин, однак для державних, монопольних секторів економіки України нерідко передбачає винятково негативне сприйняття: «конкуренція – програш і смерть одних, перемога та перевага інших. Конкуренція, що підсилюється егоїстичними інтересами капіталістичної наживи, призводить до експлуатації трудящих»[11, с. 140].

Для характеристики середовища господарювання, де присутня конкуренція, вживаними є поняття “конкурентоздатність” і “конкурентоспроможність”.

В українській економічній термінології вживаним є не адаптоване лексично російське запозичення цих понять [6; 8]. Існуюче в російській мові єдине поняття „конкурентоспособность” більшістю вітчизняних науковців ідентифікується як „конкурентоспроможність”. При цьому не враховується той факт, що в українській мові існує інше, дещо відмінне за значенням поняття „конкурентоздатність”. Ці терміни мають по дві основи, перша з яких однакова й є похідною від слова „конкуренція”, що означає „суперництво, боротьба, змагання” [3, 448]. Другу основу у слові „конкурентоспроможність” становить слово „спроможність”, а у слові „конкурентоздатність” слово „здатність”. Лінгвістичний аналіз даних слів дав змогу виявити наступне:

- „здатний – який може, уміє здійснювати, виконувати, робити що-небудь, поводити себе певним чином” [3, 360];
- „спроможний – який має здатність виконувати, здійснювати, робити і т. ін. що-небудь; який має здібності до чого-небудь, уміє здійснювати, виконувати щось; який може, має можливості здійснити що-небудь” [3, 1182].

Відповідно до цього пропонуються такі визначення понять конкурентоздатність і конкурентоспроможність:

- конкурентоздатність – це здатність певного об'єкта (товару, підприємства, регіону, країни) витримувати конкуренцію порівняно з аналогічними об'єктами на даному ринку;
- конкурентоспроможність – це комплекс характеристик об'єкта (товару, підприємства, регіону, країни), який визначає його потенційний результат на ринку.

Отже, конкурентоздатність визначається відносно об'єктів, які вже діють на ринку, а конкурентоспроможність – новостворених, тобто до тих, які тільки мають виходити на ринок.

Конкурентоздатність підприємства – це відносна комплексна характеристика, що виражає відмінність у розвитку конкретного підприємства від розвитку інших за ступенем задоволення товарами потреб споживачів і за ефективністю виробничої діяльності.

Внутрішня і зовнішня ефективність діяльності підприємства, проявом якої є конкурентоздатність, тісно взаємопов'язані. Внутрішня ефективність є дзеркальним відображенням її зовнішньої складової, оскільки, якщо підприємство раціонально використовує свої фінансові, матеріальні, технічні, трудові ресурси, має ефективну структуру управління тощо, то воно найчастіше створює товари, які відповідають ринковим потребам і пропонує їх ринку через відлагоджену збутову систему. Варто зауважити, що «ідеальний товар», тобто товар, який максимально задовольнить ринкові потреби, може виникнути лише у випадку, якщо при його створенні та подальшому просуванні будуть задіяні конкурентоздатні партнери: постачальники, посередники тощо. Отже, підприємство буде конкурентоздатним, якщо будуть конкурентоздатні всі його партнери, оскільки в іншому випадку не можна отримати вчасно якісні сировину та матеріали за найнижчими цінами, забезпечити ефективний збут товарів до закінчення терміну їх реалізації тощо. Конкурентоздатність і ефективність – поняття близькі, але не тотожні, оскільки можна,

наприклад, розглядати ефективність діяльності підприємства-монополіста, проте не можна розрахувати його конкурентоздатність, бо у нього не має конкурентів.

Конкурентоздатність товару багато в чому визначає конкурентоздатність підприємства, проте між цими поняттями є певні відмінності:

- конкурентоздатність підприємства, що характеризує його відмінність від інших підприємств на ринку, може бути оцінена в довгостроковому періоді, тоді як конкурентоздатність товару може бути визначена у будь-який, навіть незначний з погляду економіки, відрізок часу;
- на відміну від конкурентоздатності товару, оцінювання якого здійснює споживач, оцінювання конкурентоздатності підприємства проводить сам виробник. Лише виробник визначає, вигідно чи ні йому виробляти певний товар.

