

І.О. Дудла

**ТОВАРОЗНАВЧИ
АСПЕКТИ
МАРКЕТИНГУ**



Київ – 2007

УДК 65.01(075.8)

ББК 65.290-2я73

Д 81

Рецензенти:

Льчук В. П. – доктор економічних наук, завідувач кафедри економічної теорії і економіки підприємств Чернігівського технологічного університету;

Бутко М. П. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту Чернігівського державного технологічного університету;

Байдакова Л. І. – доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри товарознавства і експертизи в митній справі Луцького державного технічного університету.

Дудла І.О.

Д 81 **Товарознавчі аспекти маркетингу.** Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.

ISBN 978-966-364-451-6

Головною метою навчального курсу «Товарознавчі аспекти маркетингу» є науково-практичне та методичне забезпечення підготовки спеціалістів до товарознавчої діяльності в умовах ринку.

Посібник розрахований на студентів і викладачів вищих навчальних закладів економічних спеціальностей.

ISBN 978-966-364-451-6

© Дудла І.О., 2007

© Центр учбової літератури, 2007

Розділ 1.

Потреби і типологія споживачів

1.1. Предмет і завдання курсу

Маркетингова діяльність тісно пов'язана з основними напрямками товарознавства – забезпечення населення товарами високої якості та в необхідному асортименті, зменшення витрат на стадіях транспортування, зберігання і реалізації, контролю якості, участь в розробці нормативно-технічної документації тощо. Будь-яка інша економічна наука не може ефективно, відокремлено від товарознавства вирішувати такі важливі проблеми, як наукове ціноутворення, митний контроль, ревізія торговельної діяльності. Оцінка конкурентоспроможності, вивчення та аналіз споживчого попиту населення, стандартизація та сертифікація товарів – це функції товарознавства. Товарознавство в широкому розумінні – це не лише знання про товари, але й дії (функції) з ними, тобто товароуправління.

Сучасний стан світового ринку характеризується загостренням конкурентної боротьби та підвищенням вимог до якості продукції. Проблема якості та конкурентоспроможності товарів має універсальний характер. Від того, наскільки успішно вона вирішується, багато залежить економічне і соціальне життя будь-якої країни, практично кожного споживача.

Головною метою навчального курсу "Товарознавчі аспекти маркетингу" є науково-практичне та методичне забезпечення підготовки спеціалістів до товарознавчої діяльності в умовах ринку.

Основні завдання навчальної дисципліни:

- використовувати споживчі оцінки для вирішення завдань поліпшення та вдосконалення асортименту товарів;
- аналізувати ринкові умови потенційних споживачів з метою товарознавчого забезпечення просування нових непродавальних товарів на ринок;
- розвивати вміння та навички з оптимізації товарознавчих рішень в умовах ринкової економіки;
- навчитися оцінювати конкурентоспроможність товарів, застосовуючи різні методичні підходи;

- аналізувати і оцінювати фактори формування вимог споживачів до асортименту, якості, прогнозувати оцінку цих товарів споживачами;
- самостійно поновлювати і поповнювати знання, удосконалювати вміння набувати навички професійної діяльності спеціаліста.

1.2. Сучасна ринкова економіка та її структура

Ринок є однією з основних категорій сучасної економічної науки. В найбільш загальному розумінні з ринком пов'язують сферу обміну, сукупність наявних та потенційних покупців товару. З поняттям "обмін" звичайно ототожнюють акт отримання якогось бажаного об'єкта з пропонуванням натомість чогось іншого. Тобто ринок – це система економічних відносин, зв'язків господарських суб'єктів, які приймають рішення самостійно. Отже, ринкова економіка може успішно розвиватися лише за умов вільного споживацького вибору, вільного вибору фаху та місця праці, свободи підприємництва. Для функціонування такої економіки потрібна реалізація різноманітних форм власності (приватної, кооперативної, акціонерної, державної тощо) і наявність відповідної інфраструктури. Остання складається з ринку товарів та послуг, ринку засобів виробництва, фінансового ринку.

Ринок товарів та послуг базується на розгалуженій мережі товарних бірж, підприємств оптової торгівлі, маркетингових організацій. Тобто інфраструктура ринку товарів та послуг – це організаційні, матеріальні й технічні засоби, за допомогою яких товари просуваються від місця безпосереднього виробництва до місця реалізації, нагромаджуються, зберігаються і продаються. Це також прийняті схеми і структура товаропросування, матеріально-технічна база оптової торгівлі, мережа роздрібних торговельних підприємств, торговельно-технологічного обладнання, засоби організації і обліку товаропросування, система торговельних та післяпродажних послуг.

Ринок засобів виробництва передбачає купівлю і продаж таких факторів виробництва, як земля, праця, капітал. З поняттям "земля" ототожнюють не тільки землю як таку, а й усе, що видобувається з неї та вирощується на ній (нафта, руда, бавовна, цук-

ровий буряк тощо). Праця в широкому розумінні – це послуги всіх працюючих. Важливим інструментом цього ринку є біржі праці, на яких формується попит і пропонування трудових ресурсів. Головним принципом теорії ринкового господарства вважають розуміння того, що людина працює тим краще, чим очевидніше результати цієї праці впливають на її життя і добробут. До капіталу належать засоби виробництва, будівлі, споруди, верстати, обладнання, а також грошові кошти, необхідні для придбання всього переліченого. Умовно до ринку засобів виробництва можна віднести і підприємницький талант, яким володіє людина. Світовий досвід свідчить, що такий талант притаманний 5—10% працездатного населення.

Фінансовий, або грошовий ринок відбиває попит і пропонування фінансових ресурсів, тобто грошей, акцій та ін. Обов'язковою умовою успішного функціонування фінансового ринку є наявність фондових і валютних бірж.

Усі ринки перебувають у тісному зв'язку, їхня рівновага свідчить про стабільність економіки. Загальна макроекономічна рівновага досягається за рахунок відповідності обсягу продукції на ринку товарів і послуг діючим цінам. На ринку засобів виробництва досягається рівновага між використаними факторами виробництва і витратами на них, а на фінансовому – рівноважний рівень відсотків на позички. Всі основні види ринків розділяються на різні субринки і ринкові сегменти за допомогою спеціальних уточнюючих термінів (національний ринок, міжнародний ринок тощо). Взагалі поняття "ринок" характеризується складною структурою, що класифікується за різними критеріями.

1. Залежно від економічного призначення об'єктів ринкових відносин розрізняють:

- ринок споживчих товарів і послуг,
- ринок промислових товарів,
- ринок ноу-хау,
- сировинний ринок,
- ринок цінних паперів та ін.

2. За географічним положенням:

- місцевий,
- національний,
- світовий.

3. За ступенем обмеження конкуренції:

- монополістичний,
- олігополістичний,
- моносонічний,
- вільний,
- змішаний.

4. За галузями виробництва:

- автомобільний,
- нафтовий,
- комп'ютерний тощо.
- За характером продажу:
 - оптовий,
 - роздрібний.

Якщо попит значно перевищує пропонування товару, – це ознака так званого ринку продавця, на якому має місце стійкий дефіцит товарів та послуг. Такий ринок відображує диктат продуцента над споживачем щодо цін, асортименту та якості товарів. Він не виконує функції задоволення потреб людей відповідно до їхніх запитів і купівельної спроможності. Переважання пропонування над попитом є характерною ознакою ринку покупця. За таких умов споживач має можливість порівнювати різні товари багатьох виробників, оцінювати відповідність споживчих вартостей своїм бажанням і можливостям. Ринок покупця нині є найбільш поширеним у розвинутих країнах.

Зрозуміло, що наведена вище класифікація ринків не претендує на вичерпність і може бути значно розширена за рахунок інших критеріїв та ознак.

1.3. Класифікація потреб споживачів

Вивчення та задоволення потреб визначає головні цілі і завдання маркетингу. Тому класифікація потреб має не тільки теоретичне, а й практичне значення. Під потребою розуміють знадобу в чомусь необхідному для підтримання нормальних вимог життя і функціонування людини. Зрозуміло, що забезпечити такі вимоги неможливо без сукупності предметів і умов навколишнього середовища. Ф. Котлер визначає потребу як стан відчутного базового невдоволення, що пов'язаний з умовами існування.

Множинний і невизначений характер потреб є передумовою значного інтересу до них не тільки суспільних, а й природознавчих наук (біології, психології, медицини). Об'єднує всю різноманітність потреб прямий і опосередкований зв'язок з економічним розвитком суспільства.

Узагальнено всю сукупність потреб можна розділити на дві групи: потреби суспільства й особисті потреби. Потреби суспільства визначаються необхідністю забезпечення його функціонування й розвитку. До них належать: виробничі потреби; потреби в державному управлінні; потреби забезпечення конституційних гарантій кожному члену суспільства; потреби в обороні країни та охороні довкілля. Особисті потреби виникають і розвиваються в процесі життєдіяльності людини. Вони є свідомим прагненням досягти об'єктивно необхідних умов життя, які забезпечують добробут і розвиток особистості. Всі потреби в процесі існування проходять чотири етапи: зародження, зростання, стабілізації, згасання. Потреби складаються під впливом соціально-економічних та історичних умов. Вони завжди перебувають у постійному русі, причому особисті потреби раз у раз зростають.

Абсолютні потреби – перший рівень – абстрактні щодо конкретних споживчих цінностей, виражають потенційну споживчу силу суспільства. Потреби в їжі, житлі, духовному розвитку існують впродовж всієї історії людства і є стимулом виробництва.

Відповідної дійсності потреби – другий рівень – мають відносний характер і відбивають потреби в реальних предметах, якими суспільство розпоряджається чи може розпоряджатися в доступній для огляду перспективі. Вони завжди мають речовинний зміст, реалізований у конкретних продуктах матеріального виробництва, і розглядаються як реальна споживча сила суспільства.

Платоспроможні потреби – третій рівень – обмежені не тільки наявною товарною масою, але також і рівнем грошових доходів, і цінами на товари. Тому вони відбивають фактично реалізовану споживчу силу суспільства, тобто досягнутий рівень задоволення абсолютній і відповідний дійсності потреб тими благами і можливостями, що існують у даний момент як результат суспільного розвитку.

Стосовно індивідуума потреби можна розділити на первинні та вторинні. Залежно від привабливості об'єкта для індивідуума

розрізняють позитивні та негативні потреби. Щодо відображення справжніх або уявних бажань потреби можуть бути явні або латентні (приховані, потайні). Потреби також бувають усвідомлені та неусвідомлені.

Первинні потреби визначаються біологічною природою людини і тому межі їх задоволення можна чітко окреслити. Вторинні потреби є похідними і пов'язані з соціальним, культурним і духовним розвитком особистості. Так, наприклад, на думку американського науковця А. Маслоу всі потреби розділяються на п'ять груп, які створюють так звану піраміду.

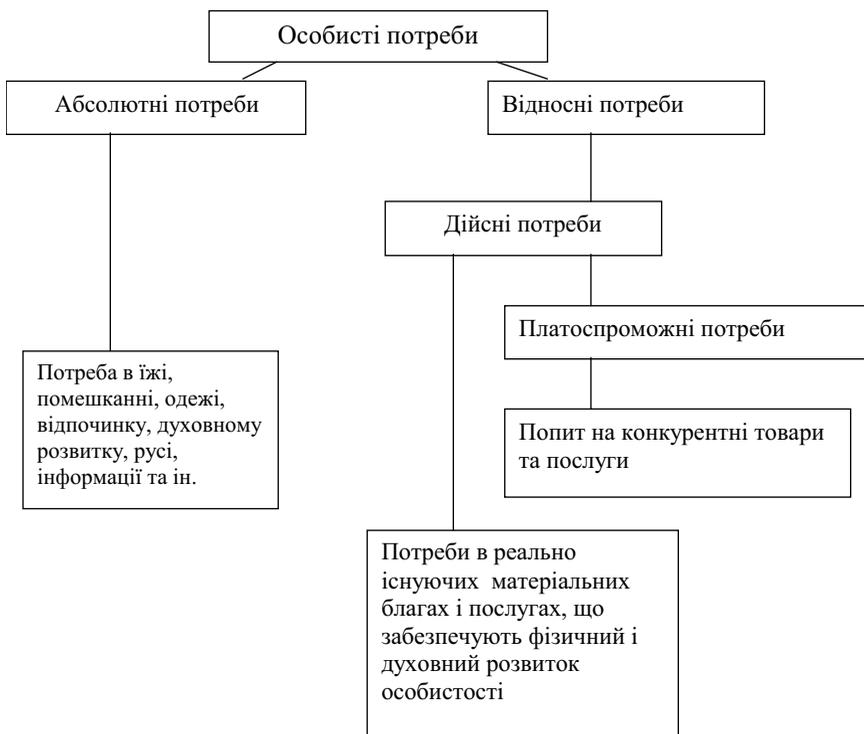


Рисунок 1.1 Система особистих потреб

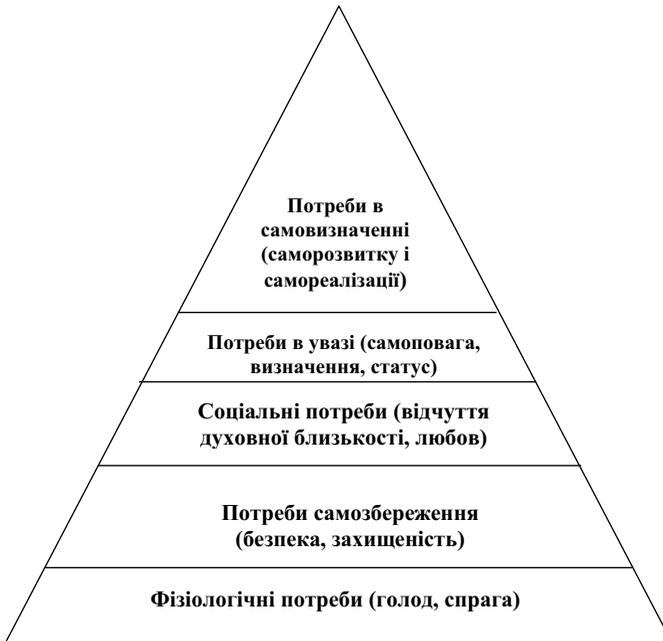


Рисунок 1.2. Ієрархія потреб

Перша група – це фізіологічні потребы – голод, спрага, секс. Ці потребы зв'язані із самою можливістю виживання людини, а тому їх вважають базисними. Друга група – потребы в безпеці і впевненості в майбутньому. Такі потребы реалізуються через страхування, колективні договори, наявність житла, роботи, забезпечення на випадок хвороби. Третя група – соціальні (громадські) потребы, що, як правило, задовольняються участю в клубах, асоціаціях, громадських об'єднаннях. Четверта група – громадська шана та повага, які ототожнюються із почесними званнями й відзнаками, успіхами в просуванні по службі, блискучою кар'єрою. Найвища група умовної піраміди – потребы у вираженні особистості через мистецтво, індивідуальний розвиток, ідеали, культуру, задуми, творчість. Тобто в піраміді А. Маслоу до первинних потреб належать фізіологічні, потребы захищеності і без-

пеки. Все інше – вторинні потреби. В сучасних умовах є тенденція до випередження розвитку вторинних потреб стосовно можливості їхнього задоволення. Наприклад, суспільні потреби (загальна споживча сила суспільства) визначають потенційні потреби людей, які не обмежуються досягнутими економічними і соціальними умовами. Водночас мають місце так звані необхідні потреби, що визначаються досягнутими соціальними умовами і можливостями суспільства, їх нижча межа – фізичний мінімум існування.

Таблиця 1.1.

Види потреб

Ознаки і критерії	Види потреб
1. Послідовне розширення границь активності особистості	а) потреби пов'язані з тим, що людина знаходиться у колії зобов'язань, які відносяться до її родини і соціальної ролі в ній; б) потреби, що виникають у зв'язку зі спілкуванням і діяльністю людини в малих соціальних групах; в) потреби, пов'язані із залученням людини в діяльність великих виробничих і невиробничих організацій; г) потреби, пов'язані з приналежністю людини до визначених суспільних умов і зобов'язань підкорятися закону, неписаним нормам і правилам, традиціям і звичаям
2. За природою виникнення	фізичні, соціальні, інтелектуальні
3. Залежно від сфери життєдіяльності людини	матеріальні, духовні
4. Від ступеня визначеності	— абсолютні (нічим не обмежені); — дійсні (обмежені ресурсами виробництва); — платоспроможні (обмежені платоспроможністю населення)
5. За ступенем конкретизації об'єкта	Частки, блоки приватних потреб, загальні

Продовження таблиці

6. За ступенем настійності необ- хідності)	Насушні, менш насушні, віддалені – потреби, без яких у даний час людина може існувати
7. За ступенем задоволення	Задовольняючі, не задовольняючі
8. За ступенем раціональності	Раціональні, ірраціональні
9. За часом	Перспективні, у т.ч. соціально- перспективні і соціально безперспек- тивні потреби; поточні

В основі оцінки (виміру) потреб, споживання і попиту лежать різні теоретичні посилення. Їх можна представити: теоріями мотивації; економічними теоріями; теорією раціонального споживання.

Найбільш відомі **теорії мотивації З. Фрейда, А.Маслоу**. Теорія мотивації З. Фрейда заснована на визнанні дії визначених психологічних сил, що формують звертання людини, і не завжди нею усвідомлюваних. Це можна представити як, свого роду, відповідні реакції людини на дії різних стимулів внутрішнього і зовнішнього характеру. Наприклад, чоловік, який купує модний костюм, може сказати, що він просто задовольняє свою поточну потребу. Однак дана покупка може бути викликана почуттям спадкування, престижем, а в кінцевому рахунку – бажанням виглядати модною, сучасною людиною.

Теорія мотивації А. Маслоу пояснює, чому в різний час людьми рухають різні потреби. Вона виходить з визначеної ієрархії потреб (рис.1.2). Людина якби по черзі задовольняє найбільш важливі для неї потреби, що стають рушійним мотивом її звертання.

Наприклад, придбання нового модного костюма означає, що людина вже якби задовольнила потреби нижчих ієрархій (фізіологічні, самозбереження, соціальні). Її турбує необхідність домогтися визначеного статусу, становища в суспільстві, мати визначений символ причетності до нього.

Для маркетингу важливо з'ясувати, як споживач усвідомить, яка продукція йому необхідна і чому саме вона задовольняє його потреби найповніше. Тільки в цьому випадку можна розрахову-

вати на те, що така продукція стане товаром. Пропонований продукт повинен бути насамперед, корисним споживачеві, а вже потім подобатися самому виробникові.

До економічних теорій оцінки споживчого звертання можна віднести теорію граничної корисності і теорію еластичності споживання і попиту. Засновники теорії граничної корисності (У. Джеванд, Л. Вальрас, К. Менгер, Э. Бем-Беварк і ін.) розглядали звертання споживача як пошук найбільшої корисності в придбанні тих чи інших матеріальних благ (він якби уподібуеться підприємцю, що бажає одержати більше прибутку). Ринкова ціна благ визначається в кінцевому рахунку ступенем корисності товару і для споживача, і для продавця. Поки на ринку оцінки корисності товару з боку продавця нижчі, ніж оцінки покупця, обмін йде безперешкодно. Процес обміну продовжується доти, поки не зустрічається так звана гранична пара (продавець і покупець), чії оцінки корисності, виражені в грошах, збігаються. Оцінка корисності товару цієї останньої пари і є та гранична корисність, що визначає ринкову ціну товару (ціна рівноваги).

Здатність споживання і попиту змінюватися у визначених межах під впливом економічних факторів називається еластичністю споживання і попиту. Засновниками інструментарію для оцінки еластичності споживання і попиту є А. Маршаллі, П. Самуельсон. Найбільше поширення одержало вираховання еластичності від доходу і ціни, що показують, на скільки відсотків зміниться попит чи споживання при зміні цих факторів на один від соток. Різні предмети споживання мають різну еластичність. Чим загальнішу потребу має товар (наприклад, хліб), тим менша його еластичність, і навпаки, товар меншої потреби (наприклад, меблі, побутова техніка), має велику еластичність.

Теорія раціонального споживання (основи якої були закладені С. Струмилінім, В. Немчіновим, В. Майором та іншими в рамках розробки "раціонального споживчого бюджету") розглядає можливість визначення цільових орієнтирів споживання. У якості таких можуть виступати фізіологічні потреби (продукти харчування), функціональні побутові процеси (предмети тривалого користування), соціальні вимоги (одяг).

Маркетингова діяльність має справу з цілісною системою особистих потреб, зміст і форми прояву яких досить багатогран-

ні, оскільки вони є під впливом різних факторів і процесів об'єктивного і суб'єктивного характеру. Завдання полягає в тому, щоб у практичній роботі підприємство могло б чітко знайти, вивчити й оцінити ту конкретну потребу, на задоволення якої спрямована його діяльність.

Здійснюючи маркетингову діяльність, треба зважати, що в потребах людини поєднуються об'єктивні й суб'єктивні начала. Наприклад, об'єктивна фізіологічна потреба людини у білках, вітамінах, мінеральних солях реалізується через споживання конкретного набору харчових продуктів, асортимент яких залежить від особистих (суб'єктивних) смаків і звичок покупця. Потреба – це також і внутрішній стан споживача (людини, групи людей, суспільства), що відбивається в бажанні мати певну кількість конкретних благ.

Маркетологам слід також у практичній діяльності зважати і на цінності людини, які тісно пов'язані з потребами, але існують на реалістичнішому рівні. Відомий бельгійський вчений Ж.Ж.Ламбен вважає, що цінності людини – це інтелектуальне втілення глибинних потреб як індивідуальних, так і суспільних та інституціональних [18]. В останні роки дослідники розробили своєрідну шкалу людських цінностей, що підлягають кількісному вимірюванню. До них належать:

- повага до себе;
- безпека;
- добрі стосунки з оточенням;
- радість від досягнутого;
- задоволення собою;
- повага з боку інших;
- почуття належності до якоїсь спільноти (родини, фірми, суспільства, нації тощо);
- задоволення життям (радість, приємна схвильованість від нього).

