

9. Годзь Н.Б. Культурні стереотипи в українській народній казці : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук: спец. 09.00.04 – Філософська антропологія та філософія культури / Н.Б. Годзь. – Х., 2004. – 19, [1] с.

Балук Н.Р. Определение особенностей стереотипов потребителей страховых услуг

Охарактеризовано место стереотипов в составе такого фактора влияния на поведение потребителей страховых услуг, как страховая культура. Освещены сущность стереотипов, определены их основные виды, свойства и функции. В процессе исследования особенностей стереотипов потребителей страховых услуг установлены основные факторы, способные стимулировать появление негативных стереотипов на отечественном страховом рынке. По результатам маркетингового экспертного опроса сгруппированы основные позитивные и негативные стереотипы украинского населения, связанные со страхованием.

Ключевые слова: страховая культура, стереотипы в страховании, поведение потребителей.

Baluk N.R. Features of stereotypes of insurance services consumers

The characteristic stereotypes place within a factor influencing the behavior of insurance consumers as an insurance culture. The essence of stereotyping, defined their basic views, features and functions. During the investigation of the peculiarities of stereotypes insurance consumers found the main factors that can encourage the emergence of negative stereotypes in the domestic insurance market. As a result of the marketing expert survey grouped the main positive and negative stereotypes of the Ukrainian population associated with insurance.

Keywords: insurance culture, stereotypes in insurance, consumer's behavior.

УДК 339.137.2

*Доц. В.І. Блонська, канд. екон. наук;
магістрант Н.Т. Дена – Львівська КА*

**ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДІВ ОЦІНКИ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ**

Розглянуто теоретико-методологічні засади оцінювання конкурентоспроможності продукції. Крім того, обґрунтовано необхідність у детальнішому вивченні споживацької поведінки і реакції покупців на товари.

Ключові слова: конкурентоспроможність, продукція, методика, показник, оцінка конкурентоспроможності продукції.

Актуальність проблеми. На фоні прояву фінансової кризи в економіці України та переважання обсягів імпорту продукції над експортом, а особливо на ринку непродовольчих товарів, на перші позиції в проблематиці економічних досліджень виходять проблеми конкурентоспроможності суб'єктів господарювання загалом і їх продукції зокрема. Від успішного вирішення проблем підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняної продукції залежить не лише покращення фінансового стану українських підприємств, а й економічна безпека країни.

Розвиток економічних відносин та інтеграція України до світового економічного простору вимагає від вітчизняних виробників виробляти конкурентоспроможну продукцію. Стосовно вітчизняних аграрних підприємств, основною причиною їх незадовільного фінансового стану є низький рівень застосування новітніх технологій, невеликі обсяги інвестицій, низька кваліфікація ме-

неджерів та високий рівень морального і фізичного спрацювання основних засобів, відсутність високотехнологічних засобів контролю і вимірювання якості продукції.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій. Питання конкуренції і конкурентоспроможності досліджували такі провідні вчені, як Ф. Котлер, М. Портер, К. Ісікава, П. Друкер, К. Сімпсон, В. Окрепілова, Е. Минько, М. Кричевський, Р. Фатхутдінов, А. Коваленко, В. Андрійчук, В. Реутов, В. Савчук, М. Малік, О. Гудзинський та ін. У їхніх наукових працях та практичних рекомендаціях висвітлено різні методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності продукції. Проте існують питання у цій сфері, що потребують подальшого дослідження та вивчення.

Метою дослідження є здійснення порівняльного аналізу методик оцінювання конкурентоспроможності продукції та їх слабких і сильних позицій.

Основні результати дослідження. Питання сутності конкурентоспроможності протягом 10 років ввійшло до центру уваги українських науковців і в практику господарювання підприємств. Це й зрозуміло, оскільки за умови панування командно-адміністративної економіки не виникало потреби в наукових розробках проблем у галузі конкурентоспроможності продукції, а тим більше конкурентоспроможності суб'єктів господарювання.

