

## НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У СИСТЕМІ ЦІННІСНО-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

© 2015 СТАДНИК В. В., ЗАМАЗІЙ О. В.

УДК 330.13:658.15:621

Стадник В. В., Замазій О. В.

### Науково-методичні основи моделювання поведінки споживачів у системі ціннісно-орієнтованого управління підприємством

Актуалізовано потребу вдосконалення концептуальної основи управління діяльністю вітчизняних промислових підприємств з урахуванням перспектив їх виходу на ринки країн ЄС. Окреслено проблеми практичної реалізації в Україні концепції Value Based Management, яка є ефективним інструментом управління капіталізацією підприємств корпоративного сектору. Підкреслено, що за високої нестабільності середовища економічної діяльності зростають ризики вкладання капіталу у капіталомісткі виробничі сектори, що потребує розвитку концепції VBM з метою зменшення залежності результатів управління підприємством від стану фондового ринку. Запропоновано авторське трактування сутності ціннісно-орієнтованого управління – як процесу формування й реалізації комплексу рішень, спрямованих на створення, розвиток і довгострокове збереження конкурентних переваг на динамічному ринку за рахунок максимізації споживчої цінності, втіленої у продуктах і послугах підприємства. Зазначено, що таке трактування формує науково-методичну основу моделювання поведінки споживачів. Виділено технологічну і когнітивну складові у процесах формування (наращування) споживчої цінності продукції промислового підприємства, які стали структурною основою моделювання поведінки споживачів. Технологічна складова враховує особливості процесів виробництва товарів у межах існуючих виробничих та організаційних технологій; когнітивна – детермінується станом і динамікою зовнішнього середовища. Підкреслено, що таке структурування споживчої цінності дає змогу підвищити оперативність прийняття рішень для впливу на поведінку споживачів.

**Ключові слова:** ринкова вартість підприємства, споживча цінність товару, ціннісно-орієнтоване управління, модель поведінки споживачів, технологічна і когнітивна складові споживчої цінності

**Рис.: 1. Формул: 3. Бібл.: 15.**

**Стадник Валентина Василівна** – доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту, Хмельницький національний університет (вул. Інститутська, 11, Хмельницький, 29016, Україна)

**Email:** stadnyk\_v\_v@ukr.net

**Замазій Оксана Василівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку і аудиту, Хмельницький національний університет (вул. Інститутська, 11, Хмельницький, 29016, Україна)

**Email:** oks.zam@gmail.com

УДК 330.13:658.15:621

UDC 330.13:658.15:621

#### Стадник В. В., Замазій О. В. Научно-методические основы моделирования поведения потребителей в системе ценностно-ориентированного управления предприятием

#### Stadnyk V. V., Zamazii O. V. The Scientific and Methodological Principles of Modeling Consumer Behavior in the Value-Based Enterprise Management

Актуалізована необхідність совершенствования концептуальной основы управления деятельностью отечественных промышленных предприятий с учетом перспектив их выхода на рынки стран ЕС. Определены проблемы практической реализации в Украине концепции Value Based Management, являющейся эффективным инструментом управления капитализацией предприятий корпоративного сектора. Подчеркнуто, что из-за высокой нестабильности среды экономической деятельности возрастают риски вложения капитала в капиталоемкие производственные сектора, что требует развития концепции VBM с целью уменьшения зависимости результатов управления предприятием от состояния фондового рынка. Предложено авторское определение сущности ценностно-ориентированного управления – как процесса формирования и реализации комплекса решений, направленных на создание, развитие и долговременное сохранение конкурентных преимуществ на динамичном рынке за счет максимизации потребительской ценности, воплощенной в продуктах и услугах предприятия. Отмечено, что такое определение формирует научно-методическую основу моделирования поведения потребителей. Выделены технологическая и когнитивная составляющие в процессах формирования (наращивания) потребительской ценности продукции промышленного предприятия, которые стали структурной основой моделирования поведения потребителей. Технологическая составляющая учитывает особенности процессов производства товаров в пределах существующих производственных и организационных технологий; когнитивная – детерминируется состоянием и динамикой внешней среды. Подчеркнуто, что такое структурирование потре-