Тобто за слухним узагальненням професора А.Ф. Павленка [26], цінності визначаються культурою суспільства, організації, а також окремої людини. Вони завжди існують у вигляді відповідних систем.

Зовнішнім виявом потреби є попит. Він засвідчує потреби в конкретних кількостях товарів споживчого призначення, які окремий покупець (група покупців, суспільство взагалі) бажають придбати. Як правило, з попитом ототожнюють потребу в товарах і послугах, що забезпечена необхідними грошовими та іншими платіжними засобами. Попит виявляється у формі потреб споживачів на ринку товарів та послуг. У маркетинговій політиці під кількістю товарів, на яку є попит, звичайно розуміють обсяг товарної маси, що її бажають придбати споживачі. Зрозуміло, що ця величина відрізняється від кількості товару, яка фактично придбана покупцями. Ця розбіжність пояснюється тим, що дуже часто споживачі бажають мати якогось товару більше, ніж можуть купити. Реальність чи фантастичність бажань покупця щодо придбання тих чи інших товарів і послуг визначається наявністю в нього відповідної суми грошей.

Кількість товарів, на які є попит, залежить від:

- від ціни товару чи послуги;
- смаків покупців;
- прибутків споживачів;
- розподілу доходу між сім'ями і домашніми господарствами;
- цін на товари-замінники;
- загальної кількості покупців товару чи послуги;
- інфляційних очікувань.

Найбільший вплив на попит справляє ціна товару (послуги). Залежність між цінами і кількістю продукції, на яку є попит, має оборотний зв'язок. Зрозуміло, що за більш високих цін споживачі купують менше, ніж за низьких. Ця безумовна залежність найчастіше відома під назвою закону попиту.

Ціна також є важливим чинником, що впливає на обсяг пропонування товару. Виробникам завжди вигідно використовувати ресурси на виготовлення товару, що реалізується за більш високими цінами. Це є головний, але не єдиний чинник, що його регулює в ринковій економіці закон пропонування. Обсяг запропонованого споживачам товару залежить також від технології виробництва, цін на економічні ресурси, кількості товаровиробників, розміру податків і субсидій. Наприклад, якщо запроваджується

досконаліша технологія, то скорочуються витрати на виробництво і виготовляється більше продукції. Аналогічне явище має місце, коли знижується ціна на економічні ресурси. І нарешті, підвищення податків зменшує пропонування товару, а надання субсидій – навпаки.

1.4. Мотиви поведінки споживачів

Досвід маркетингової діяльності показує, що орієнтація на корисність продукції вимагає глибокого знання психологічних, мотиваційних факторів, що стають вирішальними при купівлі товарів. Можна виділити ряд таких мотивів.

Мотив вигоди. Бажання людини розбагатіти, нарощувати свою власність, ефективно витратити гроші.

Мотив зниження ризику. Потреба почувати себе впевнено і надійно, мати гарантії збереження стабільності.

Мотив визнання. Пошук дій, пов'язаних з формуванням свого статусу, підвищенням престижу, іміджу.

Мотив зручності. Бажання полегшити, спростити свої дії, відносини з іншими людьми.

Мотив волі. Потреба в самостійності, незалежності у всіх сферах діяльності.

Мотив пізнання. Постійна націленість на нові відкриття, знання.

Мотив сприяння, співучасті. Бажання зробити що-небудь для свого оточення, близьких, партнерів по роботі.

Мотив самореалізації. Потреба в досягненні власних життєвих цілей, установок.

Існують чотири основних принципи формування правильного уявлення про звертання споживачів:

- споживач незалежний;
- мотивація і звертання споживача досягаються за допомогою досліджень;
- звертання споживачів піддається впливу;
- споживче звертання соціально законне.

Незалежність споживача виявляється в тому, що його звертання орієнтується на визначену мету. Товари і послуги можуть

ним прийматися чи відкидатися в тій мірі, у якій вони відповідають його запитам. Підприємства досягають успіху, якщо надають споживачеві вибір і реальну вигоду. Розуміння цього і постійне пристосування до звертання споживача є одним з важливих вимог для виживання підприємства в умовах конкуренції.

Дослідження мотивації і звертання споживачів здійснюються за допомогою моделювання цих процесів. Тут важливо відзначити, що звертання різних споживачів на ринку різняться за потребами і цілями закупівель, характером попиту і купівлі, дій на ринку, мотивації і т.п. Разом з тим звертання споживачів має і деяку подібність. На ринку їхнє звертання може бути виражене через систему економічних, соціальних і психологічних факторів, що характеризують їх потреби і способи задоволення.

Незалежність споживачів являє собою складне завдання, але маркетинг може впливати на мотивацію і звертання споживачів, якщо передбачений товар чи послуга є засобом для задоволення потреб покупця.

На поведінку споживачів впливають різні фактори, насамперед, фактори зовнішнього середовища. Важливого значення набувають фактори індивідуальних розбіжностей споживачів: доходи, мотивація, рівень знань, пристрасті і захоплення, особистий стиль життя, демографічні характеристики й ін. Особливе місце при формуванні звертання споживача на ринку має так званий психологічний процес, що характеризує відповідні реакції споживача.

Разом з тим воля споживача ґрунтується на ряді його прав, дотримання яких є найважливішим завданням не тільки суспільства в цілому, але й окремих підприємств. Соціальна законність прав споживачів є гарантією всебічного задоволення його потреб. Обман, низька якість товарів, відсутність відповіді на законні претензії, образи й інші дії є нічим іншим, як порушенням законних прав, і повинні бути покарані.

Підприємство не може домогтися ринкового успіху, якщо ігнорує запити споживачів. Не випадково в рамках маркетингу проводяться дослідження, присвячені звертанням споживачів. У найширшому розумінні вони визначаються як дії, безпосередньо пов'язані з одержанням, споживанням і розпорядженням товарами і послугами, включаючи процеси прийняття рішень, що пере-

дують і впливають за цими діями.

Як споживачі на ринку виступають кінцеві споживачі, а також організації (підприємства)-споживачі. Кінцеві споживачі – це особи (індивідуальні споживачі), родини (маленькі спільноти, засновані на шлюбі чи кривному порідненні), домашні господарства (одна чи кілька родин, об'єднаних загальним господарством). До організацій (підприємств-споживачів) відносяться виробничі підприємства, підприємства оптової і роздрібною торгівлі, державні й інші некомерційні установи.

Кінцеві споживачі купують товари і послуги для особистого користування. Промислові підприємства закупають різні товари і послуги для виробництва товарної продукції і перепродажу її іншим споживачам. Як посередники підприємства оптової торгівлі купують великі партії промислових і споживчих товарів для оптової реалізації, а також складського приміщення, транспортні засоби, страхові послуги й ін. Підприємства роздрібною торгівлі купують товари у підприємств-виробників і оптової торгівлі для перепродажу їхнім кінцевим споживачам. Вони мають потребу в торговельних площах і устаткуванні, засобах реклами і викладці товарів.

Що стосується державних підприємств, то вони як споживачі здобувають безліч товарів і послуг для діяльності державних сфер економіки (військова, транспортна, зв'язку, екологічна й ін.), а також для формування матеріально-технічної бази міністерств і відомств, урядових і муніципальних установ.

Звертання кінцевих споживачів обумовлене, насамперед, характером і настійністю самих потреб. Існує визначена система особистих потреб, яку можна розглядати на різних рівнях.

Звертання кінцевих споживачів знаходиться під постійним впливом факторів соціально-економічного, культурного, психологічного характеру.

До економічних факторів належать: величина і розподіл національного доходу; грошові доходи населення і їхній розподіл по групах споживачів; обсяг і склад товарної пропозиції; рівень і співвідношення роздрібних цін на товари; ступінь досягнутої забезпеченості населення окремими продуктами споживання; рівень торговельного обслуговування й ін. Соціальні фактори – це розподільна політика, соціальна структура суспільства, культура

споживання, мода, естетичні смаки і т.п.

Демографічні фактори включають: чисельність населення і його склад; чисельність і склад родин; співвідношення між міськими і сільськими жителями; процес міграції населення й ін. Зрештою, природно-кліматичні і національно-історичні фактори – це географічні й економічні умови, традиції, звичаї, умови побуту.

Звертання кінцевих споживачів знаходиться під впливом різних періодів життєвого циклу родини:

- незаміжній, холостяцький період: молоді люди, які окремо живуть;
- нещодавно створені родини: молоді люди без дітей;
- повна родина на першій стадії розвитку: молоді подружні пари з маленькими дітьми;
- повна родина на другій стадії розвитку: зріла подружня пара з дорослими дітьми;
- літні подружні пари, що живуть без дітей;
- старі одинаки.

На кожному етапі життєвого циклу родина має визначені потреби. Так, подружні пари з малолітніми дітьми основну увагу приділяють первісному нагромадженню свого майна, значна частка витрат направляє на придбання товарів дитячого асортименту. Літні подружні пари більше приділяють уваги використанню різного роду споживчих послуг (побутових, зв'язаних з відпочинком).

Особливе значення для вивчення споживача має група особистісно-психологічних факторів: стиль життя, суспільний статус, переконання й установки.

Стиль життя являє собою визначений тип звертання чи особистості групи людей, що фіксує непохитно відтворені риси, манери, звички, смаки, схильності. Це одна з найважливіших характеристик способу життя як форми буття людини. Технікою визначення стилів життя займається спеціальна наука – психографіка. Вона включає вимір головних показників стилів життя.

Статус відбиває інтегрований показник стану соціальної групи і її представників у суспільстві, у системі соціальних зв'яз-

ків і відносин. Соціальна значимість оцінюється в таких поняттях, як, наприклад, престиж, авторитет.

Переконання – усвідомлена потреба особистості, що спонукає її діяти у відповідності до своїх ціннісних орієнтацій. Зміст потреб, що виступають у формі переконань, відбиває визначений світогляд особистості. Що стосується установки, то вона виражає готовність, схильність суб'єкта, що виникає при сприйнятті ним визначеного об'єкта чи ситуації і забезпечує стійкий характер діяльності щодо них.

Основне завдання фахівця з маркетингу полягає у виявленні суб'єктів, що приймають рішення про придбання товарів. Стосовно деяких товарів і послуг це зробити досить просто. Наприклад, рішення про придбання тієї чи іншої марки сигарет приймає той, хто безпосередньо палить. Питання про придбання багатьох інших товарів, вирішується, як правило, у родинних, домашніх господарствах (меблі, автомобіль, продукти харчування, одяг). При цьому кожен член родини, домашнього господарства відіграє визначену роль: ініціатор-особа, що визначає необхідність бажання придбати товар чи послугу; особа, що впливає – член родини, що свідомо чи підсвідомо, словами чи діями впливає на рішення покупки і використання товару чи послуги; споживач – член чи члени родини, що безпосередньо використовують, споживають придбаний товар чи послугу.

"Споживач" і "покупець" у маркетингу мають чітко визначений зміст. Покупці – це особи, які безпосередньо здійснюють покупку. Їхнє звертання в магазин і визначається індивідуально як наслідок намірів усієї родини домашнього господарства. Споживачі – поняття більш широке. Це – суб'єкти ринку, що задовольняють свою потребу (нестача, пошук товарів, купівля, використання).

Одна із перших теорій, що пояснювала поведінку споживача, була розроблена класичною економічною школою одночасно з визначенням теорії поведінки на рівні фірм (мікроекономіки). На думку Адама Сміта, людина мислить раціонально, з економічним зиском для себе і діє у власних інтересах. Пізніше це передбачення було уточнене неокласичними економістами (особливо англійцем Альфредом Маршаллом) і набуло форму так званої теорії граничної корисності.

Вона стверджує, що поведінка споживачів залежить від того, як задовольняються їхні потреби, яку користь здатний принести той чи інший товар. У цьому розумінні корисність – це здатність задовольняти споживачів. У сучасній мікроекономіці розрізняють загальну та граничну корисність. Загальна корисність характеризує задоволення, що його отримує покупець від споживання певного набору товарів або послуг. Граничною вважають корисність, що додається внаслідок придбання чергової одиниці того самого товару чи послуги, тобто йдеться про збільшення загальної корисності з кожною новою порцією товару. Бажання та потреби людей практично безмежні, але конкретну потребу щодо конкретного блага можна задовольнити одиницями товару, що надходять одна за одною. В межах обмеженого проміжку часу, коли смаки покупців залишаються незмінними, споживачі мають можливість придбати необхідну кількість товарів, але при цьому психологічна здатність до задоволення від споживання товару має тенденцію до зниження, яка пропорційна збільшенню його кількості. Це є виявом закону зниження, граничної корисності. Згідно з ним зі збільшенням кількості товару, що споживається, його гранична корисність або приріст корисності від останньої купівлі має тенденцію до скорочення. Чи можна вимірювати граничну корисність? Саме цим займаються економісти протягом ХХ століття. Частина з них, так звані кардиналісти (англ. cardinal – кількісний), намагаються зробити такі обчислення з допомогою умовної одиниці вимірювання – ютіль. Інші економісти – ординалісти (англ. ordinal – порядковий) намагаються встановити щодо різних благ відношення переваги або байдужості (без виміру корисності).

Кардиналісти стверджують, що в міру насичення потреби в якомусь товарі або послугі задоволення від використання кожної наступної одиниці блага зменшується. Найбільш показово цю закономірність можна продемонструвати на прикладі товарів тривалого користування. Потреба людини в кольоровому телевізорі, якщо його немає, може бути дуже великою. Бажання мати другий апарат є вже менш інтенсивним, а потреба у третьому або четвертому телевізорі взагалі дуже незначна. Це стосується всіх товарів і є виявом закону зменшення граничної корисності. Останнє пояснюється коливаннями суб'єктив-

ної оцінки споживачем кожної окремої одиниці товару, коли кількість їх послідовно збільшується.

На ідеї зменшення граничної корисності базується пояснення закону попиту і головних положень теорії поведінки споживача. На думку американських економістів К. Макконелла і С. Брю, вибір споживача визначає взаємодія таких факторів: природна розумна поведінка, урахування переваг об'єктів споживання, бюджетне стримування, діючі ціни. Інакше кажучи, неможливо придбати все, що бажано, якщо твій прибуток обмежений. Потрібен вибір між альтернативними продуктами, щоб за обмеженої кількості грошових ресурсів придбати для себе найбільш раціональний набір товарів та послуг. Необхідні умови, за яких корисність, що її отримує споживач (тобто його добробут), була б максимальною. Вона визначається як рівність між співвідношенням граничних корисностей кожного товару (M_u) з його ціною (P). Це співвідношення (M_u/P) для кожного товару вважають тією граничною корисністю на одиницю коштів, яку може отримати споживач, витрачаючи гроші на придбання цього товару. Придбання кожного товару для покупця з постійним прибутком триває доти, поки гранична корисність на одиницю грошових коштів, витрачених на конкретний товар, не стане рівнозначною граничній корисності на грошову одиницю, витрачену на будь-який інший товар. Це, на думку економістів різних західних шкіл, є виявом закону однакових граничних можливостей. Споживач досягає стану рівноваги, що визначається максимальним задоволенням або максимальною корисністю лише за виконання такої умови: M_u товару 1/ $P_1 = M_u$ товару 2/ $P_2, = M_u$ товару 3/ $P_3 =$ Середня M_u на одиницю грошових коштів.

Закон однакових граничних корисностей можна застосувати не тільки до використання грошей, а й до витрат часу, ресурсів та ін. Тобто поняття граничної корисності відбиває не тільки економічні явища, а й закони логіки.

Поряд з теорією граничної корисності для дослідження попиту окремих споживачів використовується концепція кривих байдужості. В основу цього методу покладено геометричне поєднання в системі координат двох типів кривих – бюджетної лінії та кривих байдужості. Бюджетна лінія є графічним виразом різних комбінацій товарів, що можуть бути придбані споживачем за фік-

сованих і сталих цін. Криві байдужості відображають суб'єктивну інформацію про переваги вибору споживачів щодо окремих комбінацій товарів. Під час аналізу кривих байдужості виникає необхідність визначення граничної норми заміщення. Ця норма показує, від скількох одиниць одного виду товару повинен відмовитися споживач, щоб придбати додаткову кількість іншого товару. Сукупність кривих байдужості дає можливість аналізувати смаки споживачів. Геометричне поєднання кривих бюджетних ліній і кривих байдужості дозволяє визначити споживацький попит, дає йому графічну інтерпретацію (рис.1.3).

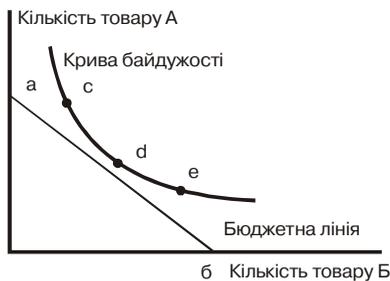


Рисунок 1.3. Графік бюджетної лінії та кривої байдужості (с, d, e – альтернативні сполучення одиниць товару а і б, що дають однакове задоволення споживачеві).

Отже, мікроекономічна теорія споживацької поведінки базується на таких аксіомах:

- споживач постійно намагається максимізувати своє задоволення (корисність) без будь-яких обмежень у грошових ресурсах;
- він має достатню інформацію щодо всіх альтернативних джерел задоволення своїх потреб;
- він постійно поводить себе раціонально.

Водночас ця модель не бере до уваги деякі чинники, наприклад, ті соціальні й психологічні фактори, які впливають на поведінку людей. Зрозуміло, що раціональна поведінка не типова для всіх споживачів, а виміряти задоволення від продукту дуже складно. Про це свідчать дослідження американського економіста Джорджа Катона, результати яких були оприлюднені у 50-х ро-

ках. На його думку, мікроекономічну теорію можна використовувати як нормативну, але не всеосяжну. Справді, покупці промислового обладнання здебільшого приймають рішення про придбання засобів виробництва, виходячи з принципів граничної корисності. Проте деякі покупці утримуються від придбання споживчих товарів, коли ціна на них зменшується.

Психологічні теорії намагаються дати тлумачення мотивації споживацького мислення. Найбільш поширені такі: теорія реакції на подразнюючий фактор; теорія пізнання.

Теорія реакції на подразнюючий фактор була сформульована всесвітньо-відомими психологами Павловим, Скіннером, Халлом. Послідовники цієї школи стверджують, що процес навчання людини здійснюється у формі зворотної реакції на визначені подразники і закріплюється винагородою за правильну реакцію або покаранням за помилкову поведінку. Коли ця реакція повторюється у відповідь на певні подразники, – набуті рефлекси встановлені. Практичне застосування цієї моделі має місце в рекламній діяльності, коли постійно повторюються ті самі фрагменти для міцного закріплення позитивної реакції (здійснення покупки).

Прихильники теорії пізнання вважають, що на навчання впливає нагромаджений досвід та інтуїтивне розуміння можливостей використання наявної ситуації для досягнення мети.

Значного розвитку також набула теорія поведінки споживача, головними елементами якої вважають сприйняття, нагромаджений досвід і цільові установки. При цьому сприйняття визначається як засіб пристосування до дійсності, на засадах особистого досвіду, що набувається людиною з допомогою органів чуття. Споживач оцінює подразнюючі фактори крізь призму нагромадженого досвіду відповідно до цільових установок, що відбивають якусь внутрішню напругу особистості і потребують задоволення. Людина раціонально поводить себе, намагаючись досягнути мети і враховуючи при цьому чинники навколишнього середовища.

Психоаналітична теорія мислення була розроблена Зігмундом Фрейдом. Згідно з концепцією Фрейда існують три частини нашої свідомості – Ід, Его і Суперего. Ід асоціюється із головними інстинктивними спонуканнями, багато з яких є антисоціальними. Суперего – це наше сумління, моральні стандарти, що утримують інстинктивні спонукання у прийнятних межах. З ним

ототожнюють почуття, котрих ми намагаємося уникнути (провина або сором). Ід і Суперего перебувають у протистоянні, внаслідок чого сам споживач не завжди розуміє, з яких причин він щось відчуває або робить. Найбільш важливе практичне значення психоаналітичної теорії для маркетингу полягає у визнанні того, що справжній мотив придбання продукту або відвідання крамниці споживачем може бути потайним. Зрозуміло, що звичайна техніка досліджень демографічних та економічних ринкових чинників не дозволить з'ясувати справжніх причин, які спонукають людину до купівлі. Ця ситуація сприяла проведенню ґрунтовніших досліджень мотивації поведінки споживачів і розробленню цікавих психологічних методів. Так, дослідження мотивацій у США і Канаді засвідчило, наприклад, що домогосподарку, котра споживає розчинну каву, сусіди сприймають як неробу і безпорадну матір та жінку. Те саме було колись і з електропобутовими приладами. Проте після того, як виробники цих товарів почали з допомогою реклами пояснювати, що використання таких вивільняє час для сімейного спілкування, становище змінилося на краще.

Психологи мають тенденцію концентрувати увагу на особистості, а суспільство сприймати як щось вторинне. Соціологи та культурологи навпаки – вважають головним мотивом споживачької поведінки чинники суспільного розвитку. Кожен зі споживачів відчуває вплив смаків та переваг інших людей. Цю проблему найбільш ретельно дослідив американський економіст Х.Лейбенстайн. Він розрізняє три найтиповіші випадки взаємовпливу:

- ефект приєднання до більшості;
- ефект сноба;
- ефект Веблена.

У першому випадку **ефект приєднання до більшості** спонукає споживача купувати те, що й усі. Він є проявом бажання бути на "хвилі життя", не відставати від інших, дотримуватися загального стилю. Можна вважати, що така поведінка споживача є виявом соціального аспекту стандартизації.

Ефект сноба є протилежністю попередньому випадку. В цій ситуації споживач намагається якось вирізнитися серед інших, бути особливим, оригінальним, не схожим на натовп. Така люди-

на намагається ніколи не купувати того, що купує більшість. Тобто попит окремого споживача негативно співвідноситься із загальним обсягом попиту.