Формування ринкових відносин в Україні стимулює активізацію інтересу до теоретичних і практичних проблем ринку, зокрема до проблем аналізу, оцінки й управління конкурентоспроможністю підприємств. На поточний момент, в умовах звуження спеціалізації окремих країн на виробництві деяких видів продукції та посилення боротьби за споживача, підвищення конкурентоспроможності стає насправді не лише шляхом максимізації прибутку підприємств, а й проблемою національної безпеки. Як наслідок, на державному рівні має бути поставлена і чітко вирішена проблема розроблення національної стратегії забезпечення конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність – це проблема не лише вітчизняної економічної теорії, а й світової. Для фірм конкурентоспроможність означає можливість конкурувати на світовому ринку за наявності глобальної стратегії. Для багатьох конгресменів конкурентоспроможність означає додатний зовнішньоторговельний баланс. Для деяких економістів конкурентоспроможність уособлювалася у низьких виробничих витратах на одиницю продукції, доведених в обмінному курсі. Суперечки навколо конкурентоспроможності продовжуються і досі [2, с. 104].

Конкурентоспроможність продукції можна розглядати як складник конкурентоспроможності підприємства. Більшість економістів саме на цьому акцентують увагу. Проте, з іншого боку, конкурентоспроможність підприємства залежить від інтелектуального потенціалу підприємства, а, отже, з точки зору конкурентоспроможності підприємство варто розглядати як систему, що управляє інтелектуальним потенціалом з метою ефективного використання чинників виробництва. Конкурентоспроможність продукції і підприємства загалом може бути оцінена насамперед як ефективність діяльності менеджменту з використання інтелектуального потенціалу підприємства.

Показники конкурентоспроможності – це сукупність системних критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності товару, які базуються на параметрах конкурентоспроможності [1, с. 101]. Перелік показників конкурентоспроможності залежить від об'єкта досліджень, а також від обраної методики визначення конкурентоспроможності. Балабанова Л. розробила найбільш ґрунтовний алгоритм оцінки конкурентоспроможності продукції (послуг) на основі комплексного методу, що передбачає:

- 1) виконання дослідницько-інформаційної роботи;
- 2) формування вимог до певної продукції (послуг);
- 3) визначення цілей аналізу конкурентоспроможності продукції;
- 4) визначення переліку параметрів, які підлягають оцінюванню;
- 5) вибір зразка порівняння;
- 6) визначення системи показників конкурентоспроможності за узгодженими параметрами;
- 7) розрахунок комплексного показника конкурентоспроможності;
- 8) формування висновків про конкурентні переваги продукції (послуг) [3, с. 7].

Існує кілька методик розрахунку конкурентоспроможності продукції підприємства. Кожна з них певною мірою розкриває сутність конкурентоспроможності, проте не здатна повністю охопити та математично виразити вплив усіх чинників на конкурентоспроможність продукції.

Оскільки в довготерміновому періоді за умови проведення вдалої маркетингової політики якість продукції стає однією із найважливіших конкурентних переваг продукції, ми пропонуємо розглянути методи оцінювання конкурентоспроможності, що ґрунтуються на порівнянні зі зразком для визначення відносного рівня якості, тобто диференційований, комплексний, і змішаний методи.

Нижче наводимо декілька методів оцінювання конкурентоспроможності продукції.

Методика оцінки конкурентоспроможності товарів на основі їх рейтингу. Цей показник потрібно розраховувати за формулою [2, с. 108]

$$P_t = \prod_{i=1}^n Q_i$$

де: P_t – рейтинг t -го товару; Q_i – відносний показник якості товару; n – кількість одиничних показників якості, взятий для оцінки.

Переваги цієї методики полягають у: простоті розрахунку; наявності оперативної інформації про якість продукту, що дає змогу швидко реагувати на зміни у ринковому середовищі. Серед вад названої методики є те, що вона не охоплює характеристики продукції повною мірою, тобто основний акцент під час розрахунку показника рівня конкурентоспроможності зроблено на якісні показники товару, абстрагуючись від впливу економічних показників та показників якості послуг, а тому не може бути використана для середньо- та довготермінового планування.