На конкурентоздатність будь-якого підприємства можуть впливати такі фактори: економічний потенціал і ефективність діяльності; рівень управління, форми організування та досвід функціонування елементів господарського механізму з погляду нововведень і відповідальності; виробничий і збутовий потенціали, що вказують на можливості підприємства виробляти та реалізовувати товари у необхідних кількостях у визначений термін; науково-дослідний потенціал: організування та напрями наукових досліджень, щорічні витрати на наукові розробки, кількість патентів на винаходи тощо; фінансовий стан; репутація; стан і кваліфікація персоналу. Їх можна класифікувати на зовнішні та внутрішні. Зовнішні фактори діють ззовні на підприємство та поділяються на мікро- та макрофактори.

Підприємство на макрофактори впливати не може і в своїй господарській політиці сприймає їх як дещо незмінне:

- діяльність державних владних структур, особливо фіскальна та кредитно-грошова політика, законодавство (наприклад, залежно від характеру податкової політики (розміри податкових ставок) підприємство отримуватиме високий прибуток або, навпаки, зовсім його не отримуватиме);
- стан господарської кон'юнктури (містить кон'юнктуру ринків сировинних і матеріальних ресурсів, ринків трудових ресурсів, ринків засобів виробництва, ринків фінансових ресурсів);
- розвиток споріднених і підтримувальних галузей (наприклад, розвиток нових технологій (ресурсоощадних, технологій глибокої переробки) нових матеріалів та джерел енергії та їх впровадження у виробництво підвищує науковий та виробничий потенціал підприємства);
- параметри попиту (передбачають ріст попиту на товари, що виробляються підприємством, його стабільність і дадуть підприємству змогу отримувати високий прибуток, а також закріпити свій стан на ринку. Нестабільний попит, зміна вимог покупця до якості продукції підприємства, зниження покупної спроможності населення сприяють зниженню конкурентоздатності підприємства).

До зовнішніх мікрофакторів відносять ефективність комунікацій із споживачами, постачальниками, обґрунтованість цінової та збутової політик підприємства тощо. Особливої уваги заслуговує побудова ефективної системи збуту продукції, її обсяг та витрати реалізації. Цей фактор істотно впливає на підвищення конкурентоздатності підприємства, оскільки можна добитися значних результатів у виробництві, випускаючи продукцію вищої якості та відносно невисокої собівартості, але вони будуть нівельовані непродуманою збутовою політикою. Тому підприємство намагається підвищити ефективність збуту, реалізуючи необхідну ринку продукцію, стимулюючи збільшення об'ємів продаж, завойовуючи нові ринки збуту. Все це здійснюється, з одного боку, за рахунок формування «свого» покупця, проведення ефективної цінової політики тощо, а з іншого – шляхом ефективного забезпечення сировиною, необхідними матеріалами й устаткуванням за доступними цінами.

До внутрішніх факторів, що впливають на формування конкурентоздатності підприємства, можна віднести ефективність споживання його ресурсів. Зокрема:

- діяльність керівництва та апарату управління підприємства (ефективність побудови організаційної та виробничої структур управління, професійний та кваліфікаційний рівень управлінського персоналу тощо);
- систему технологічного оснащення (оновлення устаткування та технології, тобто заміна їх на прогресивніші, підвищує конкурентоздатність підприємства, підсилює внутрішню гнучкість виробництва);
- ставлення до сировини, матеріалів та напівфабрикатів (якість сировини, комплексність її переробки та величина відходів значно впливають на конкурентоздатність підприємства. Зменшення виходу готової продукції із використаної сировини, некомплексна її переробка приводить до збільшення витрат виробництва, а отже, до зменшення прибутку, що, своєю чергою, не дає змоги розширити виробництво. Внаслідок цього знижується конкурентоздатність підприємства; і, навпаки, покращання використання сировини, її комплексна переробка знижують витрати виробництва, а отже, підвищують його конкурентоздатність).

Якщо узагальнити висловлювані різними авторами погляди на конкурентоздатність підприємств, можна зробити висновок, що конкурентоздатними можна вважати ті господарюючі суб'єкти, які ефективно функціонують на ринку та надають споживачу конкурентоздатні товари.

Враховуючи те, що для оцінювання конкурентоздатності підприємства повинен бути застосований комплексний підхід, а більшість ринкових факторів важко піддаються кількісному оцінюванню, для визначення конкурентоздатності підприємства можна застосувати метод експертних оцінок. При цьому виникає проблема відбору маркетингових факторів, за допомогою яких можна оцінити конкурентоздатність підприємств та коефіцієнтів, які враховують вагомість (ранг) кожного з них.

Результати опитування, проведеного серед керівників і спеціалістів підприємств Рівненської області, наведено в табл.1.