Ефект Веблена пов'язаний з прізвиськом відомого американського економіста і соціолога Торстейна Веблена, який увів поняття "престижне споживання". З ним він пов'язував споживання не за прямим призначенням, а з метою "справити враження" на оточення. Споживач орієнтується на придбання тих товарів, що засвідчують його високий статус. Цю теорію Т. Веблен виклав у книзі "Теорія марного класу", яка набула гучної слави наприкінці ХІХ сторіччя. Він стверджував, що для індивідуума корисність товару престижного споживання залежить не тільки і навіть не стільки від його якісних характеристик, скільки від ціни, за якою його можна придбати. Отже, при виборі товару споживач бере до уваги багато аспектів: ціну і якість, практичність та відповідність моді, сприйняття рідними та друзями. На його дії активно впливають чинники культурного порядку (загальний культурний рівень, соціальний стан), а також соціальні фактори (сім'я, референтні групи). Значну роль відіграють такі характерні ознаки особистості покупця, як вік та етап життєвого циклу його сім'ї, рід занять, економічний стан, спосіб життя, психологічний тип людини, її уявлення про життєві цінності та про самого себе. До психологічних чинників належать: мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання і ставлення. Вихідним пунктом прийняття рішення щодо придбання товару є послідовна трансформація бажань людини у її конкретні дії. Безпосередньому рішенню стосовно купівлі товару передують усвідомлення проблеми, добір інформації, порівняльна оцінка варіантів тощо. Відповідність властивостей придбаного товару очікуванням споживача зумовлює його поведінку у майбутньому. Якщо людина прагнучиме і надалі купувати той самий товар – надії та зусилля маркетологів будуть виправданими.

Ієрархія рішень споживача

Фаза	Рішення
1. Чи зробити покупку	= Купити чи зберегти гроші? = Скільки купити? = Коли купити? (залежно від ряду факторів)
2. Вибір товарної групи, до якої належить майбутня покупка	= Розподіл коштів по різних товарних групах (продукти, одяг та ін.) = Пріоритет (купити це перше, а потім друге)
3. Вибір марки	= Яка товарна марка буде вибрана залежно від таких факторів, як: – перевага марки; – вірність марці; – спосіб вибору чи додаткова споживча вартість (ціна, репутація).
4. Поведінка при купівлі чи пошуку	= Який канал реалізації буде вибраний? = Чи обходять магазини? = Яку додаткову інформацію шукатимуть в магазині, фірмі? = Як організації і родини збирають, оцінюють і використовують інформацію для ухвалення рішення?
5. Використання і розставання з товаром	= Коли використовується продукт і при яких ситуаціях? = Коли продукт замінюється чимось новим (іншим)

Висока міра особистої участі
Купівля
Досвід (тест, проба)
Оцінка
Інтерес
Накопичення інформації
Отримання відомостей про товар

Низька міра особистої участі
Купівля
Досвід (тест, проба)
Отримання відомостей про товар

Рисунок 1.4. Процес купівлі при високій /низькій мірі особистої участі

При купівельному виборі індивіда позначаються фактори психології іншого порядку (рис. 1.5).



Рисунок 1.5. Чинники психологічного порядку при купівельному виборі



На рис. 1.6 подані етапи і основний зміст процесу рішення про пошук і в таблиці 6.4 подана класифікація споживачів щодо їх готовності сприйняття нового товару.



Рисунок 1.6. Етапи і основний зміст процесу прийняття рішення про покупку

1.5. Моделювання поведінки споживачів

Дослідження споживача в системі маркетингу ставить мету визначити весь комплекс спонукальних факторів, якими керується споживач при виборі товарів. Такі фактори носять економічний, соціальний, психологічний характер: доходи, ціни, групові інтереси, демографія, традиції, мотивація і т.п. Процес моделювання кінцевого споживача здійснюється в кілька етапів. На пер-

шому етапі досліджуються виникнення й усвідомлення потреби в тій чи іншому товарі. Споживачами можуть бути родина, домашнє господарство, окрема особистість. Товари також розрізняються по характеру споживання: одноразового і тривалого користування; по настійності потреби в них (повсякденного, періодичного, рідкого попиту). В основі оцінки (виміру) потреби, споживання і попиту в маркетингу широко використовуються прийоми і методи теорії "граничної корисності", еластичності попиту та ін.

Наступним кроком є моделювання процесу пошуку й оцінки інформації про товар. Використовуються різні канали інформації про товар: персональні (родини, друзі), комерційні (реклама, продавці, упакування), публічні (засоби масової інформації), емпіричні (досвід, іспити).

Покупцю потрібна різна інформація в залежності від ринкової ситуації. Так, якщо покупець добре знайомий з товаром і його різновидами (дешеві товари масового попиту), то завдання полягає в тій, щоб краще зорієнтувати покупця, залучити його увагу, скоротити час на вибір. В іншому випадку покупець добре знає товар, але не знайомий з його різновидами (різні марки телевізорів). Тут потрібна інформація, що розкриває достоїнства незнайомих споживачу марок. Зрештою, покупець не знає товару. Інформація направляється на створення інтересу до товару (реклама, стимулювання й ін.).

Важливим кроком у моделюванні поведінку кінцевого споживача на ринку є етап ухвалення рішення про покупку. Покупка – це завжди компроміс, очікуваний ризик. Одним з методичних підходів у рішенні даної задачі служить "модель чорної шухляди" (Рис.1.7).



Рисунок 1.7. Модель ухвалення рішення про покупку

При моделюванні ухвалення рішення про покупку "чорна шухляда" розглядається як набір визначених стимулів, під впливом яких відбувається ухвалення рішення про покупку. Це стимули внутрішнього характеру (фізичні і духовні потреби, прагнення до самоствердження, схильність до економії) і стимули зовнішнього характеру (групові інтереси, звичаї, традиції)

Зрештою, заключний етап моделювання – оцінка споживачем правильності вибору товару. Позитивна оцінка підсилює прихильність до даного товару, негативна – навпаки, послабляє інтерес до нього.

Таким чином, фахівець з маркетингу на основі моделювання поведінки споживача одержує можливість: знати, задоволенню яких потреб служить його товар і при необхідності удосконалювати його характеристики; бачити куди і як споживач звертається за інформацією про товар і допомогти йому більш швидко і повніше одержати такі дані; допомогти споживачу прийняти рішення про покупку на основі знання тих мотивів і стимулів, якими він керується; знати оцінку свого товару споживачем.

Теорія і практика маркетингу виробила методи диференційованого підходу до вивчення вимог споживача. Одним з таких методів є типологія споживачів. Вона припускає виділення з безлічі споживачів з безліччю ознак їхньої поведінки типових груп, для яких характерні ті самі ознаки.

Типологія являє собою якби зворотний бік сегментації. Якщо сегментація має на меті знайти розбіжність у поведінці споживачів по окремих ознаках, то типологія покликана знайти сховані подібності в споживчій поведінці і згрупувати їх по найбільш важливих ознаках. Найбільш розповсюдженою є типологія споживачів з урахуванням соціально-економічних і демографічних характеристик (дохід, умови і місце проживання, склад родини, стать, вік, рід діяльності).

Поряд з цим усе більший розвиток одержує так названа емпірична типологія на основі психографічного аналізу поведінки споживача (інтереси, хобі, консервативність і прогресивність щодо нововведень, уявлення про життєві цінності). У результаті споживачі, що мають навіть схожі соціально-економічні і демографічні характеристики, можуть бути представлені як "модники", "прагмати", "естети", "максималісти", "технарі".

Побудова типології споживачів звичайно необхідна у випадках, якщо є сукупність об'єктів багатомірних спостережень. Багатомірність інформації, що виражається у великому числі показників-характеристик кожного об'єкта досліджень і у великій кількості самих об'єктів, призводить до складних і трудомістких задач великої розмірності. Рішення цих задач можливо лише за допомогою методів багатомірної класифікації з використанням ЕОМ, тобто поетапного укрупнення типових груп шляхом перегрупування загальних ознак (чи головних компонентів). Наприклад, спочатку – по доходах, потім за віком, місцем проживання. У результаті формуються однорідні групи, що істотно відрізняються своєю споживчою поведінкою від інших груп.

Основою типології споживачів є панельні обстеження. Споживча панель – це вибіркова сукупність споживачів, призначена для систематичних спостережень по заздалегідь розроблених програмах. Панельне опитування представляє специфічну форму вибіркового опитування: сукупність досліджувальних одиниць опитується неодноразово протягом визначеного часу. Ціль таких опитувань – виявлення тенденцій досліджуваного процесу.

Панельні обстеження дають можливість порівнювати результати наступних опитувань з підсумками попередніх, забезпечують більш високу репрезентативність вибірки, істотно скорочують витрати на проведення обстежень. Панельні опитування

дозволяють знайти факти і їхню динаміку, вивчити думки й оцінку споживачів, установити їхні наміри, проаналізувати мотиви покупки і поведінки споживачів. За допомогою панельних обстежень звичайно вивчають факти (і особливо їх динаміку), що не можуть бути встановлені іншими методами. Формування і функціонування споживчих панелей ґрунтується на визначенні вибіркової сукупності споживачів у залежності від задач обстеження; установлення розміру і складу панелі; організації і плануванні панельних обстежень; вибору адекватних методів обробки отриманих даних.

Моделювання поведінки організацій-споживачів виходить з особливостей прийняття рішень по закупівлі товарів групою фахівців, чи агентів. Процес поведінки організацій-споживачів також може бути змодельований(рис.1.8).

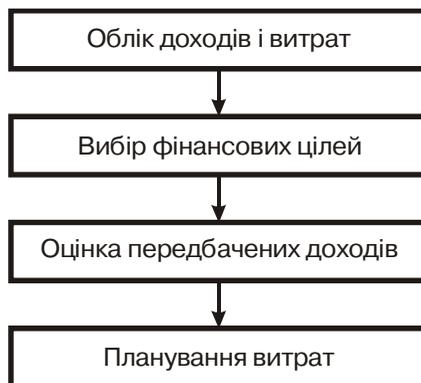


Рисунок 1.8. Модель процесу купівлі товарів виробничого призначення (за Ф. Котлеру)

Так, закупівля товарів виробничого призначення починається з усвідомлення якого-небудь нестатку виробничого процесу, що може виникати з різних причин: відновлення товару під впливом вимог ринку; обслуговування устаткування; необхідність використання нових матеріалів; можливість придбання товарів з більш вигідною низькою ціною.

Після усвідомлення проблеми дається узагальнений опис нестатку з чітким визначенням кількості і якості закуповуваних товарів. Тут важливе знання специфічних технічних даних товарів, їхніх ціннісних характеристик (надійність, довговічність, вартість).

На наступному етапі проводиться оцінка характеристик товару. Тут здебільшого використовуються прийоми функціонально-вартісного аналізу (ФВА), засновані на зіставленні необхідних витрат з досягнутою величиною корисності. Зважається задача мінімізації витрат шляхом використання більш дешевих матеріалів і технологій при збереженні основних показників корисності товару для споживача з урахуванням фізичного і морального зносу виробу.

Пошуки постачальників пов'язані з вивченням торговельних довідників, пошуком інформації за допомогою ЕОМ, запитуванням телефоном, одержанням рекомендацій.

На наступному етапі запитуються пропозиції від кваліфікованих постачальників. Можна обмежитися переглядом каталогів чи бесідою з комівояжером.

Важливий момент процесу прийняття рішень про закупівлю – вибір постачальника. На практиці агент чи закупівельна група вибирають постачальника, використовуючи різні критерії, наприклад, якість товару, повноту асортименту, ціну товару, оперативність постачань, додаткові послуги, можливість кредиту, репутацію постачальника й особисті з ним відносини.

Розробка процедури видачі замовлення зв'язана з остаточним визначенням технічних характеристик товарів, потрібної кількістю, умов поставки, гарантії. Виявляється потреба у формуванні довгострокових контрактів, спрямованих на комплексне забезпечення виробничих нестатків.

На заключному етапі, зв'язаному з оцінкою роботи постачальника, з'ясовується відповідність дійсного результату зробленої закупівлі, і в разі необхідності, вносяться відповідні корективи. Завдання постачальника неухильно стежити за тим, щоб покупець постійно одержував задоволення, на яке розраховував.

Володіючи знаннями про процес ухвалення рішення по закупівлі, виробник товарів промислового призначення може розробити ефективний маркетинговий план, де передбачити підгото-

вку інформації про новинки сировини і технологій, додаткових послугах у проведенні виставок і презентацій, тобто допомогти споживачеві зробити вибір, залучити його на свою сторону.

Рішення по закупівлі товарів посередників-споживачів (наприклад, оптового торговця) небагато відрізняються від рішень промислового підприємства-споживача. Посередник приймає рішення, по-перше, у яких постачальників і на яких умовах придбати товар для наступного перепродажу, по-друге, яким саме товарним асортиментом він буде займатися. Він може мати справу з товаром одного чи декількох виробників, з безліччю аналогічних товарів багатьох виробників чи торгувати розрізненими, не зв'язаними між собою товарами. Від асортименту вибраних товарів залежатиме і вся структура комплексу маркетингу.

Модельовання споживчої поведінки на фінансовому ринку обумовлене потребою населення в одержанні максимуму ефекту від використання свого засобу. Воно дозволяє фахівцям в галузі маркетингу передбачати можливі дії споживача і розробляти комплекс маркетингу для кращого задоволення потреб клієнтів і забезпечення прибутку підприємства, що діє на фінансовому ринку. Така модель може мати вид декількох взаємозалежних блоків (рис.1.9).

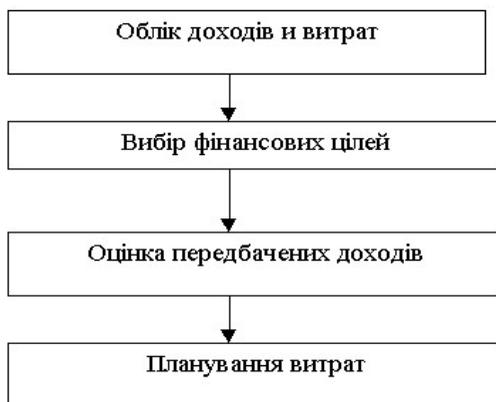


Рисунок 1.9. Модель поведінки споживачів на фінансовому ринку

Облік доходів і витрат ведеться, як правило, на основі особистих бюджетів. Це свого роду фінансові плани родин, домашніх господарств чи окремих осіб, де визначаються доходи і витрати на визначений період. Такі бюджети можуть бути дефіцитними чи надлишковими. У тому разі, якщо доходи і витрати відповідають один одному, бюджет можна назвати збалансованим.

Вибір фінансових цілей зв'язаний з попередніми рішеннями про великі покупки (придбати будинок, зробити туристичну поїздку, почати свою справу). Такі покупки, як правило, важко реалізувати за рахунок тільки поточних доходів. Споживач завжди обмежений у своїх фінансових можливостях, і покупка однієї речі може привести до відмовлення від придбання іншої. Необхідні заощадження чи споживчий кредит.

Оцінка передбачених доходів може бути здійснена на основі всіх можливих джерел доходів. Основним з них є заробітна плата від професійної діяльності (оклад). Джерелом служать і надходження від використання грошових доходів, чи накопиченого матеріального багатства.

Планування витрат являє собою найбільш складну частину споживчі поведінки на фінансовому ринку. Тим часом саме вона дає можливість маркетологам знайти максимум своїх знань і умінь. Тут можна виділити наступні дії споживачів: покупка, збереження і кредит.

Рішення про покупку припускає вибір варіантів першочергових і другорядних, дорогих і більш дешевих покупок, виходячи з передбачених доходів. Необхідно вирішити, які витрати виключити з планів, щоб збалансувати бюджет. У цьому процесі споживач зіштовхується з тим, що називається ціною заміни (кількість товарів і послуг, від яких необхідно відмовитися заради придбання інших товарів чи послуг), тобто речі, що виключаються з бюджету і будуть представляти заміну тих покупок, що вирішено зробити.

Заощадження являють собою один з важливих способів використання доходів. Саме за допомогою систематичного відкладання грошей люди можуть дозволити собі здобувати великі речі, краще справлятися з можливими неприємними несподіванками в житті. Вибираючи можливість вкладення своїх засобів у заощадження, споживач враховує насамперед надійність схоронності

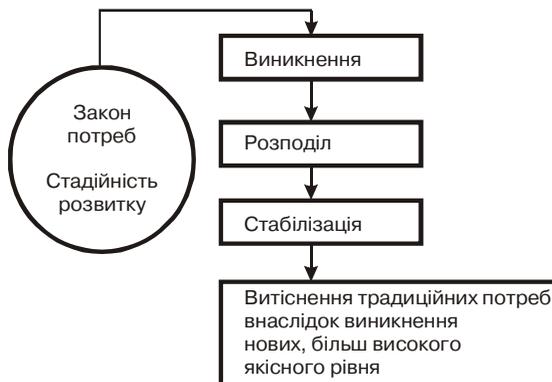
грошей, величину виплачуваного відсотка, а також можливість швидко згорнути свої заощадження в готівку (ліквідність). Споживачі мають можливість зберігати свої заощадження в різних фінансових установах. Форма заощаджень також може бути різною: ощадні книжки, сертифікати, облігації й інші цінні папери.

Страхування дозволяє споживачу розділяти ризик фінансових утрат з іншими людьми. Воно являє собою власне кажучи заощадження на випадок не передбачених витрат, зв'язаних, наприклад, із втратою годувальника, нещасливим випадком, хворобами, чи втратою майна.

Споживчий кредит забезпечує одержання готівки, товарів і послуг у даний момент, і той час як платіж за них розтягнуть на тривалий період часу в майбутньому, тобто кредит дозволяє скористатися покупкою ще дотого, як за неї цілком сплатили. Рішення про використання кредиту приймається споживачем з урахуванням вартості кредиту (відсоток від суми) і його термінів.

1.6 Типологія споживачів

Основною характеристикою маркетингового уявлення про ринок даного товару є те, що ринок не є щось гомогенне і ціле, а складається з окремих споживачів зі схожими потребами, але з різними купівельними можливостями і перевагами. Елементи, що формують ринок – це усі споживачі (реальні і потенційні) товарів, що задовольняють відповідну потребу.



Риунок 1.10. Стадійність розвитку згідно із законом зростання потреб

Потреби є початковою ідеєю маркетингу. По мірі прогресивного розвитку суспільства потреби постійно змінюються кількісно і якісно і підпорядковуються у своєму розвитку закону зростання потреб. Стадійність розвитку, згідно із законом зростання потреб, показані на рисунку 1.10.

Таблиця 1.3

Види сегментації ринку

Вигляд сегментації	Короткі характеристики
1. Макросегментація	Розділяє ринки по країнах, регіонах, рівнях доходів, ступенях індустріалізації
2. Мікросегментація	Визначає групи споживачів за більш детальними характеристиками
3. Сегментація всередину	Звуження ,групи споживачів (наприклад, наручні годинники для чоловіків, годинники для ділових чоловіків)
4. Сегментація вшир	Розширення групи споживачів (м'ячі для професіоналів, м'ячі для аматорів)
5. Попередня сегментація	Пов'язана з отриманням початкової інформації за широким охопленням ринкових сегментів
6. Остаточна сегментація	Пов'язана з остаточним вибором ринкового сегмента, на який буде спрямований комплекс маркетингу

Сегментація ринку є однією з функцій в системі маркетингової діяльності і пов'язана із здійсненням роботи по класифікації покупців або споживачів товарів, що знаходяться на ринку або що виводяться на нього. Головна мета сегментації – «надихнути» шляхом орієнтації на споживача потік товарів (послуг), що реалізовується, виготовляється та проектується на конкретному сегменті ринку. Таким чином, сегментація ринку являє собою процес розділення, розчленування ринку на гомогенні (однорідні) групи покупців, для кожної з яких можуть бути потрібні окремі товари і комплекси маркетингу (рис. 1.11).

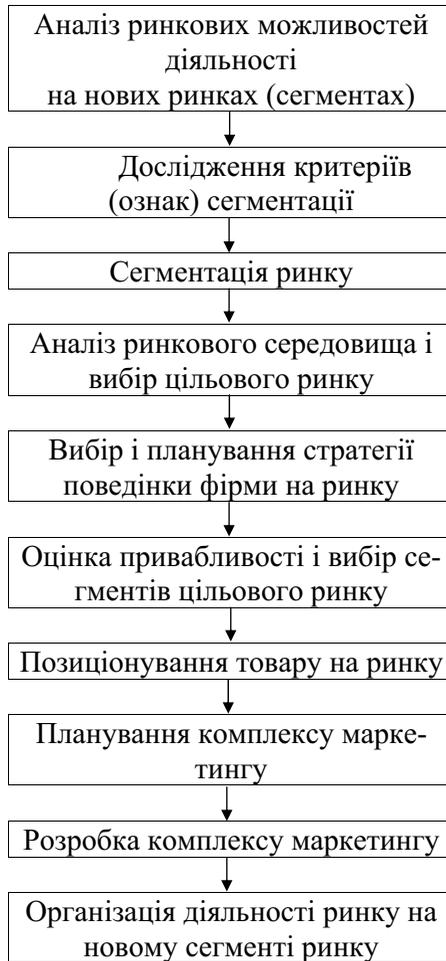


Рис. 1.11. Процес сегментації ринку

Сегментація, може бути декількох видів, залежності від характеру поведінки і від типів споживачів товарів і послуг (рис. 1.19). Типи і критерії сегментації ринків наведені на рис. 1.12–1.14; сегментація ринку за ознаками і характеристиками – у табл. 1.4.