The need to improve the conceptual framework for managing the activity of domestic industrial enterprises in view of perspectives of their entering the EU markets has been actualized. The problems of practical implementation in Ukraine of the concept of Value Based Management, which is an effective tool for managing capitalization of enterprises in the corporate sector, have been identified. It was emphasized that because of the high instability of the economic activity environment there increase the risks of investing capital into capital-intensive industrial sectors, which requires the development of the VBM concept to reduce the dependence of the enterprise management results on the state of the stock market. There has been offered the author's definition of the essence of value-based management as a process of formation and implementation of complex solutions aimed at the creation, development and long-term preservation of the competitive advantage in a dynamic market by maximizing the customer value embodied in the enterprise products and services. It was noted that this definition forms the scientific and methodological basis for modeling consumer behavior. The technological and cognitive components in the process of forming (increasing) consumer value of production of industrial enterprises, which became the structural basis for simulating consumer behavior, have been identified. The technological component takes into account the peculiarities of goods production processes within the existing manufacturing and organizational technologies; the cognitive one is characterized by the state and dynamics of the external environment. It was emphasized that such the structuring of consumer value provides for increasing the speed of decision-making to influence consumer behavior.

бительської цінності дозволяє підвищити оперативність прийняття рішень для впливу на поведінку потребителів.

**Ключевые слова:** рыночная стоимость предприятия, потребительская ценность товара, ценностно-ориентированное управление, модель поведения потребителей, технологическая и когнитивная составляющие потребительской ценности

**Рис.:** 1. **Формул:** 3. **Библ.:** 15.

**Стадник Валентина Васильевна** – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры менеджмента, Хмельницкий национальный университет (ул. Институтская, 11, Хмельницкий, 29016, Украина)

**Email:** stadnyk\_v\_v@ukr.net

**Замазий Оксана Васильевна** – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры учета и аудита, Хмельницкий национальный университет (ул. Институтская, 11, Хмельницкий, 29016, Украина)

**Email:** oks.zam@gmail.com

**Key words:** enterprise market value, consumer value of goods, value-based management, model of consumer behavior, technological and cognitive components of consumer value

**Pic.:** 1. **Formulae:** 3. **Bibl.:** 15.

**Stadnyk Valentyna V.** – Doctor of Science (Economics), Professor, Professor, Department of Management, Khmelnytsky National University (vul. Instytutaska, 11, Khmelnytsky, 29016, Ukraine)

**Email:** stadnyk\_v\_v@ukr.net

**Zamazii Oksana V.** – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor, Department of Accounting and Auditing, Khmelnytsky National University (vul. Instytutaska, 11, Khmelnytsky, 29016, Ukraine)

**Email:** oks.zam@gmail.com

**Постановка проблеми.** Зростання темпів глобалізації економічних процесів під впливом інформаційної і технологічної революції зумовило масштабні зміни конкурентного середовища. Конкуренція товарів і послуг нині все більше виходить за межі національних ринків і трансформується в конкуренцію підприємств за споживачів. Однак, залежно від рівня загального розвитку країни, сприйняття споживачами цінності одного й того самого товару на різних ринках може суттєво відрізнятись. І успіх у завоюванні прихильності споживачів певного товару на одному ринку ще не означає такий самий успіх на ринку іншому. Для переважаючої більшості промислових товарів, що випускаються вітчизняними підприємствами, такі відмінності можуть бути доволі суттєвими. І це актуалізує потребу підприємств у дослідженні чинників, які формують уявлення нових цільових груп споживачів про цінність товару, що виводиться на новий ринок. Тим більше, що здатність підприємства краще інших задовольняти потреби споживачів, втілюється у зростанні обсягів реалізації продукції і, в кінцевому підсумку, – у зростанні ринкової вартості його активів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій з означеної проблеми.** Наявність прямого зв'язку між рішеннями менеджменту підприємства у формуванні певного набору характеристик продукції, що визначають її споживчу цінність на цільових ринках і його економічною динамікою є очевидною. Тривалий час у наукових концепціях цей зв'язок доповнювався ще однією ланкою – зростанням ринкової вартості (цінності) підприємства, яка формується на фондовому ринку. Цей підхід ґрунтується на роботах таких зарубіжних науковців, як Р. Каплан [1], Т. Коупленд [2], А. Томпсон [3] та ін., де розглядаються інструменти аналізу факторів і якісних показників формування ринкової вартості (цінності) підприємства (у першоджерелах – Value Based Management), як ознаки результативності управління.

Українські та російські науковці (зокрема, І. Булеєв [4], Т. Момот [5], О. Мних [6], А. Шигаєв [7] та ін.), прагнуть адаптувати ефективні інструменти управління суб'єктами господарювання, сформовані у країнах із розвинутою економікою, підкреслюють, що застосування концепції Value Based Management може бути надзвичайно корисним в управлінні корпоративними структурами, націлюючи їх менеджмент на прийняття стратегічно ефективних рішень, тобто таких, що сприятимуть зростанню конкурен-

тоспроможності компаній у довготерміновій перспективі, розширенню їх присутності на ринку, зміцненню ринкових позицій, а значить – забезпечать умови для підвищення конкурентоспроможності національної економіки.