Склад маркетингових факторів необхідно коригувати відповідно до специфіки економічної діяльності, тобто до спеціалізації підприємства. Наприклад, фактор «сервісне обслуговування» для торговельних підприємств можна замінити на інші, що є актуальними саме для цього підприємства („передпродажний сервіс”, “культура обслуговування” тощо), а фактор «пакування» є нетиповим для підприємств, які надають послуги, і тому повинен бути вилучений з переліку факторів, за допомогою яких оцінюються їх конкурентоздатність.

При оцінюванні пакування варто пам'ятати, що розрізняють три види упаковки: внутрішню (безпосереднє вмістилище товару), зовнішню (призначена для створення раціональних одиниць для збуту) та транспортну (призначена для створення раціональних одиниць для транспортування). Більшість товарів, окрім послуг, мають хоча б один вид упаковки, а деякі – всі три. Цей факт впливає на вагомість цього фактора при оцінюванні конкурентоздатності.

До факторів, за допомогою яких можна оцінити конкурентоздатність підприємства, не належать: рівень диверсифікації виробничо-господарської діяльності, потужність науково-дослідної та конструкторської бази, потужність виробничої бази та її здатність перебудовуватися на випуск нових продуктів, структура коштів підприємства (частка власних і залучених) тощо, які, безумовно, є важливими для комплексного оцінювання конкурентоздатності підприємства. Однак така інформація є чи конфіденційною, чи таємною, а тому не може бути отримана у законному порядку стосовно діяльності основних конкурентів підприємства. Отже, введення цих факторів до переліку є не доцільним через високу вартість вищевказаної інформації або через її низьку якість (насамперед низькі достовірність і точність).

На вибір вагових коефіцієнтів (рангів) впливає специфіка виду економічної діяльності, а також ринкова кон'юнктура регіону, на якому ця діяльність реалізовується. Наприклад, для провінційних ринків, яким можна вважати ринок Рівненської області, фактор ціни для більшості видів економічної діяльності буде вагомим, ніж, наприклад, сервісне обслуговування чи

маркетингові комунікації, тому важливість факторів може бути змінена відповідно до рівня їх впливу на конкурентоздатність підприємства.

Діяльність підприємства та його найближчих конкурентів можна оцінювати в балах, наприклад: 3 – дуже добре; 2 – добре; 1 – задовільно; 0 – незадовільно. Визначені бали зважуються відповідно до значень вагових коефіцієнтів і підсумовуються. Остаточна оцінка виставляється за сумою зважених балів.

При оцінюванні конкурентоздатності підприємства виникає також необхідність ідентифікації та селекції конкурентів. Від того, наскільки виважено буде вирішено це питання, залежить об'єктивність подальших вишукувань. Найчастіше похибки виникають уже на початку досліджень, оскільки неправильно визначається сутність самого поняття «конкурент». У класичному розумінні конкурент – це особа, група осіб, підприємство, що змагаються у досягненні ідентичних цілей, у прагненні володіти тими ж ресурсами, благами, займати положення на ринку [1, 385]. На практиці існує дві полярні точки зору на це поняття, коли до конкурентів відносять підприємства та підприємців, які пропонують на одному ринку споживачам, у першому випадку, ідентичні за призначенням товари (продукцію, роботи, послуги, інформацію), а у другому — ідентичні товари не лише за призначенням, але й які представлені в одному діапазоні цін та якості та при цьому мають аналогічні споживчі властивості. Наприклад, за першим підходом конкурентами Рівненського пивзаводу (товарна марка «Рівень») будуть усі виробники, продукція яких представлена на тих самих ринках, що й Рівненського пивзаводу, зокрема марки «Славутич», «Оболонь», «Чернігівське» тощо, а з іншим – лише ті з них, які працюють у такому самому (тобто низькому) діапазоні цін та якості продукції. При цьому всі інші марки не розглядаються як конкурентні, оскільки за якістю та ціною вони знаходяться у вищому діапазоні.

Загальновідомо, що «товар на ринку може конкурувати як на ціновій (цінова конкуренція), так і на неціновій основі (нецінова конкуренція). При неціновій конкуренції роль ціни не зменшуються, проте на перший план виходять такі властивості товару, престижність марки, рівень сервісу, інші фактори оточення продукту»[5, 65].

Арман Дайан засвідчує, що конкуренція є не тільки прямою. Вона також проходить по лінії товарів-субститутів. Із різних причин (ціни, зручності, моди, технологічних характеристик) споживачі можуть звертатися до інших продуктів, наприклад, до пластмаси замість скла чи металу. Підприємство повинно прагнути знайти всі можливі субститути своїх продуктів і вивчати постачальників цих продуктів так само ретельно, як і своїх безпосередніх конкурентів, адже потенційно вони теж небезпечні.