Рисунок 1.12. Види сегментації ринку залежно від характеру сегментації і типу споживачів

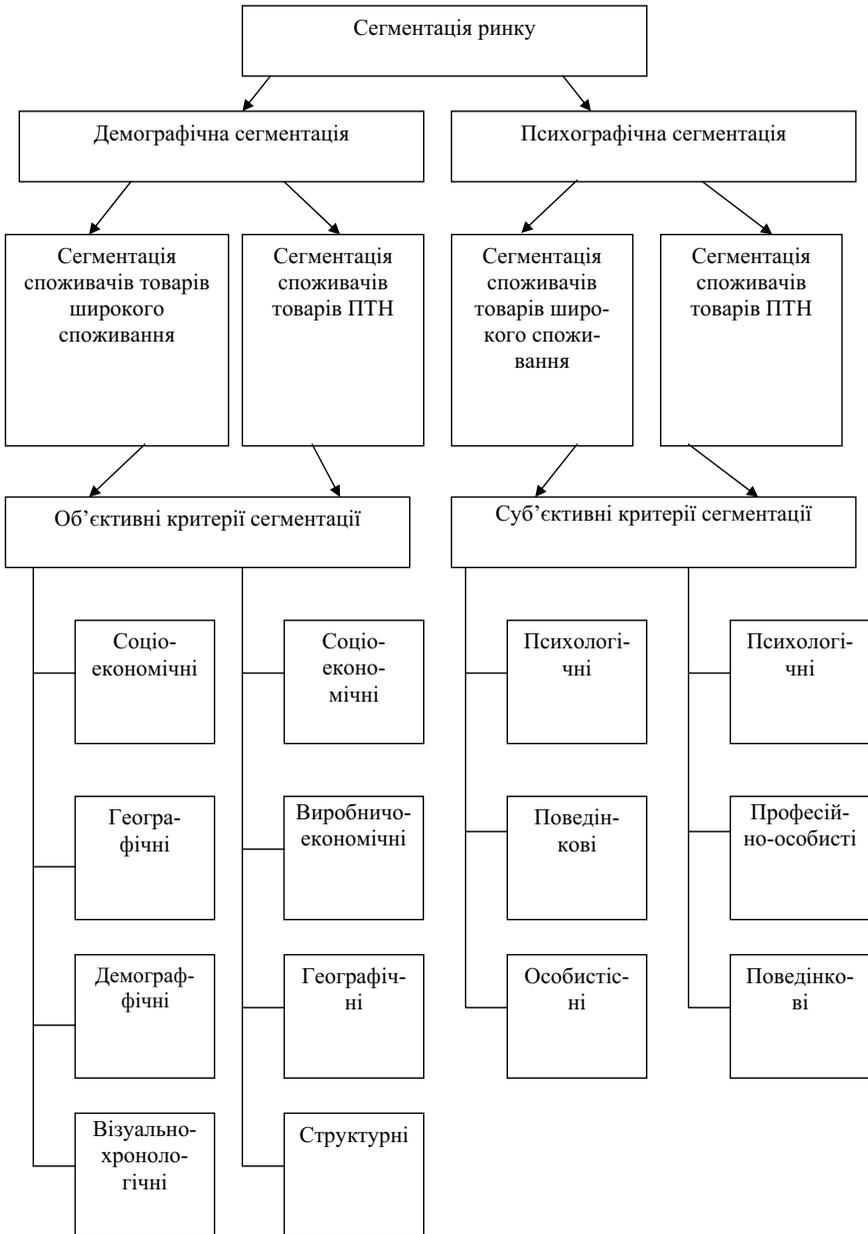


Рисунок 1.13. Типи і критерії сегментації ринків

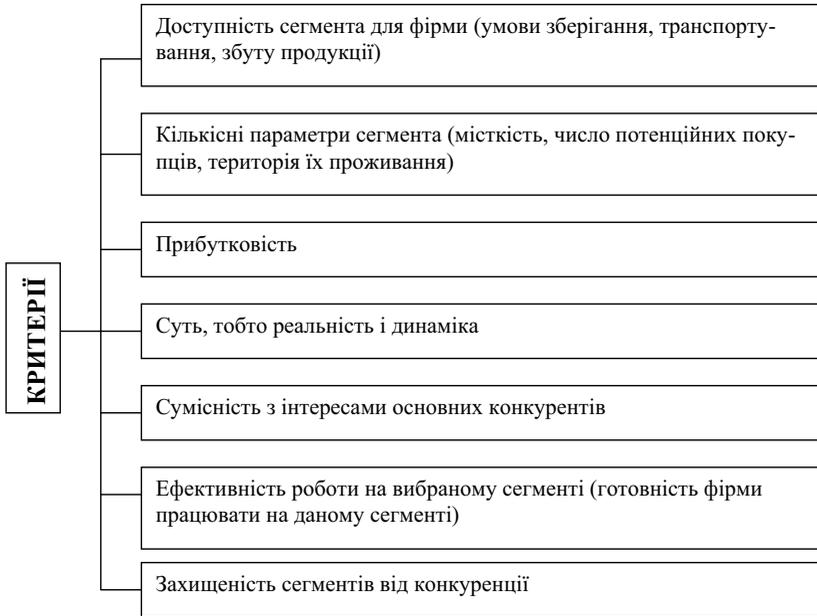


Рисунок 1.14. Критерії оцінки обґрунтованості вибору сегмента ринку

Таблиця 1.4.

Ознаки і показники сегментації ринку

Показник	Приклад
1	2
1. Географічні	
1.1 Географічний регіон	Західна Європа, Близький Схід, західний регіон України і т.д.
1.2 Розмір ринку	Визначається на основі якоїсь географічної характеристики (країна, місто, область і т.п.)
1.3 Клімат	Континентальний, тропічний, субтропічний
1.4 Густота населення	Визначається виходячи з чисельності населення, що проживає на 1 кв. км (винятково важливий показник, особливо при розробці схеми товароруку і розподілу)

Продовження таблиці

1	2
1.5 Географічна віддаленість	Найчастіше визначається на основі транспортних витрат
2. Демографічні	
2.1 Вік споживача	До 3 років, від 4 до 7, 8 – 14, ... 24 – 29, ... понад 60
2.2 Стать	Чоловіки і жінки
2.3 Склад родини	1, 2, 3, 4, 5 і більше
2.4 Етап життєвого циклу родини	Молода родина без дітей, молода родина з дітьми до шкільного віку і т.д.
2.5 Доходи	До 100 грн, від 100 грн до 500 грн, від 500 до 1000 грн і т.д.
2.6 Рід занять	Робітники, службовці, комерсанти і т.д.
2.7 Освіта	Вища, незакінчена вища, середня і т.д.
2.8 Релігія	Християнин, мусульманин і т.д.
2.9 Раса	Європеїдна, монголоїдна, негроїдна
2.10 Національність	Росіяни, українці, грузини, євреї
3. Економічні і технологічні	
3.1 Зайнятість на виробництві	Підприємства з числом працівників до 20 чол., від 20 до 50, 51 – 100, 101-250, 251-700, 700-1000, понад 1000 чол.
3.2 Річний товарооборот	До 100000 грн, до 500000 грн, до 1 млн. грн, від 1 до 3 млн. грн і т.д.
3.3 Організаційно-технічний рівень	Високий, середній, низький
3.4 Фінансове становище	Стабільне, нестабільне
3.5 Охоплення ринку	Обслуговує малий сегмент із високими вимогами, середній сегмент із низькими вимогами і т.п.
3.6 Тип споживача	Великий оптовик, середній оптовик, епізодичний і т.д.
3.7 Рівень цін	Низький, середній, високий і т.д.

Продовження таблиці

1	2
3.8 Прагнення до співробітництва	Шукають співробітництво в реалізації, виробництві, маркетингу, хоче співпрацювати, але не визначився, не хоче співпрацювати
4. Психологічні і психосоціологічні	
4.1 Суспільний клас	Низький, середній клас, вище суспільство
4.2 Спосіб життя	Стійка родина, студенти, культурна богема і т.п.
4.3 Тип особистості	Флегматик, сангвінік, меланхолік, холерик
4.4 Особистісні характеристики	Амбітні, розважливі, ощадливі і т.д.
5. Поведінкові	
5.1 Шукана вигода	Покупець орієнтується на якість, моду, ціну, сервіс, ергономічність
5.2 Тип споживача	Звичайний, неординарний, купує при нагоді
5.3 Прихильність до марки	Купує товар тільки однієї марки, не орієнтується на марку
5.4 Готовність здійснити покупку	Готовий купувати, хоче пробувати, оцінює доцільність, накопичує інформацію, запитує, знайомиться
5.5 Ставлення до товару	Ентузіазм, позитивне, негативне, байдуже
5.6 Інтенсивність споживання	Купує багато і часто, купує мало і т.д.
6. Інші	
6.1 Вимоги до пакування	Дерев'яна, пластмасова, паперова, "тетрапак"
6.2 Вимоги до маркування	Лаконічне, обширне, не мас
6.3 Вимоги до стандартів	ДСТ, ТУ, DIN, ISO
6.4 Політична належність	Соціал-демократ, комуністи, аграрії, крайні праві і т.д.

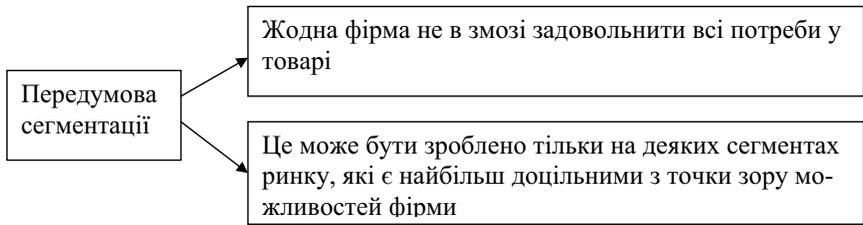


Рисунок 1.15. Принципи передумови сегментації

Характеристика процесу та умови сегментації ринку показані на рисунку 1.16.



Рисунок 1.16. Характеристика та умови сегментації ринку

1.7. Класифікація товарів

Важливою складовою комплексу ефективних засобів впливу на споживачів є товар. Найчастіше **товар** визначають як продукт праці, що **виготовлений для продажу**. Таке визначення є цілком слушним стосовно ролі товару в процесі його обміну на гроші. Але в маркетингу з категорією товар пов'язують можливість його використання за призначенням безпосередньо споживачем. На думку американського вченого В. Стентона, товар – це комплекс матеріальних та нематеріальних властивостей, до яких належать упаковка, колір, ціна, престиж виробника та роздрібного торговця, тобто все те, на що звертає увагу покупець, шукаючи товар для задоволення власних потреб і бажань. На думку відомого американського економіста Ф.Котлера, "товар – це все, що задовольняє бажання чи потребу і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання або споживання". Згідно з цим визначенням товаром можуть бути фізичні об'єкти і послуги, організації та ідеї. В усіх випадках категорія товару безпосередньо ототожнюється зі споживчими властивостями, здатністю речі або блага задовольняти потреби. Характеризувати товари можна через ціну, якість, конкурентоспроможність або через словесні, кількісні, графічні характеристики, оскільки конкретний споживач у понятті "товар" убаचाє не науковий термін, а визначену відокремлену цілісність – конкретну товарну одиницю. Вона визначається специфічними показниками якості, гатунку, ціни та іншими ознаками – оформлення, марочна назва, упаковка тощо. Як носія функціонально-корисних властивостей, що задовольняють потреби споживачів, товар можна розглядати із загальних і цілком конкретних позицій. Із загальних позицій розглядають, звичайно, саму ідею створення товару безпосередньо для споживача. Ця ідея в маркетинговій діяльності трансформується в створенні товару ринкової новизни. Реальний товар має найбільш чітко окреслені ознаки. Він відзначається рівнем якості, сукупністю властивостей, специфічною назвою та особливим упакуванням. Товар, що безпосередньо реалізується споживачам, розглядається, як правило, вже з позицій виробника – можливості збільшити випуск

продукції. Це дозволяє домогтися головної мети маркетингової діяльності підприємства. Характеристики товару можна визначити з допомогою об'єктивних та суб'єктивних методів. До об'єктивних належать вимірвальні, реєстраційні та розрахункові. Вони базуються на використанні вимірвальних засобів, виконанні розрахунків та ін. Суб'єктивними є органолептичні, соціологічні та експертні методи оцінки. Два останні методи базуються на аналізі сприйняття товару різними групами людей, а також на висновках спеціалістів-експертів. Крім суто технічних характеристик, реальний товар все частіше ототожнюється з його іміджем і обслуговуванням. Так, бажаючи придбати кольоровий телевізор, покупець цікавиться можливостями його гарантійного ремонту і заміни, "престижністю" моделі та іншими подібними чинниками, що формують так зване підкріплення товару. Таким чином, конкретний товар завжди має точні характеристики і пропонується споживачеві за заданими ознаками кольору, стилю, смаку, маси та інших параметрів і (найчастіше) під конкретною назвою. Наприклад, кавомолка "Рось", хліб "Український".

Послуги також є споживчими вартостями, які, однак, не завжди мають конкретно-матеріальну форму. До сфери послуг найчастіше відносять транспорт, зв'язок, торгівлю, матеріально-технічне постачання, ремонтні послуги, технічне обслуговування, побутові послуги. За функціональною ознакою послуги, що традиційно надаються в Україні населенню, можна розділити на дві групи: матеріальні та нематеріальні.

До матеріальних послуг, результати яких здебільшого мають предметну форму, належать побутові, транспортні, торговельні, комунальні, громадського харчування. Вони забезпечують задоволення матеріально-побутових потреб, сприяють збільшенню вільного часу споживачів.

Нематеріальними є послуги з охорони здоров'я, культури, мистецтва, туризму, фізичної культури, спорту, освіти, санітарно-курортного обслуговування. З їхньою допомогою забезпечується моральний та фізичний розвиток особистості, збільшується корисний ефект її трудової діяльності.

Залежно від призначення та характеру використання всі товари і послуги можна класифікувати за кількома ознаками. **Стосовно вірогідних покупців** товарна класифікація в найбільш загальному вигляді є такою: **споживчі товари і послуги**; товари та послуги **виробничого призначення**.

Споживчі товари призначені для безпосереднього споживача (особи, сім'ї, господарства). Головною ознакою таких товарів є **порядок їхнього використання**. Наприклад, телевізор, що його людина придбала для себе, – це споживчий товар. Однак якщо його придбав університет для використання в навчальному процесі, – він належатиме до товарів виробничого призначення. Відповідно до **термінів ужитку** споживані товари бувають **тривалого та короткотермінового** використання. **Залежно від поведінки і звичок покупців** розрізняють товари **повсякденного попиту, та переднього** вибору, а також товари **особливого й пасивного** попиту.

До товарів повсякденного попиту належать споживацькі цінності, що купуються найчастіше. При цьому споживач керується власними потребами та досвідом.

Споживацькі цінності, купівля яких передбачає попереднє **оцінювання наявного** асортименту, формування загального уявлення про бажаний товар, належать до товарів **попереднього** вибору. В основу рішення споживача покладено порівняння якості, зовнішнього оформлення, ціни, репутації фірм-продуцентів.

Товари з унікальними властивостями, придбання яких потребує додаткових зусиль і витрат з боку покупця, вважаються товарами **особливого попиту**. До таких товарів, наприклад, можна віднести нові (особливо модні та престижні) товари, а також ті, які розраховані на вузький сегмент ринку.

Товарами пасивного попиту вважаються такі, до яких покупці з різних причин не виявляють інтересу (через високі ціни, недостатню поінформованість, відсутність реклами, невідповідність якісних параметрів і споживчих властивостей вимогам покупців та ін.). Наприклад, в Україні – це послуги зі страхування особистого майна.

Споживчі послуги – це дії, з допомогою яких створюється **виріб**, забезпечується **обслуговування**, досягається інший корисний ефект. Вони розділяються на **три** найбільш поширені **ка-**

тегорії: послуги з **орендування товарів** (наприклад, прокат туристського спорядження); послуги, спрямовані на власність **споживача** (наприклад, полагодження одягу та взуття); **особисті послуги**, (наприклад, індивідуальне навчання або консультування). Детальнішу класифікацію типів послуг пропонує В.Д. Маркова: виробничі, розподільчі, професійні, споживацькі (масові), громадські.

З виробничими послугами зв'язані інжиніринг, лізинг, обслуговування (ремонт) обладнання, підготовка продукції до виробничого використання та ін.

До розподільчих належать послуги торгівлі, транспорту, зв'язку.

Професійні послуги, як правило, надають банки, страхові, фінансові, консультативні, рекламні та інші фірми.

Споживацькі послуги – це дії, що сприяють благоустрою хатнього господарства та використанню вільного часу для розваг.

Громадськими вважають послуги телебачення, радіо, освітні, культурні. Послуги також є об'єктами продажу, однак нематеріалізована форма і велика залежність від іміджу фірми, яка їх надає, значно ускладнюють для споживача процес вибору, оскільки в багатьох випадках неможливо відокремити виробника від його послуги, а сама природа послуг не дозволяє їхнього збереження і збільшує ризик господарських втрат через несвоєчасне використання (наприклад, вільний номер в готелі). Виробник послуг має більшу взаємодію зі споживачем, а сутність послуг завжди індивідуалізована.

Товари **виробничого призначення** теж класифікуються за багатьма ознаками. Так, залежно від **призначення** і **особливостей використання** вони розділяються на два класи: товари, що витрачаються при використанні, і товари, що втрачають при використанні свій ресурс. При використанні товарів першого класу має місце необоротний процес їхньої переробки. Це, наприклад, сировина та природне паливо, матеріали тощо. До другого класу належать товари, що експлуатуються практично без зміни маси і натурально-речових складників. До цього класу належать машини, прилади, технічні системи. Їх можна, в свою чергу, розділити на **товари, що підлягають** і **що не підлягають ремонту**. До **перших** належать частини складних машин та приладів довготри-

вального використання, офісні меблі тощо. Такими, що **не підлягають ремонту**, вважають ті **товари, роботоздатність** яких після виходу із ладу **не відновлюється** (електровакуумні та напівпровідникові прилади, вальцювальні валки та ін.).

Залежно від **вартості, характеру і терміну використання**, а також ролі у технологічному процесі товари виробничого призначення здебільшого розділяються на **капітальне та допоміжне обладнання, сировину, напівфабрикати і деталі, матеріали**. **Капітальним** обладнанням прийнято вважати будівлі і споруди, стаціонарні установки (генератори, важкі агрегати і верстати). До **допоміжного** обладнання належить рухоме та вантажно-транспортне обладнання, організаційно-технічне оснащення. Капітальне і допоміжне обладнання не стає частиною кінцевої продукції і не зазнає зміни форми. Зміст вимог до цього різновиду товарів з боку виробників і споживачів специфічний, що пояснюється тривалістю використання і великою вартістю таких компонентів виробництва.

Запитання для самоконтролю знань

1. Поняття про товар, його місце в економічних відносинах виробника і споживача.
2. Товар в сферах виробництва, обміну і споживання.
3. Важливість знань про товар для виробника, товаровознавця і споживача.
4. Товар як споживча цінність.
5. Суб'єкти ціннісного відношення: індивіди, соціальні групи, суспільство.
6. Які потреби людини задовольняються товарами?
7. Які властивості товару визначають його цінність для споживачів?
8. Яка роль середовища у формуванні потреб людини?
9. Якими рисами повинна характеризуватися споживча цінність товарів?
10. Якими повинен бути взаємозв'язок потреб, виробництва і споживання?
11. Яка роль товаровознавців у формуванні споживчої цінності товарів?

РОЗДІЛ 2. Споживчі властивості товарів

2.1 Класифікація і номенклатура споживчих властивостей

Номенклатура споживчих властивостей і показників – сукупність властивостей і показників, які забезпечують задоволення реальних і припущених потреб. По суті ця номенклатура і визначає якісні характеристики споживчих товарів.

У межах номенклатури споживчі властивості і показники поділяються на групи і підгрупи залежно від їх особливостей і задоволень потреб (рис. 2.1).

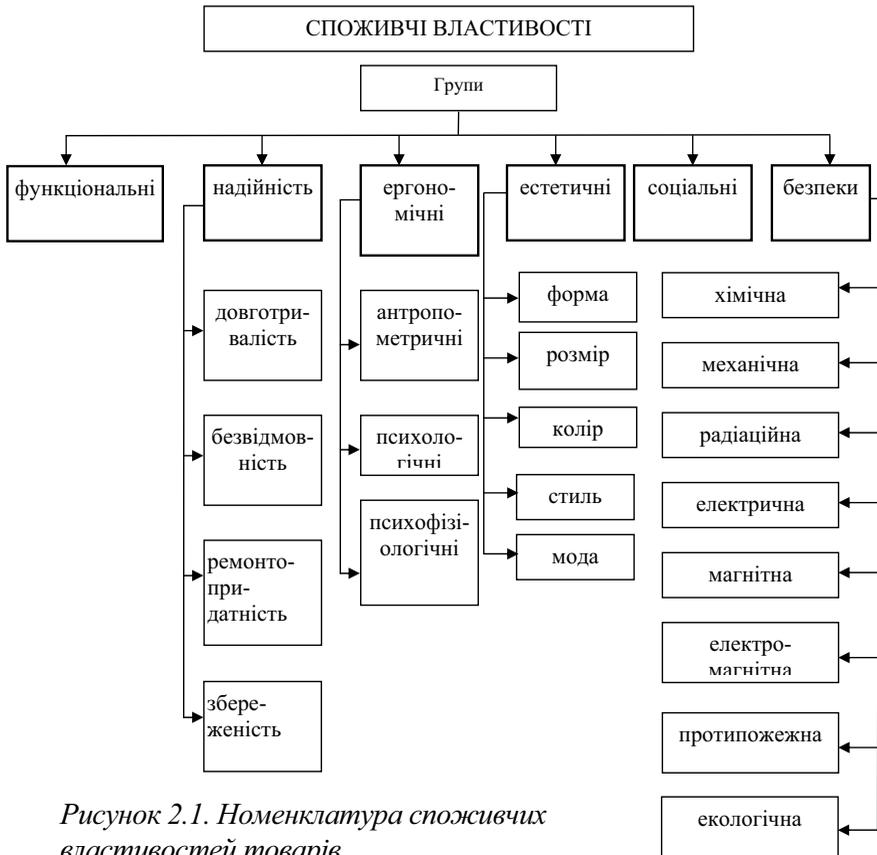


Рисунок 2.1. Номенклатура споживчих властивостей товарів

Розглянемо детальніше кожну із зазначених груп і підгруп споживчих властивостей товарів.