Проте в умовах просідання фондових ринків, викликаного нестабільністю середовища функціонування підприємств у глобальному вимірі, існуючий інструментарій управління їх ринковою вартістю, зорієнтований на зростання власного капіталу, стає недостатньо ефективним. У кризові періоди життєздатність підприємства визначається не стільки величиною власного капіталу, скільки тим, як він використовується, яких ринкових позицій підприємство досягає, вкладаючи кошти у процеси створення споживчих цінностей. Важливість вирішення цього завдання для вітчизняних підприємств вимагає переосмислення сутності і концептуальних підходів ціннісно-орієнтованого управління, перенесення основних акцентів управління у площину створення споживчої цінності, що кореспондується із науковими висновками М. Портера [8]. Для управління створенням споживчої цінності менеджменту підприємства важливо зрозуміти, як формується сприйняття продукції споживачами і що може вплинути на їх споживчі переваги. Це й зумовило мету даного дослідження.

**Мета дослідження** – розширити концептуальну основу ціннісно-орієнтованого управління промисловим підприємством з урахуванням методологічних підходів теорії споживчої цінності у частині, яка стосується управління поведінкою споживачів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Нагальність вирішення проблеми управління створенням споживчої цінності для вітчизняних виробників стає все більш очевидною в нинішніх політичних й економічних умовах, коли багато з них втратили традиційні ринки збуту у Російській Федерації. І без переорієнтації для роботи на ринках європейських країн вони не зможуть повноцінно використовувати наявні виробничі потужності. За існуючих темпів науково-технологічного прогресу це вже в найближчій перспективі призведе до втрати цінності їх активів на фондовому ринку. Водночас зменшення обсягу грошових потоків внаслідок втрати ринків збуту зумовить проблему із відтворенням засобів виробництва, що посилюватиме тенденцію таких підприємств до стагнації і навіть занепаду. Тому невід'ємною складовою системи ціннісно-орієнтованого управління підприємством має бути дослідження чинників

споживчої поведінки, а відтак – визначення способів та інструментів управління нею з метою реалізації певного типу конкурентної стратегії на цільових ринках.

У науковій літературі під споживчою цінністю продукції розуміється сукупність одержуваних споживачем вигід від її використання співвідносно понесених ним для її придбання витрат, іншими словами – співвідношення «ціна – якість» [9; 10]. Чим вищою є функціональна цінність продукту або послуги для цільового споживача і чим більшою мірою цей споживач вважає для себе їх ціну прийнятною, тим імовірнішим буде попит на такі продукти, а підприємство, яке їх випускає, буде зберігати позитивну економічну динаміку в довгостроковій перспективі. У корпоративному секторі це проявлятиметься у зростанні вартості акцій компанії на фондовому ринку, а отже – її ринкової вартості.

Отже, концептуально *ціннісно-орієнтоване управління промисловим підприємством* полягає у формуванні та реалізації комплексу управлінських рішень, спрямованих на створення, розвиток і довгострокове збереження конкурентних переваг на динамічному ринку за рахунок максимізації споживчої цінності, втіленої у тих продуктах і послугах, які підприємство виводить на ринок. Тим самим найважливіші акценти в роботі з ринком мають розставлятися у сфері виявлення запитів і вимог цільових груп споживачів та оцінки ступеня задоволення останніх.

Ці акценти знаходять своє відображення і у системі управління якістю, у т. ч. – у міжнародних стандартах. Зокрема, в стандарті ISO 9001:2000 головною метою управління якістю в організаціях, що здійснюють економічну діяльність, визначено забезпечення виробництва товарів (чи надання послуг), які б задовольняли споживача, відповідали його вимогам [11]. Тобто, для досягнення ринкового успіху необхідно, щоб товар відповідав очікуванням споживачів – і це формуватиме їх прихильність до підприємства й у майбутньому (рис.1).

Проте в діяльності кожного підприємства протягом його життєвого циклу постійно виникає дисбаланс між здатністю його виробничої системи випускати продукцію зі споживчою цінністю, яка задовольняє вимоги споживачів, і темпами розвитку цих споживчих цінностей, що фор-

муються не тільки під впливом дій конкурентів, а й унаслідок суттєвих змін у культурі споживання, стандартах життєдіяльності людей тощо. Останнє особливо важливо для продуктів масового споживання, сприйняття цінності яких доволі суттєво відрізняється у країнах з різним рівнем і якістю життя населення.

