

	управління інноваціями серед підприємств
Росія	Бюджетні гарантії (субсидії) підприємствам за пріоритетними напрямками інноваційної діяльності, розроблення та проектування нових зразків інноваційної промислової продукції, компенсації витрат на патентування за кордоном; розробки та реалізації державними корпораціями і компаніями з державною участю корпоративних програм інноваційного розвитку; установлення пільгового перехідного періоду зі зростання навантаження на фонд оплати праці для окремих категорій інноваційних підприємств; посилення державної підтримки створення малого інноваційного бізнесу через додаткову капіталізацію Фонду сприяння розвитку малих форм підприємств у науково-технічній сфері.

* узагальнено автором за [1; 2; 4]

Наприклад, компанія Модерн-Експо користується послугами OMNISC, яка є міжнародною технологічною групою, яка займається розробкою та впровадженням інновацій для компаній, що працюють з роздрібом та логістикою. Основними джерелами фінансування є власні та кредитні кошти. Також компанія проводить спільні конференції та форуми, в межах яких обмінюється власним досвідом щодо стимулювання інноваційного потенціалу, зокрема: Modern Retail Forum, LEAN-конференцію [3].

Отже, практика діяльності вітчизняних підприємств засвідчує, що варто використовувати інструменти стимулювання інноваційного потенціалу, які стосуються власних джерел фінансування та залучення інвестицій з-за кордону.

Використана література:

1. Андрушків І.П. Закордонний досвід стимулювання інноваційної діяльності та можливість його застосування в Україні. Науковий вісник НЛТУ України. 2015. Вип. 25.2. С. 167–173.
2. Інноваційна Україна 2020 : національна доповідь / за заг. ред. В.М. Гейця та ін. ; НАН України. К., 2015. 336 с.
3. Інновації року в ритейлі. URL: <https://www.modern-expo.com/uk/news/press/innovatsiya-roku-v-riteyli-222.html> (дата звернення 20.10.2019).
4. Стратегії та технології інноваційного розвитку корпорацій : монографія / за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. О. М. Полінкевич. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 416 с.

Рожко Н., к.е.н., доц.
Тернопільський національний технічний
університет ім.І.Пулюя,
м.Тернопіль, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЦІННОСТІ ТОВАРУ НА РИНКУ ОВОЧІВ ТА ФРУКТІВ

Вступ

Споживча цінність товару і її формування часто розглядаються в якості основного джерела, на якому ґрунтується конкурентна перевага. Створюючи споживчу цінність, слід розкрити три основних елементи: споживчу цінність, яку компанія може дати клієнтам (цінність, яку отримують клієнти); цінність, яку

компанія отримує від споживачів (цінність, яку отримує компанія); максимальний рівень доходу від певних сегментів клієнтів за допомогою грамотного управління взаємодією цих споживчих цінностей.

Основна частина

Для підвищення конкурентних переваг компанії до уваги береться не тільки власний ціннісний ланцюжок підприємства, а й доцільно звернути увагу на ланцюжки її споживачів. В даний момент ряд компаній співпрацюють з партнерами в межах ланцюга поставок з метою підвищення ефективності системи з надання покупцеві споживчої цінності. Дана система споживчих цінностей включає в себе ланцюжки цінностей певного підприємства разом з її постачальниками, посередниками і клієнтами, що працюють комплексно для досягнення поставленої мети для надання цінності споживачам.

Споживча цінність покупки може бути підвищена, якщо правильно створити імідж якісного товару з привабливими характеристиками і сформувати сприятливе перше враження від продукції. Компанії користуються такими методами: удосконалення зовнішніх якостей продукції, створення естетичної товарної упаковки; прив'язка іміджевих відомостей до продукції, цінних для потенційних покупців; підвищення якості товару, розширення його функціоналу; застосування привабливого опису до товарів, прикріплення текстів; створення і проведення рекламних кампаній, головна мета яких поліпшити імідж товару і підвищити рівень його впізнаваності.

Загалом доцільно підвищувати споживчі цінності продукції до того часу до поки товар не отримав найбільшу цінність в порівнянні з конкурентними товарами. Якщо споживча цінність продукту поступається конкурентам, то і вартість товару повинна бути відповідною. При цьому підвищити вартість товару можна, шляхом підвищення її якості.