Призначення – здатність товарів задовольняти фізіологічні і соціальні потреби.

Призначення відноситься до однієї із визначальних властивостей якості товарів. Якщо товар не задовольняє споживача за призначенням, то інші властивості втрачають для нього привабливість. Наприклад, якщо одяг і взуття недостатньо захищають організм людини від несприятливих зовнішніх дій, то їх надійність, естетичні та інші властивості для більшості споживачів не мають, по суті, значення.

Залежно від потреб, що задовольняють властивості, призначення поділяють на підгрупи: функціональне призначення і соціальне призначення.

2.2. Функціональні властивості

Властивості функціонального призначення (функціональні властивості) відображають властивість товарів виконувати їх основні функції.

Ця підгрупа властивостей і показників найчастіше задовольняє фізіологічні потреби (харчові продукти, одяг, взуттєві і т.п.) або виконує допоміжні функції (посуд, засоби догляду за одягом, взуттям і т.п.). Так, для усіх продуктів харчування визначальними властивостями функціонального призначення є енергетична і біологічна цінність; для групи одягу, взуттєвих товарів – це захисні функції (від несприятливих зовнішніх взаємодій).

Кожна із зазначених властивостей може бути охарактеризована відповідними показниками: енергетична цінність відображається в ккал (Дж), а біологічна оцінюється за кількістю незамінних амінокислот, жирних кислот, вітамінів і мінеральних речовин. Функціональні властивості пральної машини можуть бути виражені кількістю і якістю випраної білизни.

У той же час існує достатньо чисельна група непродуктивних товарів, функціональні властивості яких обумовлюють задоволення лише соціальних потреб, наприклад, ювелірні вироби, антикварні предмети, музичні товари.

При визначенні функціональних властивостей необхідно встановити основне призначення товару і умови використання за призначенням, що забезпечують найбільш повне задоволення потреб.

2.3. Властивості соціальні

Властивості соціального призначення – здатність товарів задовольняти індивідуальні або суспільні соціальні потреби.

Для більшості товарів (за винятком раніше перелічених) ступінь значення цієї підгрупи споживчих властивостей нижча, аніж функціональних. Наприклад, для модного одягу, взуття соціальне призначення має велике значення, але функціональне призначення все ж таки важливіше. Аналогічна залежність відзначається, наприклад, і для делікатесних харчових продуктів.

Показниками соціального призначення частіше виступає зовнішній вигляд товарів, склад і вміст окремих компонентів (наприклад, дорогоцінних металів, каменів, ароматичних речовин і т.п.). Частіше ці показники можуть бути виміряні лише за якістю і зв'язані з психофізіологічним сприйняттям товару споживачем. До таких показників належать імідж товару, зовнішній вигляд (наприклад, модний в цьому сезоні колір), іноді аромат (для парфумів, кремів і т.п.) або звук (для аудіо техніки).

На відміну від показників функціонального призначення, які характеризуються відносною стабільністю продовж довгого часу, показники соціального призначення (мода, стиль, імідж товарів) підлягають значним змінам, навіть протягом порівняно невеликого періоду. Невипадково багато виробників схиляються до стратегії постійної підтримки іміджу фірми і товарних марок своїх товарів як частини загального іміджу товару, його соціального призначення.

2.4. Властивості надійності

Надійність – здатність товарів зберігати функціональне призначення в процесі зберігання і (або) споживання (експлуатації) протягом раніше обумовлених термінів.

Надійність постійно змінюється за рахунок процесів, які ви-

никають при зберіганні, споживанні і експлуатації товарів. Ця властивість не може бути безмежною. Мова може йти лише про обмежений ресурс надійності, який вимірюється певним відрізком часу, протягом якого вихідні властивості товару змінюються незначно, що дозволяє їх використовувати згідно з призначенням.

Залежно від критерію надійності розрізняють такі підгрупи: довготривалість, безвідмовність, ремонтпридатність і збереженість.

Довготривалість – здатність товарів зберігати працездатність до настання критичного стану або встановленого часу технологічного обслуговування і ремонту.

Довготривалість – властивість непродовольчих товарів довготривалого використання. Вона не характерна для товарів продовольчих, а також непродовольчих товарів, які призначені для безпосереднього споживання, в ході якого вони частково або повністю безповоротно витрачаються (наприклад, парфюмерно-косметичні товари). Довготривалість як показник зберігання функціонального призначення дуже часто вступає в суперечку з соціальним призначенням. Так, багато непродовольчих товарів, які мають значну довготривалість, морально старіють, втративши соціальне призначення. Це стосується одягу, взуття, головних уборів (шат), деяких складнотехнічних товарів.

Показниками довготривалості можуть бути термін експлуатації виробів, ресурс та ін.

Термін експлуатації – тривалість експлуатації товарів, протягом якої вони виконують свої основні функції.

Р е с у р с – можлива межа експлуатації товарів, яка зафіксована в нормативних документах. Наприклад, кількість годин роботи, кількість включень і виключень (вимикачі).

Безвідмовність – здатність товарів виконувати функціональне призначення без виникнення дефектів, через які неможлива або призупинена їх подальша експлуатація.

Безвідмовність характеризується термінами, протягом яких товари експлуатуються без перебоїв і відмов, а також кількістю дефектів, які виникають протягом обумовленого періоду.

Безвідмовність як властивість надійності найбільш часто застосовується для складнотехнічних товарів (побутової техніки), обладнання, транспортних засобів і т.п.

Показниками безвідмовності можуть бути середнє напрацювання до першої відмови, інтенсивність відмов, вірогідність безперервної роботи. Останній показник означає, що в межах заданого напрацювання відмов не виникає.

Ремонтопридатність – здатність товарів відновлювати свої вихідні дані, в першу чергу функціональне призначення, після усунення виявлених дефектів.

Ремонтні роботи проводяться для відновлення основних властивостей товарів, втрачених при експлуатації або внаслідок виникнення дефектів. Ремонт можливий лише за наявності запасних деталей або комплектуючих виробів.

Ремонтопридатність характерна для багатьох непродовольчих товарів, особливо складнотехнічних, які за цими властивостями поділяються на ремонтоспроможні і ремонтонеспроможні.

Р е м о н т о с п р о м о ж н і т о в а р и після виникнення дефектів і їх усунення можуть бути використані за призначенням. До таких товарів належить більшість побутової техніки і багатокомплектуючих виробів до неї (наприклад, автомобілі, телевізори, багато марок прасок).

Р е м о н т о н е с п р о м о ж н і т о в а р и підлягають ремонту через певні конструктивні особливості або відсутність запасних деталей. Наприклад, ремонту не підлягають електричні лампи, батарейки, деякі типи розеток, штепселів, авторучок одноразової дії і т.п. У цих товарів безвідмовність збігається з довготривалістю.

Ремонтопридатність тісно пов'язана з довговічністю, так як дозволяє збільшити строк експлуатації товарів. Ця споживча властивість поряд з довговічністю може бути покладена в основу формування, надаючи перевагу сегменту споживачів, які відзначаються бережливістю або не мають достатніх матеріальних коштів для частих повторних купівель товарів аналогічного призначення.

Для такого сегменту споживачів реалізація цієї властивості залежить від трьох факторів: наявність запасних деталей, матеріалів, комплектуючих виробів; плати за послуги по ремонту товарів; можливості проведення ремонтних робіт самим споживачем.

Постачання товарів, що реалізуються запасними деталями, комплектуючими виробами, інструкціями по самостійному про-

веденню частини ремонтних робіт може розглядатися як засіб створення споживчих переваг (товар з “підкріпленням”). Наприклад, до одягу можуть бути додані додаткові гудзики, шматок тієї ж тканини; до побутової техніки – додаткові комплектуючі деталі, які найчастіше виходять з ладу. Це сприяє реалізації ремонтпридатності товарів, оскільки низька плата за ремонтні роботи, які проводяться організаціями побутового обслуговування. При високих тарифах на ремонтні послуги ремонтпридатність товарів може не використовуватися споживачами. Наприклад, якщо ремонт дешевого взуття, одягу, побутової техніки коштує дорого, споживач надає перевагу купівлі нових товарів, а пошкоджені утилізує.

Показниками ремонтпридатності є параметр потоку відмов, гарантійне напрацювання, напрацювання на відмову, терміни ремонту.

Параметр_потоку відмов – середня кількість відмов відновленого виробу за одиницю часу на певний термін.

Гарантійне напрацювання – термін експлуатації виробу, який гарантує виробник при дотриманні умов експлуатації.

Заробіток на відмову – відносний показник, який характеризується відношенням сумарного напрацювання відновленого виробу до сумарного очікуваного числа відмов протягом цього напрацювання.

Збереженість – здатність підтримувати вихідні кількісні і якісні характеристики без значних втрат протягом певного строку. Якщо ж ці втрати мають місце, то вони повинні бути економічно виправдані.

Збереженість характерна всім споживчим товарам, оскільки зберігання – необхідний етап будь-якого товароруку. Особливо важлива ця властивість для харчових продуктів. Зберігання розпочинається з моменту випуску готової продукції і продовжується до утилізації товару.

Етап зберігання умовно можна розділити на два періоди: складського зберігання у виробника, в оптовій і роздрібній торгівлі; домашнього зберігання у споживача.

Зберігання товарів обумовлено їх структурою або будовою, хімічним складом і властивостями речовин, наявністю захисту від несприятливих зовнішніх умов (упаковка, захисні покриття),

залежить від умов і термінів зберігання. Багатофакторність, яка визначає цю властивість, потребує для забезпечення зберігання професійних знань і вмінь.

Під час першого періоду зберігання товарознавці матеріально відповідальні особи і спеціалісти технічних служб здійснюють контроль за своєчасним устанавленням і підтримкою заданого режиму зберігання, виконанням терміну зберігання, що дозволяє зберегти товари з найменшими затратами.

Під час другого періоду зберігання товарів до їх споживання або під час експлуатації, коли вони не використовуються (знаходяться в неробочому стані), споживач не завжди знає, як правильно і як довго можна зберігати придбані товари. Тому для зберігання якісних, а іноді і кількісних характеристик товарів необхідно інформувати про умови і строки зберігання їх за допомогою маркування або експлуатаційних документів.

2.5. Ергономічні властивості

Ергономічні властивості – здатність товарів створювати відчуття зручності, комфортності, найбільш повного задоволення потреб згідно з антропометричними, психологічними і психофізіологічними характеристиками споживача.

Е р г о н о м і к а – наука, яка комплексно вивчає людину в конкретних умовах її діяльності з метою оптимізації засобів і процесів праці або експлуатації чи споживання. Спочатку ергономіка займалася лише комплексним вивченням і проектуванням трудової діяльності для оптимізації виробів, умов і процесів праці. На даному етапі сфера її застосування значно розширилась і охоплює також споживання (експлуатацію) товарів.

Ергономічні властивості задовольняють фізіологічні і (або), психологічні потреби в відповідності з певними характеристиками споживача. Залежно від цих характеристик ергономічні властивості поділяють на підгрупи: антропометричні, психологічні і психофізіологічні.

А н т р о п о м е т р и ч н і властивості – здатність товарів при споживанні (експлуатації) відповідати в повній мірі вимірюваним характеристикам споживача.

Ці властивості мають створювати комфортність, зручність

при споживанні товарів. Найбільше значення вони мають при контролі якості непродовольчих товарів, особливо взуттєвих, одягу. Тому при проектуванні і розробці продукції використовуються дані про антропометричні заміри населення, на основі яких встановлюються розміри одягу, взуття, головних уборів.

У різних регіонах земної кулі антропометричні характеристики людей (зріст, повнота, об'єм талії, довжина, ширина ступні та ін.) неоднакові. В результаті розміри одягу і взуття, вироблених в різних країнах, не відповідають одне одному. Так, італійське, корейське, в'єтнамське взуття менше від вітчизняного розміру при однаковому маркуванні. Товарознавці і продавці повинні це враховувати і інформувати споживача.

Для усунення цих бар'єрів в міжнародній торгівлі промисловість багатьох розвинутих країн має за мету уніфікувати розміри шляхом скорочення їх кількості (для одягу, деяких панчішно-шкарпеткових виробів). Так, для одягу в багатьох азіатських і деяких європейських країнах використовують всього п'ять розмірів: S, M, L, XL, XXL.

Показниками антропометричних властивостей можуть служити не тільки розміри одягу, взуття, головних уборів, але і розміри робочих деталей оргтехніки, побутової техніки, канцелярських товарів та ін. Діаметри ручок, олівців, фломастерів не випадкові, вони відображають антропометричні характеристики руки людини і забезпечують зручність і раціональність використання. При більших або менших їх розмірах настає швидке стомлення, виникає почуття незручності.

Психологічні властивості – здатність товарів забезпечувати при споживанні (експлуатації) душевну комфортність споживачеві.

Душевний комфорт – стан внутрішнього покою, відсутності розладу між собою і зовнішнім світом.

Душевний комфорт одним споживачам можуть забезпечити улюблені речі, повсякденні речі, до яких звикли, іншим необхідне їх постійне оновлення. Психологічні вимоги можуть виражатися через сприйняття смаку, кольору, гучності, тембру звучання, барвистості зображення і т.п. Наприклад, сприйняття окремих харчових продуктів в деяких регіонах земної кулі визначається національними, релігійними, сімейними та іншими традиціями. М'ясо

жаб, яке французи вважають делікатесом, не прийнято вживати в їжу у слов'янських народів. Мусульмани не їдять свинини, вважаючи її нечистим продуктом, а індуси – яловичину, так як коро́ва в Індії – священна тварина.

Певні психологічні вимоги пред'являє споживач і до багатьох непродовольчих товарів, особливо складних технічних. Наприклад, побутова аудіо- і відеотехніка повинна відповідати психологічним можливостям людини сприймати звукову і візуальну інформацію. Так, підвищена гучність звучання, велика частота кадрів або ліній за одиницю часу викликає швидку втому, сильне збудження нервової системи. Тому тривале і часте використання таких товарів небезпечно для здоров'я людини.

2.6. Естетичні властивості

Естетичні властивості – здатність товарів виражати в суспільночутливо-сприйнятливих ознаках форми суспільні цінності і задовольняти естетичні потреби людини.

Естетичні властивості речей вивчає естетика – наука про суть і форми прекрасного в природі, предметах, художній творчості і житті.

Переважає більшість споживачів наділена потягом до краси, гармонії, однак уявлення про них у різних людей, які проживають в різних регіонах земної кулі і в різні епохи, неоднакове. Різні ці уявлення і в людей однієї країни, місцевості, навіть однієї сім'ї. Психологічні потреби і їх різновиди – естетичні потреби, дуже індивідуальні, що передбачає складність забезпечення естетичних властивостей товарів.

Показниками естетичних властивостей товарів можуть служити зовнішній (товарний) вигляд, цілісність, дизайн, мода, стиль, інформаційна виразність, майстерність виробничого виконання.

Зовнішній вигляд – комплексний показник, який включає форму, колір, стан поверхні, іноді цілісність. Для естетичного сприймання різних товарів значимість перелічених одиничних показників зовнішнього вигляду неоднакова і залежить від особливостей товарів.

Ф о р м а характеризується геометричними параметрами. На сприйняття форми велике значення, великий вплив має відношення розмірів. Найбільш повно задовольняє естетичні потреби гармонійна форма, яка відзначається гармонійним злиттям розмірів з геометричними параметрами і призначенням виробу.

Для товарів, сконструйованих із окремих деталей, важливе значення має їх поєднання і направленість формування.

К о л і р визначається світловими хвилями певної довжини, які сприймає око людини. Для естетичного сприйняття мають значення кольорове вирішення і кольорова гама. При їх виборі необхідно дотримуватися основних положень кольороведення.

С т а н п о в е р х н і залежить від складу і структури речовин або матеріалів, які входять в товари або упаковку. По мірі значимості для естетичного сприйняття цей показник уступає формі і кольору. Естетичність поверхні оцінюється за її станом (гладка, шорстка, ворсиста і т.п.), текстурі, наявності виступаючих деталей. На естетичне сприйняття поверхні впливають форма і колір, причому всі три показники оцінюються практично одночасно і в комплексі, складаючи цілісність композиції.

Ц і л і с н і с т ь к о м п о з и ц і ї відображає раціональний взаємозв'язок зовнішніх ознак з внутрішньою структурою і пропонує підпорядкування головним елементам другорядних, цільність стильового вирішення всіх частин виробу.

Поряд з цілісністю композиції при естетичному сприйнятті оцінюють і цілісність товарів, яка характеризується відсутністю у них пошкоджень. Пошкодження погіршують форму (відсутні деталі одягу, взуття, посуду за рахунок механічних пошкоджень), колір (наприклад, в результаті мікробіологічного пошкодження) і стану поверхні (наприклад, проколи, порізи, тріщини, розриви та ін.).

Для ряду непродовольчих товарів цілісність композиції характеризується організованістю об'ємно-просторової структури, пластичністю, графічним вимальовуванням форми і елементів. Організованість об'ємно-просторової структури дає урахування пропорцій, масштабів, ритмічності та інших конструктивно-художніх засобів композиції виробів. Пластичність визначає виразність об'ємної і елементної форм виробів. Досконалість виробничого виконання визначається якістю покриття і оздобленням поверхні, чистотою виконання зібраного, інформаційних знаків,

поміток, упаковки і т.п.

Необхідно відзначити, що естетичне сприйняття всіх показників зовнішнього вигляду може відноситися не тільки до товару, але і до упаковки. Причому естетичні властивості упакованих товарів в багатьох випадках визначаються зовнішнім оформленням упаковки, під якою може знаходитися товар, який має невисокі естетичні властивості.

Дизайн товарів обумовлений їх художнім конструюванням і пропонує раціональне поєднання показників зовнішнього вигляду з функціональними і ергономічними. Так, поєднання красивої і зручної при експлуатації форми визначає дизайн побутової техніки, взуття, одягу і т.п.

Стиль – сукупність засобів художньої виразності, які склалися історично, проникнуті певним світовідчуттям.

Стиль відображає певні особливості художньої культури, які сформувалися під впливом соціально-економічних умов розвитку суспільства в конкретний історичний період. Зміна цих умов поступово приводить до ствердження нового стилю. Стиль відображає взаємозв'язок змісту і зовнішнього оформлення товарів. Основна умова створення стилю – цілісність світовідчуття і засобів його вираження. Розрізняють стиль епохи і фірмові стилі.

Стиль епохи – своєрідний “стержень” багатьох естетичних показників впродовж довготривалих етапів життя суспільства. Прикладом можуть служити стилі романтичний, готичний, епохи відродження, бароко, рококо, ампір.

Фірмовий стиль – єдиний чітко виражений стиль, який визначає імідж фірми і товарів, які вона випускає. Одне із головних його призначень – зміцнення за рахунок дизайну престижу фірми, укріплення “пізнавання” своїх товарів для утримання певного сегменту ринку. Цим пояснюється мета багатьох великих зарубіжних фірм зберегти свій фірмовий стиль впродовж багатьох десятиріч і навіть століть. Особливо це проявляється в художньому оформленні упаковки і маркування.

Мода – виявлення смаків споживачів, які сформувалися або склалися в певному суспільному середовищі через зовнішнє оформлення товарів.

Мода на відміну від стилю являє собою часову спільність формально-художніх засобів, які виражають певне світовідчуття.

Мода поширюється, як правило, на найбільш рухливі елементи середовища речей і є наслідком природного потягу людей робити все більш гарним і зручним зовнішні предмети, вироби, товари, які вони використовують. Крім того, мода на товари відображає зміну смаку людей з віком. Про це свідчить існування таких напрямлень моди на одяг, взуття, головні убори, прикраси, як молоде, дитяче, для людей середнього і похилого віку.

Естетичне сприйняття моди суб'єктивне і пов'язане з його напрямком, характерним для конкретного історичного періоду. Якщо в моді довгі плаття або туфлі на тонкому каблучці, то це позитивно сприймається більшістю споживачів як високий рівень естетичних властивостей. Проходить мода і сприйняття цих товарів може бути прямо протилежним.

Мода змінюється залежно від соціально-економічних умов, причому ці зміни проходять швидше і частіше, ніж зміна стилю. Найшвидше змінюється мода на непродовольчі товари, особливо взуття, одяг, головні убори, прикраси. Поняття “мода” майже не застосовується до продовольчих товарів і відноситься лише до оздоблення або упаковки деяких продуктів (наприклад, підлягає зміні моди оздоблення тортів, тістечок, інших кондитерських виробів).

Оцінку естетичних властивостей продукції, яка випускається, проводять експертні комісії. За критерієм естетичної оцінки приймається ранжований ряд виробів аналогічного класу і призначення. В торгівлі контроль естетичних властивостей товарів мають здійснювати товарознавці, які повинні вміти розрізняти стилі, напрямки моди, розпізнавати модні товари.

2.7. Екологічні властивості

Екологічні властивості – здатність товарів не здійснювати шкідливої дії на зовнішнє середовище при експлуатації або споживанні.

Все більше забруднення зовнішнього середовища ставить існування суспільства на межу катастрофи. В цих умовах підвищується ступінь значення екологічних властивостей. Незважаючи на це, в діючих нормативних документах рідко зустрічаються показники екологічних властивостей товарів, хоча багато споживчих товарів володіють такими властивостями.

Прикладом екологічних властивостей автомобілів може бути вміст шкідливих речовин в вихлопних газах; для тканин і одягу – це міцність забарвлення, барвників; для порошкоподібних товарів (крохмалю, борошна, цементу, крейди, пральних порошоків) – надійність транспортних засобів або упаковки, які повинні застерігати від розпилення.