Тому в межах концепції ціннісно-орієнтованого управління важливо побудувати модель поведінки споживачів, виділивши ті складові споживчої цінності, які формуються, з одного боку, особливостями процесів виробництва товарів і є результатом реалізації управлінських рішень щодо їх побудови в межах існуючих виробничих та організаційних технологій, а з іншого боку – детермінуються станом і динамікою зовнішнього середовища.

Така модель має бути динамічною, пов'язуючи певну сукупність організаційних, управлінських та інших чинників, якими можна оперувати при виборі способів впливу на поведінку цільових груп споживачів з метою збільшення їх зацікавленості (прихильності) до продукції, що випускається підприємством. Це даватиме змогу керувати потоками створення цінності для зростання ринкової вартості підприємства.

На першому етапі побудови динамічної моделі управління потоками цінності для зростання ринкової вартості промислових підприємств необхідно ідентифікувати чинники впливу на рівень споживчої цінності. Для цього слід показати взаємозв'язок між різними складовими споживчої цінності. З цієї метою вважаємо за доцільне використати класичну концепцію ланцюга цінності, запропоновану М. Портером, [12, с. 38], що розглядає бізнес кожної компанії як низку типових видів діяльності (процесу або сукупності процесів) – від проектування продукту до після-продажного обслуговування споживачів. Тобто основний наголос у процесі створення цінності М. Портер робив на досконалості внутрішніх процесів, у ході яких формується якісна (функціональна) і цінова складові споживчої цінності. Пізніше Дж. Вомак і Д. Джонс [13], а також Р. Каплінські [14], трансформуючи концепцію ланцюга цінності М. Портера у систему накопичення цінності, акцентують увагу, що споживча цінність може формуватися не тільки в межах одного підприємства, а й охоплювати інших учасників.

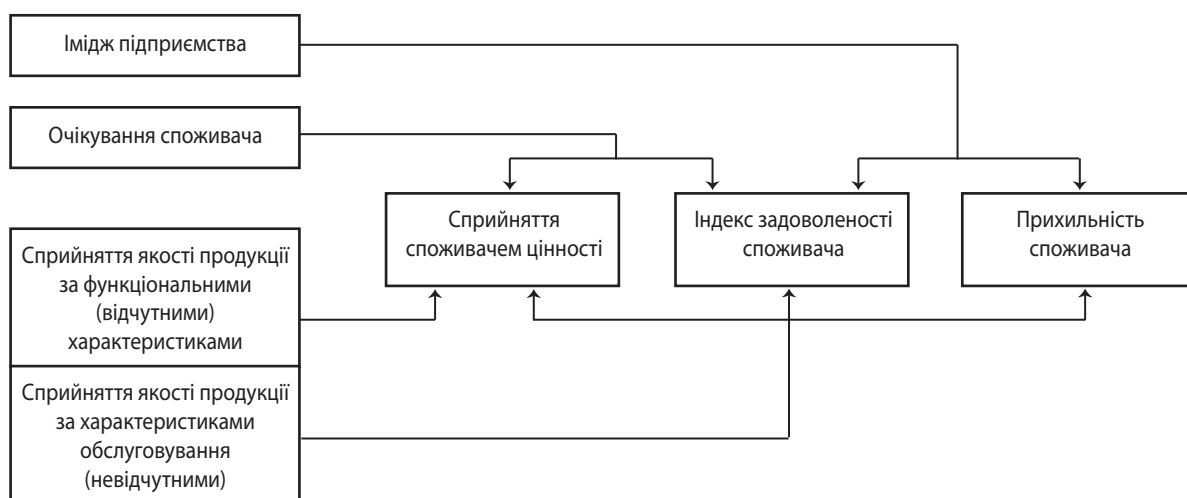


Рис. 1. Структура чинників поведінки споживачів, що впливають на їх задоволеність

Отже, згідно з концепцією накопичення цінності, споживча цінність товару є результатом здійснення багатьох взаємоузгоджених видів діяльності підприємства, в тому числі із зовнішніми агентами. Наприклад, з постачальниками ресурсів, що забезпечують виробництво сировиною і напівфабрикатами певної якості (яка й визначає їх цінність для виробничого процесу підприємства-виробника кінцевого продукту), а також з тими учасниками ринку, що формують сприйняття товару покупцем, завершуючи ланцюг створення її цінності для нього; це можуть бути рекламні агентства чи фірми, що спеціалізуються на маркетинговому супроводі товарів.