Отже, основним критерієм підбору конкурентів, на нашу думку, є ринок, зокрема потреби та бажання споживача. Якщо, потрапляючи в торговельний заклад, споживач, прагнучи задовольнити свою потребу в конкретному товарі, оцінює товарний ряд, зіставляє його зі своїми фінансовими можливостями, при цьому бере до уваги всі представлені на прилавку марки, то можемо вважати, що всі вони, незалежно від цінового чи якісного діапазону, конкурують між собою. Насамперед ця теза стосується товарів вибіркового попиту, менше – до товарів першої необхідності (наприклад, таких, як хліб).

Конкурентоздатність підприємства можна також визначити за допомогою такого показника [10]:

$$K_{3\Pi} = \sum a_i * v_j * K_{ij} \rightarrow 1, \quad (1)$$

де a_i – питома вага i -го товару підприємства в обсязі реалізації за період, що аналізується, частки одиниць; v_j – показник значимості j -го ринку, на якому підприємство представляє свій товар; K_{ij} – конкурентоздатність i -го товару на j -му ринку.

Питома вага i -го товару підприємства в об'ємі реалізації визначається за формулою:

$$a_i = V_i / V, \quad (2)$$

де V_i – обсяг реалізації i -го товару за період, що аналізується, тис. грн.; V – загальний обсяг реалізації підприємства за аналогічний період, тис. грн.

Таблиця 1

**Ранжування маркетингових факторів для оцінювання конкурентоздатності підприємств
(для Рівненської області)**

№ з/п	Маркетингові фактори	Ранги факторів								
		Торгівля товарами кінцевого споживання		Сільське господарство		Транспорт		Промисловість		
		Прод-група	Пром-група	Рослинництво	Тваринництво	Пасажирські перевезення	Вантажні перевезення	Машинобудівна	Харчова	Хімічна
1.	Якість основних товарів	4	8	8	8	6	2	9	7	8
2.	Товарний асортимент	5	7	9	7	3	7	6	8	7
3.	Цінова політика	8	6	7	9	8	8	7	6	6
4.	Репутація	2	2	3	3	2	3	4	3	4
5.	Розміщення постачальників	6	3	6	6	7	6	8	5	5
6.	Маркетингові комунікації	1	4	4	4	4	4	3	2	3
7.	Збутова політика (розташування магазину)	7	1	5	5	1	1	2	1	1
8.	Сервісне (культура) обслуговування	3	5	1	1	5	5	5	--	--
9.	Пакування	--	--	2	2	--	--	1	4	2

Показником, який здатний відобразити результати конкурентної боротьби, є частка, яку займає підприємство на ринку. Зазвичай така частка визначається в загальному обсязі реалізації певного товару на ринку (в галузі, регіоні тощо) і розраховується в натуральних або вартісних показниках:

$$d_j = Q_i / \sum Q_{ij}, \quad (3)$$

де d_i – частка j -го підприємства в загальній реалізації i -го товару; Q_i – сума всіх продажів i -го товару на ринку; Q_{ij} – продаж j -м підприємством i -го товару.

Для подальшого аналізу можна скористатися шкалою, що відображає роль підприємства на ринку залежно від його частки ринку (табл. 2).

Таблиця 2

Масштабування позиції підприємства залежно від розміру частки ринку, котру воно займає

Частка на ринку, %	Роль в конкуренції
Від 40 і вище	Лідер ринку
40...20	Претендент на лідерство (підприємство з сильною конкурентною позицією)
20...10	Послідовник (підприємство зі слабкою конкурентною позицією)
Менше 10	Підприємство, що зайняло ринкову нішу й уникає конкуренції

Нерідко користуються коефіцієнтом відносної частки ринку ($K_{чр}$), який розраховується як відношення частки ринку цього підприємства ($ЧР$) до частки ринку найбільшого підприємства–конкурента ($ЧР_k$):

$$K_{чр} = ЧР / ЧР_k. \quad (4)$$

Частка підприємства оцінюється як висока, якщо $K_{чр} \geq 1$, то, а при $K_{чр} \leq 1$ – його частка вважається низькою.

Висновки та перспективи подальших досліджень. В умовах ринкової економіки основними внутрішніми резервами підвищення конкурентоздатності підприємства є адаптування знань та навичок управлінського персоналу до ринкових потреб, модернізація діючих виробничих потужностей, зниження витрат на сировину та матеріали, підвищення якості продуктів до вимог міжнародних стандартів, розширення товарного асортименту, адаптування структури управління та методів управління до діючої ринкової кон'юнктури тощо. До зовнішніх резервів належать налагодження ефективних комунікацій із споживачами, постачальниками сировини, забезпечення постійного надходження на підприємство інформації про стохастичні зміни зовнішнього середовища тощо.