Для багатьох харчових продуктів екологічні властивості можуть бути виражені через можливість утилізації відходів, упаковки або товарів, небезпечних для харчування. Показниками екологічних властивостей побутової техніки є характеристики електромагнітних полів, які порушують стабільність зовнішнього середовища, голосного звучання (для аудіотехніки), так як перебільшення встановлених норм викликає шумове забруднення.

2.8. Властивості безпеки

Безпека – стан, при якому ризик шкідливості або збитку обмежений допустимим рівнем (Кер.ІСО (МЕК 2)).

Стосовно якості споживчих товарів безпека може бути визначена як відсутність допустимого ризику для життя, здоров'я і майна споживачів при експлуатації або споживанні товарів.

Безпека – найважливіша властивість якості, якою повинні володіти, яку повинні мати всі споживчі товари. На відміну від споживчих властивостей, погіршення або втрата яких призводить до втрати функціонального або соціального призначення, перевищення допустимого рівня показників безпеки переводить продукцію в категорію небезпечної. Небезпечна продукція підлягає знищенню, а продукція, яка втратила свої споживчі властивості, або відноситься до відносно придатної, може бути використана на промпереробку, або її втрачені властивості можуть бути відновлені після відповідного усунення дефектів.

Залежно від природи взаємодії, що впливають на безпеку, розрізняють такі її види

Хімічна безпека – відсутність недопустимого ризику, який може бути нанесений токсичними речовинами життю, здоров'ю і майну споживача.

Речовини, які впливають на хімічну безпеку товарів, поділять на такі групи: токсичні елементи (солі важких металів; мікротокси-

ни; нітрати і нітрити; пестициди; гормональні препарати; вищі спирти і альдегіди; складні ефіри; фурфурол і оксиметилфурфурол; мономери; заборонені харчові добавки; барвники для упаковки; заборонені полімерні матеріали (для конкретних товарів).

Токсичні елементи суттєво впливають на безпеку товарів.

За значенням у зменшувальному напрямі їх можна розмістити наступним чином: миш'як, ртуть, кадмій, свинець, мідь, цинк, залізо.

Ці елементи враховуються при сертифікації усіх харчових продуктів у разі підтвердження відповідності їх показникам безпеки. Виняток складає залізо, допустимі межі концентрації (ПДК) якого встановлюються лише для консервів у металевій тарі, вина і виноматеріалів.

Для непродовольчих товарів токсичні елементи також регламентуються: для посуду – кадмій (для всіх груп), свинець (для керамічного посуду), пакувальних матеріалів – свинець.

Токсичні елементи шкідливо діють на організм людини при споживанні внутрішньо (продукти харчування), а також при контакті з незахищеними частинами тіла. Перебільшення ПДК токсичних елементів може викликати отруєння різних ступенів тяжкості, іноді навіть смерть.

Радіаційна безпека – відсутність недопустимого ризику, який може бути нанесений життю, здоров'ю або майну споживача радіоактивними елементами (ізотопами) або іонізуючим випромінюванням цих елементів.

В якості показників радіаційної безпеки харчових продуктів встановлюються ПДК радіоактивних ізотопів кобальту, цезію і стронцію (Co^{60} , Cs^{90}), а також радіонуклідів.

З непродовольчих товарів найбільш небезпечними деякі будівельні матеріали (шифер, азбест, цемент та ін.), мінеральні добрива, ювелірні вироби з дорогоцінними і напівдорогоцінними каменями ряду родовищ. Відомості про радіаційне забруднення інших непродовольчих товарів відсутні.

Механічна безпека – відсутність недопустимого ризику для життя, здоров'я і майна споживачів, який може бути нанесений внаслідок різних механічних пошкоджень (ударів, тертя, проколів, деформації і т.п.).

Показник механічної безпеки встановлюється в основному для непродовольчих товарів: одягу, взуття (коефіцієнт товщини швів – для панчішно-шкарпеткових виробів, вимоги до швів і зрізів – для швейних виробів – білизни, величина деформації від носка і задника – для взуття і т.п.), автомеханічних засобів (наявність ременів безпеки, амортизаторів, відсутність в салоні і на кузові виступаючих деталей).

Для харчових продуктів механічна безпека не має норм.

Е л е к т р и ч н а , м а г н і т н а і е л е к т р о м а г н і т н а б е з п е к а – відсутність недопустимого ризику, який може бути нанесений дією електричних, магнітних і електромагнітних полів при експлуатації складних технічних товарів.

Ці види безпеки необхідні лише електротоварам, при включенні яких в джерело електричного струму виникають електричні, магнітні і електромагнітні поля різної частоти і сили. Ці поля негативно діють на організм людини, якщо порушуються допустимі межі.

Ступінь взаємодії на організм людини залежить від виду і марки електротоварів, тривалості їх роботи і виконання правил експлуатації.

До побутових приладів, які створюють найбільш сильні електричні і електромагнітні поля, належать СВЧ-печі і телевізори, особливо кольорові.

Т е р м і ч н а б е з п е к а – відсутність недопустимого ризику, нанесеного споживачеві дією високих температур при експлуатації і споживанні товарів.

Термічною безпекою повинні відзначатися нагрівальні прилади. Її необхідно забезпечувати також при подачі і реалізації готових харчових продуктів в гарячому стані.

С а н і т а р н о – г і гі є н і ч н а б е з п е к а – відсутність недопустимого ризику, який може виникати при різного роду біопшкодженнях споживчих товарів.

До біопшкоджень належать пошкодження мікробіологічні і зоологічні.

Мікробіологічні п о ш к о д ж е н н я – (захворювання) викликають різноманітні мікроорганізми. Розрізняють бактеріальні і грибкові захворювання, які є найбільш поширеними причинами, через які харчові продукти втрачають санітарно-гігієнічну безпеку.

ку. При цьому в продуктах накопичуються токсичні речовини (мікротоксини – при плісняві, трупні та інші отрути – при гнитті, токсини ботулінуса, сальмонели, стафілокока, кишкової палички та ін.), які викликають отруєння різних ступенів, іноді навіть мають летальний кінець.

Мікробіологічні пошкодження непродовольчих товарів зустрічаються рідше, в основному це поява плісняви тканин, на шкірі, хутрі і виробах із них.

Біопошкодження другої групи слід назвати з о л о г і ч н и м и, оскільки їх викликають різні представники тваринного світу (комахи, гризуни, птахи). Результат таких біопошкоджень – не тільки кількісні втрати за рахунок поїдання частини продуктів, товарів тваринами, порушення їх цілісності, але і втрата безпеки, оскільки пошкоджені товари піддаються впливу екскрементів, забруднюються ними (випорожненнями) комах, гризунів і птахів, а також можуть бути інфіковані патогенними мікроорганізмами, які викликають такі захворювання як ящур, сибірка, чума, холера, псевдотуберкульоз та ін.

Непродовольчі товари менше підлягають пошкодженням комахами та гризунами, в основному це вироби з вовни і хутра (платтяна міль). Можливе також пошкодження багатьох товарів тарганами, які всеотруйні і харчуються не тільки харчовими продуктами, але і папером, шкірою, тканинами.

До всеїдних належать і мишовидні гризуни (миші і щури), які поїдають будь-які доступні їм продукти харчування, прокушуючи навіть полімерну упаковку. За відсутності продуктів вони можуть харчуватися шкірою, хутром, тканинами.

П р о т и п о ж е ж н а б е з п е к а – відсутність недопустимого ризику для життя, здоров'я і майна споживачів при зберіганні і експлуатації товарів у результаті їх згорання або самозагорання.

Цей вид безпеки характерний переважно для непродовольчих товарів, хоча у разі недотримання правил пожежної безпеки горіти можуть майже всі споживчі товари, в тому числі і продукти харчування.

Однак найбільшим загоранням при зберіганні можна відмітити такі види товарів, як етиловий спирт, нафтопродукти, лаки, фарби, розчинники, фото- і кінотовари, які не слід зберігати поблизу опалювальних приладів, відкритих джерел вогню, при пря-

мому доступі сонячного світла.

Забезпечення протипожежної безпеки має важливе значення при експлуатації побутових електричних приладів, автомобілів, електрообладнання, телевізорів, радіоприймачів і т.п.

Високою здатністю горіння відзначаються також будматеріали та інші вироби із дерева, полімерних матеріалів, паперу, картону; одяг і взуття, а із харчових продуктів – рослинні масла, харчові тваринні жири. Особливо необхідно виділити пластмаси, деякі лакофарбові, які можуть самі загорітися.

Незважаючи на велику пожежну небезпеку багатьох споживчих товарів, тільки для окремих виробів мають місце певні заходи безпеки у вигляді попереджувальних написів на маркуванні (наприклад, на лакофарбових виробах, фотоплівці, лаках для волосся та ін.). Забезпечення пожежної безпеки інших товарів приводиться до загальних правил протипожежної охорони сховищ, підсобних приміщень, торговельних залів та ін.

Нині виникла необхідність визначити міру пожежної безпеки багатьох товарів і умови, необхідні для її забезпечення. Така інформація має бути доведена до споживачів за допомогою маркування і експлуатаційної документації, а до працівників торгівлі, крім того, за допомогою інших нормативних документів.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ І ПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ

1. У чому різниця між термінами “властивість” і “показник властивості”?
2. Які ознаки покладені в основу класифікації споживчих властивостей?
3. Схема класифікації і загальна характеристика груп споживчих властивостей 1 і 2 ступенів.
4. Функціональні властивості товарів, їх зв'язок з ергономічними і естетичними властивостями.
5. Ергономічні властивості товарів, їх значення в задоволенні потреб людини.
6. Природа та суть естетичних властивостей, їх зв'язок з іншими споживчими властивостями.
7. Значення естетичних властивостей у задоволенні потреб людини. Вагомість естетичних властивостей різних груп товарів.
8. Класифікація естетичних властивостей на 1 і 2 ступені.
9. Інформаційна виразність: зміст властивостей, значення в задоволенні потреб людини.
10. Раціональність форми. Характеристика одиничних властивостей, їх значення в задоволенні потреб людини.
11. Цілісність композиції. Характеристика одиничних властивостей людини.
12. Досконалість виробничого виконання і стабільності товарного вигляду.
13. Суть аналізу і оцінки естетичних властивостей товарів.

РОЗДІЛ 3. Якість товарів

3.1. Основні поняття

Якість товару є однією із найважливіших його характеристик, які мають вирішальний вплив на створення споживчих переваг і формування конкурентоспроможності. Це обумовлено сутністю категорії якості.

Якість – сукупність характеристик об'єкта, які належать до його здатності задовольняти встановлені і передбачені потреби (МС ІСО 8402 : 1994 р. п.2.2.).

Звичайно потреби виражаються через певні характеристики на основі встановлених критеріїв, які формуються у вигляді вимог до якості.

Вимоги до якості – вираження певних потреб або їх переведення в групу кількісно або якісно установлених вимог до характеристик об'єкта, щоб дати можливість їх реалізації і перевірки (МС ІСО 8402 : 1994 р. п.2.3).

Вимоги до якості товарів встановлюються на етапах проектування і розробки, забезпечуються матеріально-технічним оснащенням, розробкою і організацією виробництва, робочим і кінцевим контролем, зберіганням і реалізацією. Перед відпусканням споживачеві або споживанні (експлуатації) вимоги до якості оцінюються за нормами, регламентованими стандартами 1 ТУ, або у відповідності до попиту споживачів.

У нормативних документах встановлюються вимоги до властивостей і показників, які обумовлюють якість. Тепер розглянемо ці складові елементи якості.

Властивість – об'єктивна особливість продукції (або товару), яка виявляється при її виникненні, контролі, зберіганні і споживанні (експлуатації). Властивості продукції можуть бути простими і складними.

Проста властивість – характеризується однією особливістю, наприклад, кислотність, жирність молока та ін.

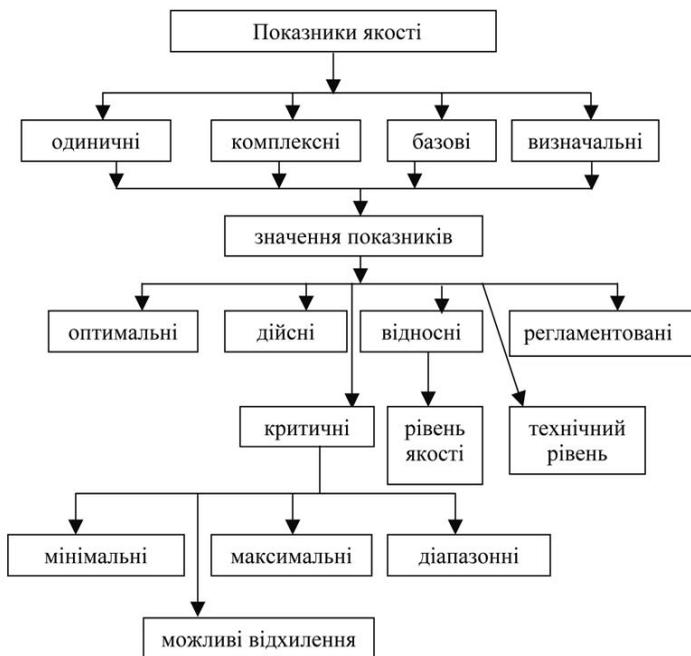


Рисунок 3.1. Класифікація показників якості

Складна властивість – комплекс особливостей, які проявляються в сукупності. Прикладом складної властивості може служити харчова цінність продуктів харчування, яка включає цілий комплекс властивостей – енергетичну, біологічну, фізіологічну, органолептичну цінності, а також засвоєння і безпеку.

Показник якості – кількісне і якісне вираження властивостей продукції (або товару). Кожний показник має найменування і значення.

Найменування показника служить якісною характеристикою товару.

Значення показника є результатом кількісного і якісного вимірювань (розміру і розмірностей). Значення показника застосовується для встановлення відповідності або невідповідності певним вимогам або для констатації результатів вимірювань.

3.2. Показники якості

Показники якості по найменуваннях поділяються на групи залежно від характерних властивостей (одиничні і комплексні) або від призначення (базові і визначальні).

Класифікація показників якості і їх значень наведена на рисунку 3.1.

О д и н и ч н і п о к а з н и к и – показники, необхідні для вираження простих властивостей товарів. Наприклад, до одиничних показників належить колір, форма, цілісність, кислотність.

К о м п л е к с н і п о к а з н и к и – показники, необхідні для вираження складних властивостей товарів. Так, стан м'якушки хліба – комплексний показник, який характеризується через ряд одиничних: колір, пористість, еластичність та ін.

Б а з о в і п о к а з н и к и – показники, взяті за основу при порівняльній характеристиці показників якості. Прикладом базового показника може служити колір еталона, який відповідає кольору борошна даного гатунку.

Як базові можуть бути використані показники зразків аналогічної продукції, що відображають передові науково-технічні досягнення.

Визначальні п о к а з н и к и – показники, які мають вирішальну роль при оцінці якості товарів. До них належать багато органолептичних показників – зовнішній вигляд, колір усіх споживчих товарів, смак і запах харчових продуктів, запах парфумних товарів; фізико-хімічні показники – масова частка м'яких речовин в мийних засобах, в'язкість лакофарбових матеріалів, вологість (у будівельних матеріалах, мийних засобах) та ін.

Усім переліченим показникам властиві певні значення, які поділяються на такі види: оптимальні, дійсні, регламентовані, критичні і відносні.

О п т и м а л ь н е з н а ч е н н я п о к а з н и к а – значення, яке дозволяє досягнути найбільш повного задоволення частини потреб, які обумовлює даний показник.

Так, оптимальне значення показника “зовнішній вигляд плодів і овочів” характеризується типовими або властивими даному сорту формою, забарвленням, чистотою і сухою поверхнею без

пошкоджень.

Таке значення показника свідчить про можливість цих товарів найбільш повно задовольняти потреби: фізіологічні – за функціональним призначенням, естетичні і безпеки – завдяки відсутності мікробіологічних пошкоджень і мікротоксинів.

Досить часто оптимальне значення використовується в якості норми, встановленої стандартами 1 ТУ. Тоді це значення набуває статусу регламентованого. Оптимальне значення показника найбільш бажане, але на практиці не завжди досягне. Тому при оцінці якості визначається дійсне значення показника якості.

Д і й с н е з н а ч е н н я п о к а з н и к а – значення, яке визначається одноразовим або багаторазовим його вимірюванням.

Р е г л а м е н т о в а н е з н а ч е н н я п о к а з н и к а – значення, встановлене діючими нормативними документами.

К р и т и ч н е з н а ч е н н я – значення показника якості, перевищення або зниження якого регламентується як невідповідність діючому НД.

Критичне значення показників якості може бути або мінімальним, або максимальним, або діапазонним. При мінімальному критичному значенні в НД встановлюється регламентоване значення – не менше, при максимальному – не більше, а при діапазонному – не менше і не більше.

М і н і м а л ь н е к р и т и ч н е з н а ч е н н я показників застосовується в тих випадках, коли показник сприяє поліпшенню якості.

Якщо дійсно значення показника нижче мінімального критичного, але не зв'язане з втратою безпеки продукції, то виявлена невідповідність може стати підставою не тільки для зниження гатунку і категорії товару (наприклад, переведення його в нижчий ґатунок або нестандарт), але і для його уцінки. Так, білизна порцелянового посуду мінімального критичного (60%), то цей товар не можна реалізувати.

М а к с и м а л ь н е г р а н и ч н е з н а ч е н н я – використовується для показників, що погіршують якість, якщо встановлені критерії будуть підвищені. Виникаючі при цьому невідповідності можуть призвести до значних і критичних дефектів, які не дозволяють використовувати товар за призначенням або приводять до втрати безпеки. В цьому випадку товар переходить до градації не потрібного для використання за призначенням, небезпечного для

споживання і підлягає переробці або знищенню.

Значення всіх показників безпеки встановлюються як максимально критичні, і в разі їх перебільшення товар використовувати за призначенням не можна.

Діапазонні граничні значення встановлюються в тих випадках, коли і перевищення, і зниження регламентованих меж викликають погіршення якості. Наприклад, розмір бульби встановлюється не менше і не більше (так, розмір бульб моркви повинен бути не менше 2 см і не більше 6 см), так як у дрібних коренеплодів (бульб) менше 2 см по поперечному діаметру менший вихід їстівної частини і вони гірше зберігаються, а великі (більше 6 см) характеризуються зниженою харчовою цінністю.

До граничних (критичних) значень показників можна віднести і допустимі відхилення.

Допустимі відхилення – значення показників якості, які встановлюють нормовані межі відхилень від регламентованого або оптимального значення того ж показника.

Допустимі відхилення застосовуються для багатьох товарів. Це викликано тим, що при існуючому рівні розвитку техніки і технології надзвичайно важко і з економічної точки зору невигідно випускати продукцію тільки з оптимально високими значеннями показників якості. Багато із допустимих відхилень у встановлених межах, по суті, не впливають на якість товарів. Зміна якості спостерігається лише при перевищенні цих допусків.

До товарів, для яких передбачена значна кількість допустимих відхилень або допусків, відносяться свіжі, сушені плоди і овочі, крупи, консерви. Так, в свіжих плодах і овочах допустимі відхилення встановлюються по ряду пошкоджень: механічні, сільськогосподарські шкідники, фізіологічні і мікробіологічні.

У багатьох випадках допустимі відхилення позначаються як допуски або домішки інших чи аналогічних об'єктів зниженої якості або що погіршують її. Наприклад, у фарфоровому посуді навіть у першому гатунку допускаються незначні відтінки голубуватого чи жовтуватого при білизні 63% яблук 1-го гатунку.

Відносна значення показника – значення, що визначається як відношення дійсного значення показника до базового або регламентованого значення того ж показника.

Рівень якості продукції – відносна характеристика

якості продукції, яка ґрунтується на порівнянні значень оцінюваних показників якості продукції з базовими значеннями відповідних показників.

При оцінюванні рівня якості як базові можуть бути використані показники еталонів – зразків, які можуть відображати вимоги до якості кращих світових або вітчизняних виробів, а також вимоги (попит) споживачів. Вибір показників залежить від мети оцінювання якості.

Технічний рівень продукції – відносна характеристика якості продукції, яка ґрунтується на порівнянні значень показників, що характеризують технічну досконалість оцінюваної продукції, з базовими показниками, відображуючи передові науково-технічні досягнення в цій галузі. Технічний рівень якості застосовується звичайно для характеристики складних технічних товарів.

Таким чином, якість товарів являє собою сукупність властивостей і показників, які стосуються її здатності задоволення різноманітних потреб, встановлених і передбачених згідно з призначенням конкретних товарів.

3.3. Методи оцінки якості товарів

Методи оцінки якості товарів групуються за двома критеріями: залежно від характеру і складності оцінюваних показників на диференціальні комплексні і змішані, а залежно від джерела отримання інформації – на експертні, вимірально-розрахункові, експериментальні і соціологічні. При цьому розглядають їх в єдності і взаємозв'язку

Таблиця 3.1.

Характеристика методів оцінки якості товарів

Методи оцінки	Диференціальний	Комплексний на основі			
		головного показника	середньозваженого	інтегрованого	експрес метод
Експертний	+	+	+	-	+
Вимірювально-розрахунковий	+	+	+	+	-
Експериментальний	+	+	+	-	-
Соціологічний	+	-	-	-	+

Аналіз даних табл. 3.1 дозволяє стверджувати, що практично будь-який метод оцінки споживчих показників якості є комбінованим, що ґрунтується на послідовному або одночасному використанні декількох методів оцінки, що належать до різних груп.

Диференціальний метод оцінки заснований на зіставленні значень оцінюваних показників з їх базовими значеннями. Оцінка рівня якості диференціальним методом полягає у визначенні значень відносних показників [81,85,150]:

$$K_i = \frac{P_i}{P_b} \quad (1) \quad \text{або} \quad K_i = \frac{P_b}{P_i} \quad (2),$$

де K_i – значення оцінки і показника;
 P_i – значення і показника якості ;
 P_b – базове значення і-го показника якості.