Тобто, якщо керуватися концепцією ланцюга цінності, то для визначення шляхів максимізації споживчої цінності необхідно зосереджуватися на процесах, здійснюваних окремим суб'єктом господарювання (макрорівень). В іншому ж випадку має досліджуватися система господарської діяльності підприємства, яка охоплює також мезо- й макрорівні. Адже, як вірно зауважує І. Кузнецова, саме на мезо- й макро- рівнях через обмінні операції підприємство «...додає цінність продукту та виступає як носій певного виду діяльності, що створює кінцеву бажану цінність для споживача» [15]. На нашу думку, на мікрорівні підприємства формується технологічна складова споживчої цінності, в той час як на мезо- й макро- рівнях – її когнітивна складова, яка проявляється через пізнання і перетворення людиною світу, що її оточує.

Отже, з урахуванням концептуального підходу системи накопичення цінності, нами запропоновано виділити у споживчій цінності промислового товару дві важливі складові, які суттєво різняться за своєю природою: технологічну і когнітивну. Перша показує технологічні можливості підприємства у створенні цінності і визначається рівнем досконалості виробничих та управлінських технологій, завдяки яким формується певне співвідношення функціональних і цінових характеристик товару, а друга є результатом зусиль підприємства, спрямованих на формування позитивного сприйняття товару цільовими групами споживачів; вона значною мірою зумовлюється специфічними характеристиками вподобань цих груп. На нашу думку, виділення технологічної і когнітивної складових у процесі формування споживчої цінності дає змогу чіткіше окреслити зв'язки у моделі споживчої поведінки, визначити сукупність показників, що відображають внесок внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства у задоволення потреб споживачів, а також джерела отримання відповідної інформації. Це може стати підґрунтям для формування ефективного інструментарію управління довгостроковою поведінкою споживачів на цільових ринках.

Цільова функція, що описує залежність величини споживчої цінності товару ( $BCЦ$ ) від технологічної ( $CCтс$ ) і когнітивної ( $CCкс$ ) складових, має такий загальний вигляд:

$$BCЦ = F(CCтс; CCкс), \quad (1)$$

Для оцінки ступеня впливу технологічної складової на величину споживчої цінності можна використовувати такі показники, як зростання обсягу виробництва, збільшення прибутку, рівня рентабельності, економічної ефективності капітальних витрат тощо. Зростання споживчої цінності через удосконалення технологічної складової

можна оцінити за допомогою показників, що свідчитимуть про: досягнення певних рівнів розвитку виробництва (за обсягами, номенклатурою, якістю, ефективністю технології); створення системи контролю за реалізацією виробничих планів і завдань у розрізі періодів планування; раціональне використання виробничих фондів (зростання фондівіддачі; раціональне використання робочого часу і зростання продуктивності; вдосконалення організації виробництва, організації праці та її оплати; покращення умов праці; економію ресурсів і зниження собівартості продукції тощо); інноваційний розвиток (динаміка і масштаби техніко-технологічного оновлення виробничої системи; освоєння ресурсозберігаючих технологій; створення нових товарів або оновлення наявних та ін.). При оцінюванні технологічної складової споживчої цінності враховуються відповідність продукту функціональним характеристикам, які задовольнятимуть потреби споживачів на основі фіксованих його базових властивостей.

Когнітивна складова у формуванні споживчої цінності відповідає за можливість задоволення індивідуальних потреб споживачів на основі специфічних властивостей продукту. Вона оцінюється шляхом споживчого аналізу продукції конкурентів, оцінки сильних і слабких сторін продукції підприємства, її цінових параметрів, а також через встановлення безпосередніх зв'язків із потенційними споживачами продукції, що дає змогу прогнозувати їх потреби і оцінити місткість ринку. На цьому етапі вивчається можливість товару задовольняти індивідуальні потреби споживачів на основі його специфічних властивостей. Зокрема аналізу підлягають показники, що характеризують: ступінь досягнення необхідного рівня якості та конкурентоспроможності товару, структура товарного асортименту; відповідність упаковки товарів умовам його збереження та сприйняття споживачами; аналіз життєвого циклу товару та методів управління ним; методи позиціонування товару на споживчих ринках; особливостей збутової політики, які впливають на створення і збереження споживчих цінностей. Дана складова включає до себе використання найбільш ефективних каналів збуту, застосування нових інформаційних технологій у галузі управління матеріальними потоками, розробку і запровадження стратегії комунікаційної політики, організацію реклами, створення іміджу підприємства тощо.