При цьому основним фактором впливу на ефективність діяльності підприємства є ринок – реальні потреби, задовольнити які воно може, створюючи відповідні товари за допомогою дії налагоджених систем постачання, виробництва та збуту. Власне їх дослідження, якісна ідентифікація та кількісна визначеність, формування повноцінної інформаційної бази є передумовою стійкого та стабільного розвитку підприємства.

1. Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. – 5-е изд., доп. и перераб. – М.: Институт новой экономики, 2002. – 1280 с. 2. Бурцева Т.А., Сизов В.С., Цень О.А. Управление маркетингом: Учеб. пособие. – М.: «Экономистъ». – 2005. – 271 с. 3. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. – К.: Ірпінь: ВТФ „Перун”, 2003. – 1440 с. 4. Войчак А.В., Камишніков Р.В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація // Маркетинг в Україні. – 2005. — № 2 (30). – С. 50–53. 5. Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь-справочник. – 2-е изд. – М.: Дело, 2001. – 440 с. 6. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник / За ред. Л.А. Мороз. – 2-ге вид. – Львів: Нац. ун-т “Львівська політехніка”, 2002. – 244 с. 7. Лифиц І.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. – М.: Юрайт–М., 2001. – 224 с. 8. Пасічник В.Г., Акіліна О.В. Конкурентоспроможність фірми: Навч. посібник. – К.: Центр навч. літ-ри, 2005. 9. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: ИКЦ «Маркетинг», 2002. – 892 с. 10. Фатхут-

динов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник.– М.: ЗАО “Бизнес – школа” Интел–синтез”, 2000. 11. Энциклопедический словарь / Гл. ред. Б.А. Введенский. В 3-х томах. Т. 3. – М.: Государственное научное издательство «БСЭ», 1954.

УДК 658:001.895

Я.В. Демків

Національний університет “Львівська політехніка”

ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ВАРТОСТІ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ТОВАРІВ

© Демків Я.В., 2008

Розглянуто процес створення споживчої вартості на ринках високотехнологічних товарів та його основні складові. Окреслено відмінності традиційного ланцюга формування вартості від ланцюга формування вартості на високотехнологічних ринках. Виділено цінні для споживачів характеристики високотехнологічних товарів, що формують їхню споживчу вартість. Розглянуто можливості підвищення споживчої вартості високотехнологічних товарів на прикладах іноземних високотехнологічних підприємств.

The process of creation of consumer value at the markets of high-tech commodities and basic constituents is considered. The differences between traditional value creation and the value creation in high-tech markets are outlined. Valuable for users descriptions of high-tech commodities which form their consumer value are selected. Possibilities of appreciation of consumer value of high-tech commodities are considered on the examples of foreign high-tech enterprises.

Постановка проблеми. Створення високої споживчої вартості та формування ефективного ланцюга вартості є джерелом конкурентних переваг підприємства. Оскільки конкурентоспроможність більшості українських високотехнологічних товарів як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках залишається низькою, проблема створення високої споживчої вартості вітчизняних високотехнологічних товарів сьогодні гостро постає перед українськими підприємствами, що виходять на ринки високотехнологічних товарів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання формування споживчої вартості товарів досліджувало багато українських та іноземних науковців. Найпоширенішою стала теорія формування вартості, запропонована М. Портером. Цей підхід до формування вартості (ланцюг вартості), запропонований ще в 1980-х рр., застосовується і сьогодні, але вимоги часу та специфічних ринків вимагають внесення до моделі М. Портера коректив. Найбільшого розвитку в останні роки теорія Портера набула у працях таких авторів: М. Шимура-Тиц, К. Мазурек-Лопацинської, Я. Отто, Є. Крикавського, Н. Чухрай, О. Мних, М. Мамчин, Н. Чернописької, С. Кубіва та інших. Результати досліджень перерахованих вище авторів наведено у спільній монографії [1], де розвинуто та істотно розширено теорію М. Портера та розглянуто питання формування вартості з позицій інших учасників ринку, зокрема споживачів.

Проблемою формування споживчої вартості високотехнологічних товарів займалися R. Burgelman, M. Maidique, E. Viardot, P. Ahlstrom, F. Nordin, H. Slomann, M. Dous, L. Kolbe, Д. Шнайдер та інші. Особливостями досліджень цих авторів є детальне опрацювання переважно однієї зі складових ланцюга цінності високотехнологічних товарів та її адаптація до вимог ринку.