Перевагою диференціального методу є те, що при використанні його не потрібне приведення показників до вигляду і можна встановити, за якими одиничними показниками властивостей оцінюваний товар перевершує еталон, а за якими поступається йому. Але при аналізі рівня якості різних груп товарів, що включають десятки і сотні різних варіантів, така оцінка неприйнятна. В даному випадку застосовується комплексна оцінка якості.

Оцінка якості з використанням комплексного методу заснована на отриманні значень оцінок комплексних показників, які можуть бути виражені головним показником, що відображає основне призначення товару, середньозваженим і інтегральним показником – якості.

Комплексний метод на основі головного показника якості застосовують за наявності встановленої розрахунковим або експертним методом залежності значення цього показника від значень початкових показників, що характеризують якість виробів.

Комплексний метод з використанням середньозваженого показника припускає попереднє визначення значень оцінок одиничних показників диференціальним методом і їх коефіцієнтів. Значення оцінки комплексного показника визначається шляхом перемножування значень оцінок одиничних показників і відповідних їм коефіцієнтів з усереднюванням (метод середньозважених величин) за формулою:

$$Pi = \sum_{i=1}^n Kimi \quad (3),$$

де Pi – значення оцінки i -го комплексного показника якості;

Ki – значення оцінки i -го одиничного показника;

mi – коефіцієнт вагомості i -го одиничного показника якості;

n – число оцінюваних показників якості.

Комплексний метод оцінки на основі інтегрального показника якості вимагає зіставлення корисного сумарного ефекту від використання виробу і сумарних витрат на його створення.

Різновидом комплексного методу оцінки є експрес-метод. Оцінка споживчих показників за допомогою експрес-методу проводиться виходячи з результатів аналізу значень одиничних (або комплексних) показників і їх значущості, коли знаходження оцінок цих показників не потрібне або пов'язане з певними труднощами. Оцінка якості з використанням експрес методу істотно прискорює процес визначення значень оцінки при відносному зниженні точності результатів. Цілісну оцінку, як правило, проводять висококваліфіковані експерти, що мають досвід роботи в експертних комісіях.

За необхідності збільшення точності оцінки якості можна поєднувати цілісну (з використанням експрес-методу) і комплексну (з використанням методу середньозважених величин) оцінки з подальшим зіставленням отриманих результатів і їх коректуванням. Комбінована оцінка якості є якнайповнішою, оскільки поєднує переваги комплексної оцінки якості продукції в цілому з детальним аналізом окремих основних її властивостей і виявленям причин зниження якості товарів.

Соціологічний метод оцінки споживчих показників якості товарів заснований на використанні думок споживачів про якість виробів. Збір думок здійснюється в ході реалізації і експлуатації виробів із застосуванням різних процедур опитування споживачів (інтерв'ювання, анкетування покупців), шляхом проведення купівельних конференцій і виставок.

Оцінка якості з використанням соціологічних методів може бути прямою і непрямою. У першому випадку значення оцінки знаходиться як результат узагальнення оцінних думок споживачів (споживча оцінка). З цією метою виділяється певна група споживачів або декілька груп, оцінювання думки яких вивчаються шляхом суцільного або вибіркового опиту з подальшим статистичним опрацюванням результатів.

У другому випадку оцінні думки про якість товарів або їх окремих показників виносяться на основі аналізу і узагальнення даних, що характеризують поведінку споживачів при придбанні або експлуатації виробів, переваги покупців при їх виборі.

Для повнішого обліку смаків і переваг конкретних груп споживачів при винесенні експертами оцінних думок про якість слід поєднувати соціологічні і експертні методи оцінки показників якості. Особливо ефективно таке поєднання методів при оцінці естетичних властивостей товарів, яка здійснюється в наступній послідовності:

- виділяється конкретна група споживачів, специфіка естетичних переваг, яку передбачається виявити;
- проводяться соціологічні опитування споживачів з використанням номенклатури естетичних показників якості або сукупності якісних ознак, що побічно характеризують ці показники;
- здійснюється експертна оцінка естетичних показників якості товарів відповідно до прийнятих правил і процедур;

- отримані результати соціологічних опитувань і експертних оцінок опрацьовуються і зіставляються;

- за підсумками зіставлення визначається узагальнена оцінна думка про естетичний рівень виробів.

Остання операція процедури оцінки показників якості товарів – опрацювання значень оцінок з використанням методів математичної статистики і визначення узгодженості думок експертів. Отримані результати ще раз аналізуються експертною групою, яка формулює узагальнену оцінну думку, що містить середнє узгоджене значення оцінки якості, яке затверджується експертами і фіксується в експертному висновку.

Вимірювально-розрахунковий метод оцінки показників якості товарів полягає у визначенні значень кількісних оцінок показників на основі результатів випробувань і вимірювань, з використанням заздалегідь розроблених типових розрахункових формул, графіків або таблиць.

За допомогою вимірювань визначаються значення одиничних показників якості. Патентно-правові і економічні показники, показники однорідності продукції, стандартизації і уніфікації одержують розрахунковим шляхом. За допомогою розрахунків знаходять також значення комплексних показників, при цьому визначення вагових коефіцієнтів проводиться експертним або інструментальним методом.

Порівняння показників якості, значення яких виміряні або одержані розрахунковим шляхом, може проводитися за шкалою інтервалів або за шкалою відносин. При цьому необхідно враховувати, що якість, як об'єкт вимірювання є багатовимірною і характеризується безліччю показників якості, значення яких одночасно потрібно порівнювати з двома зразками, що зіставляються.

При порівнянні показників якості враховується характер їх динаміки. Якщо зміна значення показника така, що спричиняє за собою підвищення якості, то при порівнянні за шкалою інтервалів різниця між початковим і порівнюваним з ним значенням показника якості береться із знаком плюс; інакше – із знаком мінус. За такої умови позитивним результатам порівняння відповідає підвищення якості продукції або виробу порівняно з початковим зразком, негативним зниження якості. Нульовий рівень відповідає незмінній якості. Найбільш складним є випадок, коли одні ре-

зультати порівняння виявляються позитивними, а інші негативними. В цьому випадку для винесення однозначної ухвали потрібно переходити до грубішої моделі якості, складеної з укрупнених комплексних показників.

При порівнянні показників якості за шкалою відносин характер їх динаміки враховується таким чином: відношення числових значень показників якості складається так, щоб при підвищенні якості порівняно з початковою воно було б більше одиниці; при зниженні якості – менше одиниці. Тоді при результатах порівняння великих одиниць можна зробити висновок, що якість продукції або зразка підвищилася порівняно з початковою, при результатах порівняння, менших від одиниці – знизилася. Одиничний рівень відповідає незмінній якості. Якщо одні результати більші одиниці, а інші – менші, то для винесення ухвали про характер зміни якості доцільно переходити до порівняння комплексних показників.

Вимірювання якості за шкалою відносин можливе тільки у тому випадку, коли значення всіх показників визначені за шкалою відносин. [58,63,65].

Результат вимірювання залежить від вибору початкового для порівняння зразка. Якщо якість початкового зразка низька, то трохи вища порівняно з нею все одно буде низькою і навпаки. Таким чином, при довільному виборі початкового зразка можна одержати уявлення про якість лише стосовно до нього. В абсолютному розумінні це уявлення може виявитися заниженим або завищеним. У той же час недоцільно навмисно вибирати початковий зразок дуже високої або дуже низької якості. У першому випадку це приведе до невиправданих витрат на ще більше підвищення якості виробів, у другому – не стимулюватиме належних темпів зростання якості продукції. Тому завдання правильного вибору початкового зразка носить складний характер.

Еталонні зразки, так звані еталони якості, за своїм призначенням діляться на три групи [81,82,85]:

- еталони якості, що відображають досягнутий рівень, які використовуються при оцінці якості серійної продукції;

- еталони, що відображають перспективний рівень якості, покликані стимулювати науково-технічний прогрес і використовуються при розробці і видачі технічних завдань;

- спеціальні еталони, призначені для вирішення приватних завдань: визначення і аналізу динаміки якості, зіставлення окремих комплексних показників.

Показники якості еталона, використовувані для порівняння, називаються базовими. Як еталон повинен затверджуватися реальний зразок, а як значення базових показників – значення його показників якості. При вимірюванні якості порівнюється зразок із зразком (за всією номенклатурою показників), а не значення окремих показників якості із значеннями, що відносяться до різних еталонів. Таким чином, еталонна якість виступає в ролі безрозмірної одиниці, з якою порівнюється якість продукції.

Результат вимірювання, виконаного людиною, залежить від безлічі обставин, не підлеглих суворому обліку. Внаслідок цього результат вимірювання є якоюсь мірою випадковим. Повторне вимірювання тієї ж величини може дати дещо інший результат, подальші теж. Існують чинники, які є такими, що постійно діють для кожної людини. Це її вимогливість, особисті смаки, симпатії, схильності і т.п. Унаслідок своїх індивідуальних особливостей одні дослідники дають постійно завищені результати вимірювань, а інші – постійно занижені, тому об'єктивними можуть вважатися вимірювання, виконані без участі людини.

Експертний метод застосовується для вимірювання показників якості і для визначення значень вагових коефіцієнтів. Експертна оцінка послідовно включає наступні основні етапи: формування групи фахівців-експертів; підготовка опитування експертів; опитування експертів; опрацювання експертних оцінок.

Незалежно від цілей і завдань застосування експертний метод вимагає дотримання таких умов:

- експертна оцінка повинна проводитися тільки у тому разі, коли не можна використовувати для вирішення питання об'єктивніші методи;

- в роботі експертної комісії не повинно бути чинників, які могли б впливати на щирість думок експертів; думки експертів повинні бути незалежними;

- запитання, поставлені перед експертами, не повинні допускати різного тлумачення;

- експерти повинні бути компетентні у вирішуваних питаннях;

- кількість експертів повинна бути оптимальна;
- відповіді експертів повинні бути однозначними і забезпечувати можливість їх математичного опрацювання.

Якісний склад експертної комісії – важлива умова ефективності експертного методу. При підборі експертів велика увага приділяється узгодженості їх думок, яка характеризується зміщеною або незміщеною оцінкою дисперсії відліку. З цією метою на етапі формування експертної групи проводяться контрольні вимірювання з математичною обробкою їх результатів. Нерідко при цьому використовується не один, а відразу декілька об'єктів вимірювань, які залежно від їх цінності або якості потрібно розставити за шкалою порядку, тобто визначити їх ранг, бо вимірювання за шкалою порядку називається ранжируванням. За міру узгодженості думок експертів в цьому випадку приймається коефіцієнт конкордації:

$$W = \frac{12S}{n^3(m^2 - m)}, \quad (4)$$

де S – сума квадратів відхилень суми рангів кожного об'єкта експертизи від середнього арифметичного рангів,

n – число експертів,

m – число об'єктів експертизи.

Залежно від ступеня узгодженості думок експертів коефіцієнт конкордації може набувати значення від 0 (за відсутності узгодженості) до 1 (при повній однотайності).

При оцінці якості експертним методом використовують два основні різновиди цього методу, що розрізняються за складом експертів і процедурами оцінки: метод комісії, метод провідного експерта і групи. У першому випадку кількість експертів відіграє істотну роль. Початкова чисельність експертної групи складає звичайно не менше 7 чоловік. В окремих випадках вона досягає 15-20 експертів.

Метод провідного експерта і групи полягає в наступному:

- перед проведенням оцінки на підготовчому етапі виділяється провідний експерт – найбільш кваліфікований фахівець з аналізу і оцінки якості товарів;

- провідний експерт самостійно проводить аналіз і оцінку

якості виробів;

- отримані провідним експертом результати виносяться на обговорення експертної групи, яка разом з провідним експертом обговорює і коректує отримані результати.

За способом проведення експертизи розрізняють: безпосереднє вимірювання, ранжирування і зіставлення. Безпосереднє вимірювання експертним методом є найбільш складним і пред'являє до експертів найвищі вимоги. Ранжирування полягає в розстановці об'єктів вимірювань або показників у порядку їх переваги щодо важливості або вагомості.

Зіставлення буває послідовним і попарним. Послідовне зіставлення кожного об'єкта експертизи з сукупністю всіх тих, що нижчі рангом, дозволяє підкоректувати ранжирований ряд, уточнити позиції вхідних в нього об'єктів з урахуванням їх важливості. Застосовується послідовне зіставлення тоді, коли декілька об'єктів експертизи можна розглядати як один складений об'єкт тієї ж природи. Проводиться послідовне зіставлення в такому порядку:

1. Об'єкти експертизи розташовуються у порядку їх переваги.

2. Найбільш важливого об'єкту привласнюється бал або ваговий коефіцієнт, що дорівнює 1, всім іншим у порядку зменшення їх відносної значущості – бали або вагові коефіцієнти від 1 до 0.

3. Зіставляється перший об'єкт із сукупністю всіх інших.

4. Зіставляється другий об'єкт із сукупністю всіх інших, що стоять нижче рангом.

5. Отримані результати вимірювань або вагові коефіцієнти нормують, тобто ділять на загальну суму балів або вагових коефіцієнтів, після чого вони набувають значення від 0 до 1, а їх сума стає рівною 1.

Метод попарного зіставлення є найпростішим і полягає в тому, що вимірювані величини порівнюються попарно між собою, і для кожної пари результат порівняння виражається у формі "більше – менше" або "краще – гірше". Потім ранжирування проводять на підставі результатів попарного зіставлення, враховуючи при цьому узгодженість результатів парних порівнянь або транзитивність думок одного експерта.

Психологами доведено, що попарне зіставлення лежить в основі будь-якого вибору. Порівняти між собою два розміри за

шкалою порядку завжди легше, ніж відразу встановити значення вимірюваних величин за шкалою відносин. Уточнити результати вимірювань або значень вагових коефіцієнтів, одержані парним зіставленням, можна методом послідовного наближення.

Експериментальний метод застосовується в тих випадках, коли значення оцінок показників якості не можуть бути виявлені поза специфічними умовами експерименту, що відтворює процес експлуатації або споживання виробу людиною. Для експертизи в даному випадку залучають спеціально відібраних випробовувачів і за допомогою лабораторного устаткування реєструють стан їх психофізіологічних характеристик (частоти дихання, пульсу, шкірно-гальванічних реакцій і ін.). Винесення оцінних думок здійснюється шляхом зіставлення цих характеристик стану випробовувачів при користуванні оцінюваним виробом і вибраним базовим зразком.

Різновид експериментального методу оцінки – метод, при якому випробовуваним є сам фахівець-експерт. Це дозволяє доповнити об'єктивні дані про стан людини при взаємодії з виробом експертними думками про його використання та істотно підвищує надійність і точність одержуваних результатів.

Цей метод успішно застосовується при визначенні значень оцінок функціональних і ергономічних показників якості виробів.

Аналізуючи існуючі методи оцінки якості товарів можна зробити висновок, що традиційні підходи до оцінки якості товарів громіздкі і недостатньо реалізуються, оскільки існують певні труднощі відбору експертів (адже кваліфікований експерт – це винятковий фахівець), проведення масових опитувань і їх подальше опрацювання, облік якісних і кількісних характеристик товару одночасно, вибір оптимальних бальних шкал, визначення рівня якості великої кількості однойменних товарів і так далі. Вищезазначені методи можуть застосовуватися при довгостроковому і середньостроковому плануванні. Для оперативного управління якістю необхідні динамічніші процедури і можливість їх комп'ютерної реалізації.

3.4. Вибір номенклатури показників якості конкретних товарів

Номенклатура показників якості для різних стадій розроблення (технічне завдання, дослідні зразки, серійне виробництво) неоднакова. Держспоживстандартом затверджені ОСТУ, які містять номенклатуру показників якості конкретних товарів і враховують при проектуванні і розробленні дослідних зразків, складанні технічної документації, серійному виробництві товарів.

Номенклатура показників якості товарів залежить від мети оцінки, не є постійною і може доповнюватися тими чи іншими показниками. Головне при цьому – облік важливих проблем властивостей товарів. Слід мати на увазі, що збільшення якості вибраних властивостей створює труднощі щодо визначення їх вагомості, зменшення – не дозволяє врахувати споживчі властивості.

Суть даної роботи у тому, що дослідники за власним бажанням вибирають показники якості тих чи інших товарів із відповідних стандартів і записують у вигляді таблиці 3.1.

3.5. Визначення коефіцієнтів вагомості показників якості товарів

Коефіцієнти вагомості визначають методом рангів. Кожен із експертів самостійно, без обговорення з іншими експертами визначає ранг кожної властивості, тобто місце цієї властивості серед інших одиничних властивостей. Наприклад, якщо всіх показників якості 10, то найбільш значущому присвоюється 10-й ранг, менш значущому – 9-й та ін., найменш значущому – 1-й ранг, тобто останнє місце. Ця шкала може бути збільшена, ранги можуть бути як цілими числами, так і дробовими, або однаковими для декількох одиничних показників. Це вирішує експерт. Але загальною вимогою для всіх експертів є постійна сума рангів. Наприклад, кожному із 10 одиничних показників якості один експерт може поставити такі ранги:

$$10 + 9 + 8 + 7 + 6 + 5 + 4 + 3 + 2 + 1 = 54; \text{ другий}$$

$$10 + 10 + 8 + 8 + 5 + 5 + 2 + 2 + 2 + 2 = 54, \text{ третій}$$

$$5,5 + 5,5 + 10 + 10 + 10 + 3 + 4 + 4 + 1 + 1 = 54 \text{ і т. д.}$$

Результати ранжування записати у вигляді таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

**Результати ранжування одиничних показників якості
конкретних товарів (вказати яких)**

Експерти j	Умовні позначення одиничних показників якості								
	P ₁	P ₂	P ₃	P ₄	P ₅	P ₆	P ₇	P ₈	P ₉
1									
2									
J									
сума									
Коефіцієнт вагомості									

Коефіцієнт вагомості розраховують як відношення сум рангів присвоєних кожному із одиничних показників усіма експертами, до загальної суми рангів усіх показників якості, тобто

$$M_r = \frac{\sum_{r=1}^n a_{ij}}{\sum_{r=1}^n n * \sum_{r=1}^n a_{ij}}, \quad (1)$$

де a_{ij} – ранг n-го показника якості експерта;
 n – кількість показників якості;
 r – кількість експертів.

При правильно проведених розрахунках сума коефіцієнтів вагомості повинна становити одиницю.

Об'єктивність оцінки вагомості, одиничних показників якості кожним із експертів залежить від кваліфікації експертів. Робота по визначенню коефіцієнтів вагомості не може бути закінчена без оцінки ступеня об'єктивності одержаних даних. Найчастіше для такої оцінки використовують коефіцієнт конкордації (W). За ним визначають ступінь погодженості експертів. Вважається, що якщо ранжування проведено експертами самостійно, без обміну думками, то погодженість їх чи непогодженість не є величиною випадковою і об'єктивність експертизи позначається модулем коефіцієнта погодженості. Останній виражається рівнянням:

$$0 \leq W \leq 1$$

Якщо $W = 1$, то погодженість повна, якщо $W = 0$, то вона відсутня. Погодженість повинна бути не менша 75%, тобто $W = 0,75$.

Визначають за формулою:

$$W = \frac{12 \sum_{i=1}^n \Delta^2}{r^2(n^3 - n)}, \quad (2)$$

де Δ^2 – дисперсія рангів. Її визначають за формулою:

$$\Delta_i^2 = \left(\sum_{j=1}^n a_{ij} - \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n a_{ij}}{n} \right)^2, \quad (3)$$

Наведена формула розрахунку погодженості може використовуватися у тому випадку, якщо ранги, які були присвоєні різним показникам якості, різні. У випадках, коли експертами присвоєні однакові ранги показникам, слід використовувати таку формулу:

$$W = \frac{\sum_{i=1}^n \Delta^2}{\frac{1}{12} r^2 (n^3 - n) - \gamma \sum_{i=1}^n T_i}, \quad (4)$$

де $T_i = \frac{1}{12} \sum_{i=1}^2 (t_i^3 - t_i)$,

t_i – число однакових рангів в i -м ряду.

Для того щоб переконатися, що погодженість, яка відповідає коефіцієнту погодженості (W) не випадкова, необхідно перевірити W на λ^2 – розподіл /критерій Пірсона/. Це дає можливість стверджувати, що даний розподіл відповідає нормальному закону розподілу /закону Гауса/. Інакше говорячи, необхідно довести, що W є величиною безперервною і випадковою.

Визначають за формулою: $\lambda_{\text{експ}}^2 = \gamma W(n-1)$

Якщо буде встановлено, що $\lambda_{\text{експ}}^2 > \lambda_{\text{табл.}}^2$, то гіпотезу про погодженість експертів визнають рівною W_2 з ймовірністю, взятою при заданій вірогідності $\lambda_{\text{табл.}}^2 \cdot \lambda_{\text{табл.}}^2$ беруть за таблицею 3.3 із заданим рівнем вірогідності і кількості ступеня свободи, \mathcal{F} . Останнє визначають за формулою: $\mathcal{F} = n - 1$

Таблиця 3.3.

**Визначення значення критеріїв Пірсона ($\lambda_{\text{табл.}}^2$),
вище яких похибка в розподілі ймовірна з вірогідністю Р**

Р	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
0,95	11,07	12,53	14,07	15,51	16,98	18,31	19,68	21,03	28,68	26,30	17,59
0,99	15,09	16,81	18,40	20,09	21,67	23,21	24,72	26,22	29,14	32,00	33,41

3.6. Розрахунок комплексного показника якості товарів

Показники якості, як відомо, можуть бути визначені вимірювальним методом чи оцінені екпертом в балах експертним методом.