Слід зазначити, що можливість управління поведінкою споживачів у менеджменті промислового підприємства ускладнюється через обмеженість ресурсів, складність упорядкування чинників поведінкових виборів, недостатню компетенцію управлінських кадрів, відсутність доступу до багатьох інформаційних і АТЛ-технологій та ін. Це особливо стосується саме когнітивної складової споживчої цінності, витрати на яку чітко виокремити за даними існуючої фінансової звітності практично неможливо. Зокрема, у звітності фіксуються лише витрати на рекламу (АТЛ-технології, які роблять бренд або компанію відомими). Витрати ж, що створюють репутацію підприємства і доносять її до потенційного споживача, формують стійкий асоціативний ряд, впізнання марки, назви, іміджу, достить важко кількісно оцінити. Важко на основі існуючої фінансової звітності ідентифікувати і витрати на BTL-рекламу, коли безпосередньо відбувається прямий

діалог товаровиробника із споживачем, за допомогою якого можна спостерігати безпосередню реакцію споживачів на даний товар. Тому з позицій практичного застосування моделі споживчої поведінки важливо кваліфіковано сформулювати методичну основу структурування витрат на формування когнітивної складової споживчої цінності.

Важливо пам'ятати і те, що значущість технологічної і когнітивної складових у формуванні величини споживчої цінності товарів на різних підприємствах буде відрізнятися – зокрема, через значні відмінності у сприйняттях споживчих цінностей товарів. Для підприємств, що випускають товари виробничого призначення, більшу вагу матиме технологічна складова, для підприємств, що випускають товари широкого вжитку – когнітивна.

Таким чином, з урахуванням виділених складових споживчої цінності товару у структурі елементів управління поведінкою споживачів слід виокремити два напрями: 1) удосконалення технологічної складової процесу створення цінності – передбачає попередній аналіз виробничих, техніко-економічних показників, оцінки фінансового стану та ефективності інноваційної діяльності, цінової політики підприємства; 2) розвиток когнітивної складової процесу створення цінності – передбачає аналіз змістової частини прийомів маркетингу, змісту й ефективності технологій збуту і комунікативних технологій.

Визначення напрямів удосконалення роботи підприємства за накопичення споживчої цінності потребує певної алгоритмізації дій. Адаже у будь-якій їх сукупності важливо виділити насамперед ті чинники, які найбільшою мірою впливають на кінцевий результат, і саме вони мають виступати об'єктом першочергових управлінських дій у загальній послідовності коригувальних заходів. З огляду на різну природу технологічної і когнітивної складових споживчої цінності доцільно здійснювати їх попередній аналіз нарізно – у межах двох формалізованих модулів. Однак в обох випадках вплив тих чи інших заходів на зміну споживчої цінності товару пропонується прив'язувати до величини прибутку, яку підприємство отримує від його реалізації. Аргументуємо це тим, що саме через величину прибутку, яку підприємство отримує від продажу одиниці товару, можна судити про його споживчу цінність. Чим більший цей прибуток, тим вищу ціну готовий заплатити споживач за його придбання – отже, тим вищою є його споживча цінність.

Модуль «Аналіз технологічної складової» відображає вплив технологічної складової на величину споживчої цінності. Формалізовано оцінку цього впливу можна подати таким чином:

$$E_{TC} = \sum_{t=1}^n \frac{P_t \cdot TC_t}{V_{TC}}, \quad (2)$$

де  $E_{TC}$  – відносна оцінка впливу технологічної складової на формування споживчої цінності певного типу товару;

$P_t$  – зміна величини прибутку від продажу одиниці товару внаслідок зміни окремого процесу технологічної складової створення споживчої цінності;

$t$  – вид управлінських впливів і прийомів на процеси, здійснювані в межах технологічної складової;

$n$  – прогнозна кількість видів управлінських впливів на стан технологічної складової;

$TC_t$  – значущість  $t$ -ої технологічної складової у формуванні загальної споживчої цінності товару, оцінюється експертним шляхом з урахуванням специфіки виробничої діяльності підприємства;

$V_{TC}$  – рівень витрат, пов'язаних з удосконаленням технологічної складової створення споживчої цінності.

Зміна в розрахункових періодах  $E_{TC}$  у бік зростання свідчить про зростання впливу технологічної складової на процес створення споживчих цінностей і доходу підприємства, що дає можливість виділення ключових факторів успіху у досліджуваній сфері.