Методика оцінки конкурентоспроможності товарів за обсягом продажу. Розрахунок показника конкурентоспроможності виконують так:

$$K_{ij} = \sum_{i=1}^n a_i b_i \rightarrow 1$$

де: K – конкурентоспроможність i -го товару на j -му ринку; a_i – питома вага i -го товару в обсязі продажу, за період який аналізують (цей показник розраховують за формулою (3)); b_i – показник значущості ринку, на якому представлено товар підприємства. Для зовнішніх ринків промислово розвинених країн значущість ринку рекомендують приймати такою, що дорівнює 1, для зовнішніх ринків інших країн – 0,7, для внутрішніх ринків – 0,5.

$$a_i = V_i / V,$$

де: V_i – обсяг продажу i -го товару за період, що аналізують, грош. од.; V – загальний обсяг продажу підприємства за той самий період, грош. од. [4, с. 47].

Ця методика дає змогу достовірно оцінити інформацію про динаміку продажу на ринках, проте цей показник суперечить самій філософії поняття "конкурентоспроможність підприємства", оскільки не враховує якісні показники продукції підприємства.

Методика визначення комплексного показника конкурентоспроможності на основі диференційованого методу [1, с. 39]. Розрахунок виконують таким чином:

$$K = I_{mn} / I_b + C_1 / C_b,$$

де: I_{mn} , I_b – групові показники конкурентоспроможності за споживчими параметрами аналізованого й базового зразків; C_1 , C_b – групові показники конкурентоспроможності за економічними параметрами аналізованого і базового зразка.

Диференційований метод базується на використанні одиничних параметрів продукції, що аналізується, бази порівняння та на їх порівнянні. Одиничний показник конкурентоспроможності розраховують за формулою

$$q_i = P_i / P_{i0} \times 100 \% \text{ або } q_i = P_{i0} / P_i \times 100 \%,$$

де: q_i – одиничний показник конкурентоспроможності; P_i – i -й параметр для аналізованого товару; P_{i0} – i -й параметр базового зразка.

Вказаний метод дає змогу визначити, досягнутий чи ні рівень конкурентоспроможності, за якими показниками він не досягається, які з параметрів найбільше відрізняються від базових.

$$I_{nl} = \sum_{i=1}^n a_i q_i$$

де: n – кількість технічних параметрів, що беруть участь в оцінюванні; a_i – вага i -го параметра в загальному наборі; q_i – одиничний показник за i -им технічним параметром.

$$K_p = I_{mn1} / I_{mn2},$$

де: I_{mn1} , I_{mn2} – показник конкурентоспроможності для першого і другого товарів-конкурентів.

Цю формулу використовують для порівняння конкурентоспроможності двох товарів конкурентів. Якщо товар 1 має вищу конкурентоспроможність за товар 2, то результат – число більше за одиницю.

Ця методика передбачає комплексний підхід до оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Цей метод використовують для оцінювання конкурентоспроможності продукції за величиною комплексного чи інтегрального показника на основі поєднання показника конкурентоспроможності товарів і показників ефективності організаційно-економічного управління підприємством.

Методика аналізу конкурентоспроможності продукції на основі її корисності. Ця методика пропонує розглядати конкурентоспроможність продукції (товару), беручи за основу те, що закони корисності товару знаходять відображення у ринковому попиті на товар. Інтегральний показник конкурентоспроможності пропонують визначити як функцію корисності кожного з технологічних параметрів товару [4, с. 48]:

$$U = F(u_1; u_2; \dots u_n).$$

До того ж, якщо один із показників корисності дорівнює нулю, то загальна конкурентоспроможність теж дорівнює нулю. У цій методиці пропонують аналіз конкурентоспроможності за допомогою кривих байдужості.

Змішаний метод оцінки конкурентоспроможності поєднує в собі диференціальний і комплексний методи, а саме: під час оцінювання використовується частина параметрів, розрахованих диференціальним методом, та частина параметрів, розрахованих комплексним методом. Цей метод визначення конкурентоспроможності товару не є досконалим, оскільки він не враховує важливості споживчих властивостей товару для покупця.

Усі наведені вище методи передбачають, що поліпшення будь-якої характеристики товару автоматично підвищує його конкурентоспроможність. Беззаперечним є той факт, що на ринку товари з відмінними якостями можуть різними способами конкурувати один з одним. Економічна практика показала, що споживачі на ринку не виступають одним цілим – вони різними способами реагують на один і той же товар з одними і тими ж якостями і цю якість необхідно враховувати в теоретичних розробленнях проблеми конкурентоспроможності.