Узагальнення вищезазначеного дослідження дає нам підстави сформулювати авторське бачення дефініції «цінність товару – це вартість різних переваг і вигод, які отримує клієнт в обмін на ціну комерційної пропозиції виходячи із індивідуальних мотивів».

Дослідження концептуальних особливостей цінності товару на ринку овочів та фруктів дозволило визначити змістовне наповнення даної дефініції. Логіко-змістовне насичення дефініції «цінність товару» на ринку овочів та фруктів подано на рис.

При цьому розуміння поняття «цінності товару» на ринку овочів та фруктів ґрунтується на врахуванні того, що цінність товару не очевидна, прихована або сформульована некоректно, здійснюється ряд дій по виявленню і формуванню цінності.

Загалом цінність в продукті є завжди. Якщо частка ринку більше нуля, отже є цінність. Відповідно продукція у цього підприємства має вищу цінність ніж у конкурента.

В межах проведеного дослідження формування походження та дослідження сутності цінності виділяють такі основні типи цінності:

1. Функціональна цінність визначається, як усвідомлена користь, придбана на підставі можливостей даного товару, функціональних, утилітарних або фізичних якостей. Продукт набуває функціональної цінності завдяки володінню характерними функціональними, утилітарними, або фізичними якостями. Загалом функціональна цінність визначається за ознаками вибору.



Рис. 1. Логіко - змістове насичення дефініції «цінність товарів» на ринку овочів та фруктів (розроблено автором)

2. Соціальна цінність визначається, як усвідомлювана користь, придбана на підставі асоціювання продукту з однією, або декількома соціальними групами. Продукт набуває соціальної цінності завдяки асоціюванню з володінням позитивними, або негативними стереотипами демографічними,

соціоекономічними або культурно-етнічними групами. Загалом соціальна цінність визначається способом вибору.

3. Емоційна цінність визначається, як усвідомлювана користь, придбана в результаті здатності продукту викликати почуття або стан афекту. Продукт набуває емоційну цінність завдяки асоціюванню з будь-якими почуттями або здатністю викликати або підтримувати такі почуття. Емоційна цінність визначається на підставі почуттів, що викликаються будь-яким продуктом.

4. Епістеміологічна цінність визначається, як усвідомлювана користь, придбана на підставі здатності продукту викликати цікавість, забезпечувати новизну і / або задовольняти жагу до знань. Продукт набуває епістеміологічної цінності завдяки асоціюванню об'єктів по відношенню до цікавості, новизни і знань.

5. Умовна цінність визначається, як усвідомлювана користь, придбана в результаті специфічної ситуації, або особливих обставин, що сприяють здійсненню вибору. Продукт набуває умовної цінності при наявності попередніх фізичних або соціальних умов, що підвищують функціональну або соціальну значимість альтернативи. Умовна цінність визначається умовами вибору [2].

Загалом, всі цінності, не залежно від класифікаційних ознак використовуються для впливу на споживачів і є засобом реалізації цілей, мотивів на поведінку.

Висновки та пропозиції.

Як сукупність цінностей усі товари є результатом витрачених суспільством зусиль на їх виробництво в якості корисних благ і являють собою суспільну цінність у вигляді сумарної спільності окремих цінностей. Кожен з них окремо є відповідна частина цих зусиль і суспільної цінності.

Спільність усіх товарів як цінностей зумовлює їх здатність обмінюватися один на одного. Тому мінову цінність визначають, як здатність товару обмінюватися на інші товари у відповідних пропорціях.

У сучасних умовах для підприємства доцільно виконати наступні завдання: розробка та управління споживчою цінністю, щоб повноцінно обслуговувати цільові сегменти покупців. При цьому доцільно зосередити увагу на взаємодії всіх підрозділів для покращення управління головними складовими в процесах підприємницької діяльності та встановити тісну співпрацю зі своїми споживачами.

Використана література:

1. Мутушев А. М. Поняття ценности в системе философского знания / А. М. Мутушев. // Теория и практика общественного развития. – 2015. №5 С. 113-117.
2. Полиенко М. Потребительная ценность 23 апреля 2009 <http://marketopedia.ru/62-potrebitel'naya-cennost.html>
3. Zapekina N.V. Serpochka cennostei: ot klassiki do sovremennosti / N.V. Zapekina. - «СНайни Дом», 2011. – 69 с.