Модуль «Аналіз когнітивної складової» відображає вплив на формування споживчих цінностей тих елементів роботи зі споживачами, які формують у нього привабливий образ товару та його зв'язок із підприємством, що цей товар випускає. Він може бути формалізований таким чином:

$$E_{KC} = \sum_{k=1}^m \frac{P_k \cdot KC_k}{V_{KC}}, \quad (3)$$

де  $E_{KC}$  – відносна оцінка впливу когнітивної складової на формування споживчої цінності певного типу товару;

$P_k$  – зміна величини прибутку від продажу одиниці товару внаслідок зміни окремого елемента когнітивної складової створення споживчої цінності;

$k$  – вид управлінських впливів і прийомів на процеси, здійснювані в межах когнітивної складової формування споживчої цінності;

$m$  – прогнозна кількість видів управлінських впливів на стан когнітивної складової;

$KC_k$  – значущість  $k$ -ої когнітивної складової у формуванні загальної споживчої цінності товару, оцінюється експертним шляхом з урахуванням особливостей цільових груп споживачів підприємства;

$V_{TC}$  – рівень витрат, пов'язаних з удосконаленням когнітивної складової створення споживчої цінності.

Чим більшим є значення  $E_{KC}$ , тим більш питому вагу когнітивна складова важить у формуванні споживчої цінності продукту.

Завдання управління когнітивною складовою спрямоване на ефективність планування та здійснення вигідної взаємодії підприємства з усіма зацікавленими учасниками ринку на основі зростання показників опосередкованого впливу на поведінку споживачів (зокрема, маркетингової, збутової, цінової політик) та показників прямого впливу – комунікаційних засобів та іміджу підприємства, що дозволяють забезпечувати стабільний попит і просування продукту на ринок.

#### Висновки і перспективи подальших досліджень.

У ринкових умовах господарювання рух капіталу і його концентрація відбуваються з урахуванням результатів діяльності тих суб'єктів господарювання, ринкова вартість акцій яких показує стійку тенденцію до зростання. Це отримало відображення у концепції Value Based Management, яка знайшла широке практичне застосування у країнах з розвинутою ринковою економікою у багатьох сферах економічної діяльності підприємств корпоративного сектору. Однак за високої нестабільності середовища економічної діяльності ризики вкладання капіталу у економічну діяльність зростають, і особливо у сферу промислового виробництва – як найбільш капіталомісткого. Тому аргументовано необхід-

ність розвитку концепції VBM у напрямі уточнення змісту ціннісно-орієнтованого управління і формування науково-методичних основ управління поведінкою споживачів.

Виділення технологічної і когнітивної складових у процесах формування (наращування) споживчої цінності дає змогу менеджменту підприємства чіткіше визначити ті функціональні сфери діяльності, досконалість яких дає змогу отримувати стійкі конкурентні переваги на тих сегментах ринку, які знаходяться у межах обраних стратегічних зон господарювання. Це дає змогу підвищити результативність управлінських рішень, спрямованих на задоволення потреб цільових груп споживачів – оперативного реагуєючи на зміни у їх поведінці на основі розвитку виробничих та управлінських технологій, задіяних у процесі створення споживчої цінності. Однак ефективність здійснюваних заходів значною мірою залежатиме від достовірності та повноти інформації про особливості сприйняття цільовими групами споживачів усіх складових споживчої цінності товару – для виокремлення тих, що є вирішальними при здійсненні споживчого вибору. Аналіз особливостей формування споживчої цінності у основних цільових груп споживачів машинобудівних підприємств і виділення джерел отримання відповідної інформації саме мають бути предметом наступних досліджень.