Висновки. На основі аналізу наведених вище основних методик оцінювання показника конкурентоспроможності продукції важливо виявити ступінь охоплення показниками, розрахованими за вказаними методиками: інформація про продукцію та конкурентне середовище, у якому має бути реалізована продукція, а також розробити основу для формування вдосконаленої методики обчислення конкурентоспроможності, яка б за сучасних умов найбільш повно характеризувала продукцію.

Сучасна економічна наука має у розпорядженні розгалужений набір методів оцінювання конкурентоспроможності, але, незважаючи на це, процес їх модифікації і створення нових варіантів має продовжуватися.

На нашу думку, оскільки для кожного виду продукції набір чинників, що визначають конкурентоспроможність, є великим і специфічним, немає єдиної методики оцінювання її конкурентоспроможності. Розглянуті комплексні методи оцінювання конкурентоспроможності товарів, хоч і дещо різняться між собою, проте всі вони передбачають порівняння параметрів товару, що аналізується, і товару-конкурента з рівнем, заданим потребами споживачів, по-

рівняння отриманих показників з метою оцінювання і, в разі потреби, підвищення рівня конкурентоспроможності продукції до еталонного. Однак для визначення конкурентоспроможності товару недостатньо просто порівняти його якості з якостями товарів-конкурентів, потрібно додатково вивчити поведінку споживачів та їх реакцію на товар.

Методика дає змогу враховувати всі споживчі характеристики товару, а також може бути розширена організаційними характеристиками, які впливають на конкурентоспроможність продукції в умовах сервісної економіки.

Література

1. **Загородній А.Г.** Оцінювання конкурентоспроможності інноваційної продукції в процесі вибору інноваційної стратегії підприємства / А.Г. Загородній, В.М. Чубай // *Фінанси України*. – 2007. – № 1. – С. 99-110.
2. **Новосадов С.** Повышение конкурентоспособности предприятий текстильной промышленности / С. Новосадов // *Маркетинг*. – 2007. – № 4. – С. 102-110.
3. **Оскольський В.** Про перспективи становлення конкурентоспроможної регіональної економіки / В. Оскольський // *Економіка України*. – 2007. – № 12. – С. 4-11.
4. **Шпаганко А.** Про сутність поняття "стратегічна конкурентоспроможність" / А. Шпаганко // *Економіка України*. – 2007. – № 6. – С. 45-49.
5. **Лупак Р.Л.** Конкурентоспроможність торговельного підприємства та механізм її забезпечення : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами / Укоопспілка. – Львів, комерц. акад. – Львів, 2008. – 20 с.

Блонская В.И., Депа Н.Т. Сравнительная характеристика методов оценки конкурентоспособности продукции

Рассмотрены теоретико-методологические принципы оценки конкурентоспособности продукции. Кроме того, обоснована необходимость в более детальном изучении потребительского поведения и реакции покупателей на товары.

Ключевые слова: конкурентоспособность, продукция, методика, показатель, оценка конкурентоспособности продукции.

Blonska V.I., Depa N.T. Comparative analysis of the methods of an estimation of a product competitiveness

Theoretically-methodological principles of evaluation of competitiveness of products are considered in the article. In addition it is grounded the necessity for more detailed studying of consumer conduct and reaction of buyers on a commodity.

Keywords: competitiveness, production, technique, value, competitiveness of products.

УДК 658.155.2

*Доц. В.І. Блонська, канд. екон. наук;
магістрант О.Р. Дмитрах – Львівська КА*

ПОКАЗНИКИ І КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Запропоновано систему критеріїв оцінювання якості прибутку на етапі його використання на підприємстві, зокрема наведено підходи до оцінювання якості прибутку. Розглянуто показники прибутку, а саме: балансовий прибуток; прибуток від реалізації продукції, робіт, послуг; прибуток від іншої реалізації; фінансові результати від позареалізаційних операцій; оподатковуваний прибуток; чистий прибуток.

Ключові слова: прибуток, якість прибутку, показники прибутку, використання прибутку, підходи до оцінювання якості прибутку.