#### ЛІТЕРАТУРА

- Каплан Р. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в реальные результаты / Р. Каплан, Д. Нортон. – М.: Олимп-Бизнес, 2005. – 512 с.
- Коупленд Т. Оценка компании / Т. Коупленд, Т. Коллер, Д. Муррин. – М.: Изд-во «Олимп-Бизнес», 2003. – 576 с.
- Томпсон А. Стратегический менеджмент / А. Томпсон, А. Стрикленд. – М.: Вильямс, 2007. – 928 с.
- Капитализация предприятий: теория и практика: монография / Под ред. д-ра экон. наук, проф. И. П. Булеева, д-ра экон. наук, проф. Н. Е. Брюховецкой; НАН Украины, Ин-т экономики пром-сти; ДОНУЭП. – Донецк, 2011. – 328 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://iep.donetsk.ua/publish/mono/Buleev.pdf>
- Момот Т. В. Вартісно-орієнтоване корпоративне управління: від теорії до практичного впровадження: монографія / Т. В. Момот. – Х.: ХНАМГ, 2006. – 380 с.
- Мних О. Б. Маркетинг у формуванні ринкової вартості машинобудівного підприємства: монографія / О. Б. Мних. – Львів: НУ «Львівська політехніка», 2009. – 428 с.
- Шигаев А. И. Система учетно-аналитического обеспечения стоимостно-ориентированного управления / А. И. Шигаев // Аудит и финансовый анализ. – 2011. – № 4. – С. 338 – 347.
- Porter M. E. Competitive advantage: Creating and Sustaining Superior Performance / M. E. Porter. – New York: Free Press, 1985. – 715 p.
- Трансформація вартості у розвитку відносин «підприємство – клієнт»: монографія / За наук. ред. Є. В. Крикавського, Н. І. Чухрай. – Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2007. – 250 с.
- Мендрул О. Г. Управління вартістю підприємств: монографія / О. Г. Мендрул. – К.: КНЕУ, 2002. – 272 с.
- Стандарт ISO 9001:2000 «Системи менеджменту якості. Вимоги» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bvp.h1.ru/iso-2000/7-0.html>
- Портер М. Конкуренция: учебное пособие / М. Портер. – М.: Вильямс, 2000. – 495 с.
- Womack J. P. Lean Thinking: Banish Waste and Create Wealth in Your Corporation / J. P. Womack, D. T. Jones. – New York: Simon&Schuster, 1996.
- Каплинский Р. Распространение положительного влияния глобализации. Какие выводы можно сделать на основании анализа цепочки накопления стоимости? / Р. Каплинский; [Пер. с англ.]. – М.: ГУ ВШЭ, 2002. – 68 с. – (Препринт WP5/2002/03).
- Кузнецова І. О. Формування споживчої цінності як засновок стійких конкурентних переваг підприємства / І. О. Кузнецова // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2011. – Вип. 3 (43). – С. 234 – 239.

#### REFERENCES

- Kaplan, R., and Norton, D. Strategicheskie karty. Transformatsiia nematerialnykh aktivov v realnye rezultaty [Strategy maps. Transformation of intangible assets into tangible results]. Moscow: Olimp-Biznes, 2005.
- Kouplend, T., Koller, T., and Murrin, D. Otsenka kompanii [Valuation]. Moscow: Olimp-Biznes, 2003.
- "Kapitalizatsiia predpriiaty: teoriia i praktika" [The capitalization of companies: Theory and Practice]. <http://iep.donetsk.ua/publish/mono/Buleev.pdf>
- Kaplinski, R. Rasprostranenie polozhitelnogo vliianiia globalizatsii. Kakie vyvody mozhno sdelat na osnovanii analiza tsepochki nakopleniia stoimosti? [Spreading the positive effects of globalization. What conclusions can be drawn from the analysis of the accumulation value chain]. Moscow: GU VShE, 2002.
- Kuznetsova, I. O. "Formuvannia spozhyvchoi tsinnosti iak zasnovok stiikykh konkurentnykh perevah pidpriemstva" [Formation of customer value as the premise of sustainable competitive advantage]. Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen, no. 3 (43) (2011): 234-239.
- Mnykh, O. B. Marketynh u formuvanni rynkovoi vartosti mashynobudivnoho pidpriemstva [Marketing in shaping the market value of the engineering enterprise]. Lviv: Lvivska politekhnik, 2009.
- Mendrul, O. H. Upravlinnia vartistiuv pidpriemstv [Cost Management businesses]. Kyiv: KNEU, 2002.
- Momot, T. V. Vartisto-orientovane korporatyvne upravlinnia: vid teorii do praktychnoho vprovadzhennia [Value-oriented corporate management: from theory to implementation]. Kharkiv: KhNAMH, 2006.
- Porter, M. Konkurentsii [Competition]. Moscow: Viliams, 2000.
- Porter, M. E. Competitive advantage: Creating and Sustaining Superior Performance New York: Free Press, 1985.
- "Standart ISO 9001:2000 «Systemy menedzhmentu iakosti. Vymohy»" [ISO 9001: 2000 «Quality Management System. Requirements»]. <http://www.bvp.h1.ru/iso-2000/7-0.html>
- Shigaev, A. I. "Sistema uchetno-analiticheskogo obespecheniia stoimostno-orientirovannogo upravleniia" [The system of accounting and analytical support value-oriented management]. Audit i finansovyy analiz, no. 4 (2011): 338-347.
- Tompson, A., and Strickland, A. Strategicheskii menedzhment [Strategic management]. Moscow: Viliams, 2007.
- Transformatsiia vartosti u rozvytku vidnosyn «pidpriemstvo - klient» [Transformation of value in the development of relations «company - client»]. Lviv: Lvivska politekhnik, 2007.
- Womack, J. P., and Jones, D. T. Lean Thinking: Banish Waste and Create Wealth in Your Corporation New York: Simon&Schuster, 1996.