Дані таблиць слід використати для визначення відносних показників якості, які необхідні для розрахунків комплексних показників якості. Розрахунок відносних показників якості здійснюється за такими формулами:

- на стадії розробки
$$g_i = \frac{p_i A}{p_i T Z} \quad \text{чи} \quad g_i = \frac{p_i T Z}{p_i A}, \quad (5)$$

- на стадії дослідного виробництва
$$g_i = \frac{p_i H}{p_i T Z} \quad \text{чи} \quad g_i = \frac{p_i T Z}{p_i H}, \quad (6)$$

- на стадії серійного виробництва
$$g_i = \frac{p_i T Y}{p_i H} \quad \text{чи} \quad g_i = \frac{p_i H}{p_i T Y}, \quad (7)$$

де g_i, g_1 – значення відносних показників якості;
 p_i – значення одиничного, n -го показника, якості продукції, що оцінюється;

n – кількість показників якості.

Позначення: ТЗ – технічне завдання; ТУ – технічні умови; А – аналог; Д – дослідження.

Формули (1) використовують для визначення технічного рівня розроблення технічного завдання; (2) – для визначення якості розроблення; (3) – для визначення якості виробу. Оскільки нас цікавить в першу чергу рівень якості конкретних товарів на стадії серійного виробництва, то найбільш зручною для розрахунків є формула (3). Результати записуємо в таблицю 3.4.

Таблиця 3.4.

Відносні показники якості (g_i) конкретних товарів

Назва показників якості	Показники якості при дослідженнях Р і Н	Показники якості по ТУ (НТД) Р і ТУ	Відносні показники якості, g_i

Відносні показники якості можна визначити і за кривою бажаності.

Комплексний показник якості розраховується за формулою середньої арифметичної (1), середньої геометричної (2) і середньої гармонічної (3).

$K = \sum_{i=1}^n m_i g_i$ (1), де m_i – коефіцієнт вагомості i -го показника якості.

$$K = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n m_i g_i}, \quad (8)$$

$$K = \frac{\sum_{i=1}^n n}{n \sum_{i=1}^n \frac{m_i}{n_i}}, \quad (9)$$

Запитання для самоконтролю знань

1. У чому суть управління якістю продукції?
2. Яке значення має при цьому оцінка рівня якості продукції?
3. Хто займається оцінкою рівня якості продукції?
4. Хто входить до складу експертної комісії по оцінці рівня якості продукції, хто її призначає і скільки експертів у її складі?
5. За якими критеріями оцінюється компетентність експертів?
6. Яким вимогам повинна відповідати шкала оцінок?
7. Якими методами визначають коефіцієнт вагомості?
8. За якими критеріями оцінюється погодженість думок експертів?
9. Які середні величини (арифметична, геометрична, гармонічна) найбільш переважають при розрахунку комплексного показника якості?

РОЗДІЛ 4. ВИЗНАЧЕННЯ ПОТРЕБ НАСЕЛЕННЯ В ТОВАРАХ НАРОДНОГО СПОЖИВАННЯ

4.1. Методика проведення маркетингових досліджень

Роль маркетингових досліджень подано на рис. 4.1.

Еволюція схеми маркетингового дослідження подана на рис. 4.2, 4.3.

Завдання маркетингових досліджень впливають із функцій маркетингових досліджень, які безпосередньо пов'язані з процесом прийняття рішень. Загальна функція маркетингових досліджень полягає у виключенні в усіх видах маркетингової діяльності неточних оцінок, ризику і непродуктивних витрат праці і часу.

Основні завдання маркетингового дослідження формуються відповідно до загальної функції. До них належать такі:

- забезпечувати роботу керівництва підприємства;
- завчасно оцінювати шанси і ризик;
- сприяти на кожній фазі пошуку рішень об'єктивності і показовості ділової ситуації;
- сприяти розумінню цілей і процесу навчання на підприємстві.

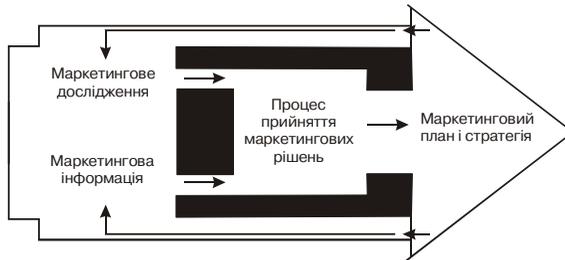


Рисунок 4.1. Роль маркетингових досліджень



Рисунок 4.2. Класична схема маркетингового дослідження

На практиці різні фірми застосовують проведення маркетингових досліджень, класифікація яких здійснюється за наступними критеріями (рис. 4.4).

На рис. 4.5. подано схему організації дизайну дослідження.

Таке розуміння особливостей особистості фахівця, що ухвалює рішення, зовнішнього середовища, цілей і можливих тактичних рішень дозволить дослідникам перетворити проблему, що вимагає вирішення, на проблему, що вимагає дослідження.



Рис. 4.3. Сучасна схема маркетингового дослідження

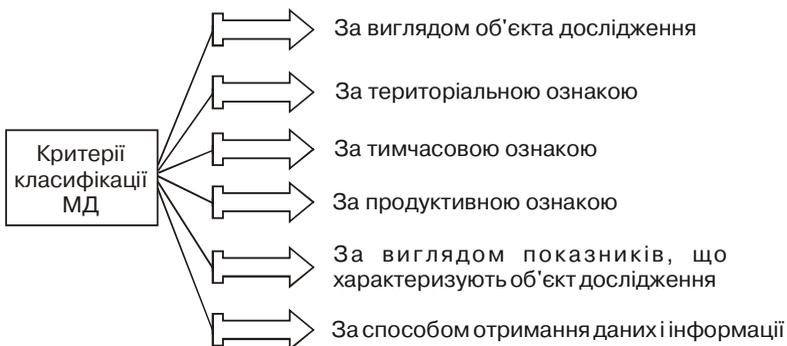


Рис. 4.4. Критерії класифікації форм маркетингових досліджень

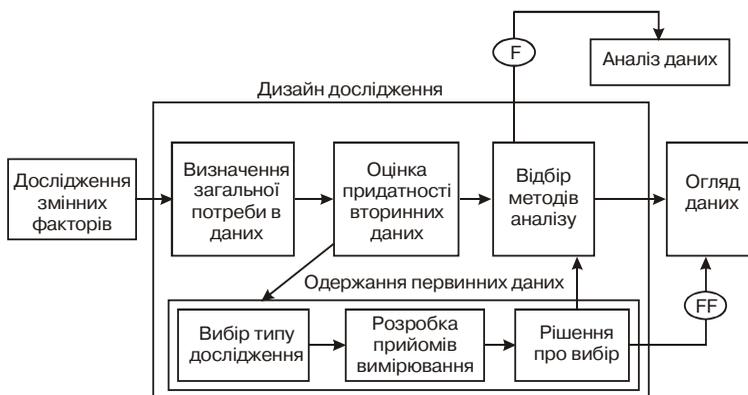


Рис. 4.5. Схема організації дизайну дослідження



Рис. 4.6. Дерево маркетингових досліджень фірми

Реалізація маркетингових досліджень передбачає використання об'ємного методологічного апарату.

У процесі проведення маркетингового дослідження доцільно використати первинну і повторну інформацію. Первинна інформація може бути отримана при проведенні польових маркетингових досліджень на основі таких методів (табл. 4.1).

Первинні дані – це та інформація, яка збирається спеціально з окремого питання.

Вторинні дані – це інформація, яка вже десь публікувалася, але була зібрана для інших цілей.

Спочатку починають працювати з вторинним матеріалом, оскільки це швидше і вимагає менше витрат. Отримання первинних даних вимагає більшого часу і витрат.

Класифікація методів добору первинної інформації, джерела інформації для проведення маркетингового дослідження, варіанти постановки запитань при методі опитування наведені на рис. 4.6, 4.8 і в табл. 4.2, 4.3.

Таблиця 4.1.

**Матриця польового маркетингового дослідження
для отримання первинної інформації**

Методи дослідження	Контакт	Метод випробування	Інструменти дослідження
Спостереження	Пошта	Одинична вибірка	Список питань
Опитування	Телефон	Вибірки	Механічні інструменти
Експеримент	Особиста розмова	Метод добору	

Існує така безліч публікацій, які містять зовнішні дані, що початкуючи дослідники звичайно не оцінюють того, що насправді їм доступне. Головною проблемою при пошуку опублікованих зовнішніх повторних даних в рамках маркетингового дослідження є не стільки доступність інформації, скільки її надійність і оцінка (аналіз) того, що вона собою уявляє. На рис. 4.9 подано схему, яка може бути використана для початку пошуку повторної інформації з приватної проблеми, що досліджується.

Схема маркетингової інформації являє собою складну систему взаємодії факторів зовнішнього середовища, що не контролюються, факторів внутрішнього середовища, що контролюються, і маркетингової інформаційної системи (МІС) (рис. 4.10).

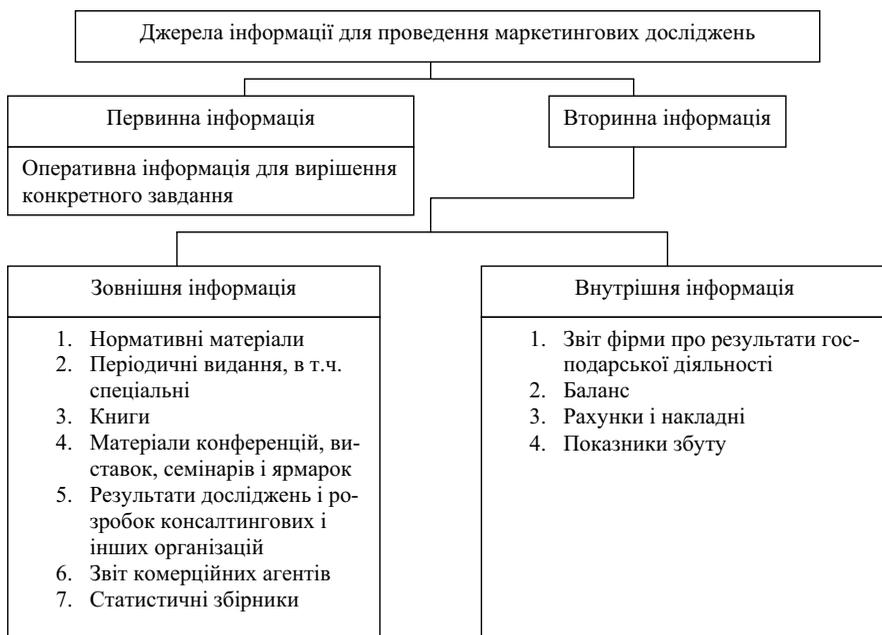


Рисунок 4.7. Джерела інформації для проведення маркетингових досліджень



Рис. 4.8. Класифікація методів добору первинної інформації

Таблиця 4.2

Інформація для аналізу ринку

1. Кількісні дані про ринок	Ємність ринку. Зростання ринку. Частка ринку. Стабільність попиту.
2. Якісні дані про ринок	Структура потреби. Мотиви купівлі. Процеси купівлі. Ставлення до інформації.
3. Аналіз конкуренції	Оборот/частка ринку. Сильні і слабкі сторони. Визначні стратегії. Фінансова допомога. Якість управління.
4. Структура покупця	Кількість покупців. Види/розміри покупців. Складнощі, властиві окремим регіонам. Складнощі, властиві окремим галузям.
5. Структура галузі	Кількість продавців. Вигляд продавців. Організації/союзи. Завантаження виробничих потужностей. Характер конкуренції.
6. Структура розподілу	Географічна. Каналами збуту.
7. Надійність	Бар'єри для доступу. Можливість появи товарів-замінників.

Таблиця 4.3.

**Варіанти постановки запитань при використанні
методу опитування маркетингових досліджень**

Варіант постановки відповіді	Характеристика	Приклад	Переваги	Недоліки
1	2	3	4	5
1. Запитання, що має вільний вибір відповіді	Респондентам не пропонують готові варіанти відповідей, вони відповідають своїми силами	Чому Ви вважаєте за краще купувати товари фірми “Q”	Дозволяє отримати додаткову інформацію. Немає необхідності у додатковому поясненні; дозволяють отримати невідкладну відповідь	Додаткові складнощі при опрацювання результатів відповідей
2. Запитання, що передбачають вибір підготовленого варіанта відповіді	Респонденти вибирають найбільш правильний, на їх думку, варіант відповіді	Скільки Вам років? – менше 20; – 20-29; – 30-39; – 40-49; – 50 і більше.	Правильна постановка запитання забезпечує включення всіх можливих варіантів відповідей: спрощує роботу інтерв'юера; простіше обробляти й аналізувати матеріал	Відповіді можуть бути сформульовані недостатньо зрозуміло для респондентів; вони можуть порізно розуміти варіанти відповідей; вважається, що пропозицією є всі можливі варіанти відповіді

Продовження таблиці

1	2	3	4	5
3. Запитання, що мають тільки два варіанти відповіді	Можливі варіанти відповіді: Так / Ні	Передбачаєте Ви використання комп'ютерів у мережі?	Створюються умови для точності відповідей: забезпечуються умови для невідкладного отримання відповідей; спрощується аналіз і опрацювання результатів; полегшується робота респондента та інтерв'юера	Респондент вимушений дати відповідь, навіть якщо він не упевнений
4. Шкала оцінок	Оцінюється загальне ставлення респондента до чого-небудь конкретно	Як Ви оцінюєте якість товару «Х»: – відмінно; – добре; – задовільно; – незадовільно.	Дозволяє отримати думку респондентів щодо конкретного предмета і т.п.	Респондент не завжди може дати однозначну оцінку; немає ясності де проходить межа, наприклад, між «добре» і «задовільно»

Таблиця 4.4.

Інформація для аналізу підприємства

1. Загальні моменти в розвитку підприємства	Зростання обороту. Збільшення грошового потоку. Зростання прибутку. Зміна втрат.
2. Маркетинг	Результат роботи на ринку. Широта асортименту. Глибина асортименту. Міра задоволення споживача. Якість товарів. Якість додаткових робіт (програмне забезпечення). Ціни. Цінова політика. Умови при і продажу (наприклад, знижки). Умови платежу. Ринкова діяльність. Збутова концепція. Організація збуту. Рекламна концепція. Витрати на рекламу. Стимулювання збуту. Зв'язки з громадськістю (паблік рі-лейшнз) Торгові марки. Престиж фірми. Престиж товару. Розподіл. Готовність здійснити постачання. Складська політика.
3. Виробництво	Виробнича програма. Технологія виробництва. Доцільність. Рівень організації і технології. Міра використання. Виробнича потужність.



Рис. 4.9. Класифікація основних напрямків маркетингових досліджень



Рис. 4.10. Ситуації, в яких потрібно відмовитися від проведення маркетингових досліджень

Таблиця 4.5.

**Взаємозв'язок між проблемами,
що досліджуються та вирішуються**

Проблема, що вирішується	Проблема, що досліджується
Розробити упаковку нового продукту	Оцінити ефективність варіантів дизайну упаковки
Збільшити швидкість проникнення на ринок за допомогою відкриття нових магазинів	Оцінити варіанти вигідного розташування
Збільшити товарооборот в магазині	Оцінити імідж (репутацію) магазину
Збільшити число покупців, що здійснюють повторні покупки	Встановити число покупців, що здійснили покупки в цей час повторні покупки
Розподілити бюджет на рекламу за географічними регіонами	Визначити рівень проникнення на ринок даних регіонах
Впровадити новий продукт	Розробити план тестування ринку і визначити реакцію споживачів на продукт
Вийти на ринки інших країн	Оцінити потенціал ринку для продуктів фірми в кожній країні
Вибрати зарубіжні канали розподілу	Оцінити структуру і учасників каналу в кожній країні

4.2. Методика визначення потреб населення в товарах народного споживання

Розвиток народного господарства країни в останні роки все переконливіше доводить, що основу управління виробництвом і торгівлею товарів народного споживання можуть скласти тільки науково обгрунтовані методи перспективного планування, які базуються на інформації про тенденції розвитку потреб і попиту у населення.

Для організації виробництва і ефективного продажу товарів, які відповідають попиту населення, промисловим і торговельним підприємствам необхідна інформація про ставлення населення до конкретних споживчих властивостей виробів.

Для розрахунку потреб населення, яке обслуговується непродовольчими товарами, необхідно знати контингент споживачів і

чисельність покупців. Для визначення контингенту споживачів необхідно провести опитування, яке включає такі запитання:

- Скільки ви маєте придатних для носіння виробів?
- Скільки з перелічених видів виробів вам необхідно мати?

На основі підрахунку результатів опитування визначається доля тих, які мають і бажають мати 1-й вид непродовольчих товарів:

$$D = \frac{K + K_i}{n},$$

де D – частка споживачів (які мають і-й вид непродовольчих товарів);

K – кількість тих, які мають і-й вид непродовольчих товарів;

K_i – кількість тих, які бажають мати і-й вид непродовольчих товарів;

n – кількість опитаних

Наприклад, внаслідок опитування було виявлено, що із 260 чоловік віку більше 20 років, 178 чоловік мали напівчеревички, а 20 бажали їх придбати. При цьому частка чоловіків цього віку, які мають і бажають мати напівчеревички, складає 0,76 % (198:260).

Потім розраховується контингент споживачів непродовольчих товарів по кожній окремій статево-віковій групі шляхом помноження чисельності населення, що обслуговується, конкретної статево-вікової групи на частку мешканців, які мають і бажають мати ці вироби (таблиця 4.6)

Таблиця 4.6.

Розрахунок контингенту споживачів непродтоварів зони діяльності

_____ споживспілки (торговельні підприємства) на
_____ рік

Показник	Вік чоловіків, роки				Вік жінок, роки				Всього
	17-19	20-29	30-39	>>50	17-19	20-29	30-49	>>50	
1. Чисельність обслуговуваного населення по окремих вікових групах		4044							
2. Частка населення, яке має і бажає мати непродтовари (дані опитування)		0,76							
3. Контингент споживачів непродтоварів (1x2)		3073							

Отримані дані по окремих статтєво-вікових групах підсумовується і знаходиться загальна чисельність споживачів конкретного виду непродовольчих товарів.

Для виявлення середніх строків зносу непродовольчих товарів опитуваним ставлять запитання:

- Вкажіть, за скільки років в середньому ви зношуєте кожний виріб?

Потім розраховується розмір річного споживання непродовольчих товарів за такою формулою:

$$P_i = \frac{Q_i}{C_i},$$

де P_i – річне споживання i -го виду непродовольчих товарів,

$Q_i = K/n$ – фактична забезпеченість населення даним видом непродовольчих товарів (шт., в розрахунку на одного опитуваного)

C_i – середній строк зносу даного виробу (років)

Наприклад, за даними обстеження фактична забезпеченість населення напівчеревичками складає 0,62 шт. в розрахунку на одного опитуваного, середній строк зносу – 2,5 року. Тоді річне

споживання дорівнюватиме 0,25 шт. (0,62:2,5).

Необхідне річне споживання – така кількість непродовольчих товарів в розрахунку на душу населення, яка повертає річний знос цих виробів в шафі і забезпечує повне задоволення запитів її споживачів.

Річний об'єм потреб обслуговування населення в непродовольчих товарах являє собою кількість виробів, необхідних для даного задоволення потреб. Річний об'єм потреб зараховується помноженням річного споживання даного виду непродовольчих товарів на контингент покупців в конкурентному році і розраховується за формулою:

$$П = P_i \times N.$$

П – об'єм потреби населення в і-их видах непродовольчих товарів за рік;

P_i – річне споживання і-го виду непродовольчих товарів (шт. пар в розрахунок на душу);

N – контингент покупців даного виду непродовольчих товарів, зони діяльності споживчої кооперації за рік.

Послідовність розрахунків потреб населення, що обслуговується, в непродовольчих товарах (на прикладі дитячого взуття) подано в таблицях 4.7, 4.8.

З метою виявлення основних об'єктивних характеристик споживача в анкету доцільно включати запитання, які дозволяють визначити:

- 1) Вік – 17-19, 20-29, 30-49 і більше 50;
- 2) Стать: чоловіча і жіноча;
- 3) Соціальну належність – робітник, службовець, колгоспник, пенсіонер, учень, домашня господарка;
- 4) Місце проживання – село, місто (до 100 тис. чол., 100 – 500 тис. чол., більше 500 тис. чол.);
- 5) Середньодушовий дохід;
- 6) Розмір і повнота одягу та взуття;

Таблиця 4.7.

Розрахунок частки споживачів

Вид взуття	Кількість чоловік		Частка споживачів і-го виду взуття
	Які мають і-й вид взуття	Які бажають мати і-й вид взуття	
1	2	3	4
Черевики зимові утеплені	37	22	1,8
Черевики осінньо-весняні неутеплені	20	12	0,64
Напівчеревики	33	13	0,92
Кросівки	30	17	0,94

Таблиця 4.8.

**Розрахунок контингенту споживачів дитячого взуття
(кількість споживачів даного регіону фактично складає
1700 чоловік)**

Вид взуття	Частка споживачів	Розрахунковий контингент споживачів, чол.(кол.2×1700)
1	2	3
Черевики зимові утеплені	1,8	2006
Черевики осінньо-весняні неутеплені	0,64	1088
Напівчеревики	0,92	1564
Кросівки	0,94	1568

Таблиця 4.9

Розмір споживання дитячого взуття

Вид взуття	Фактична забезпеченість на одного опитаного, пар	Середній термін зносу взуття	Розмір річного споживання пар (кол.2:кол.3)
1	2	3	4
Черевички зимові утеплені	0,74	1,0	0,74
Черевички осінньо-весняні неутеплені	0,40	1,0	0,40
Напівчеревички	0,66	1,0	0,66
Кросівки	0,60	0,5	1,20

Таблиця 4.10

Річний обсяг потреб споживачів у дитячому взутті

Вид взуття	Розмір річного споживання і-го виду взуття, пар (кол.4:кол.3)	Контингент споживачів, чоловіків	Річний обсяг потреб споживачів
1	2	3	4
Черевички зимові утеплені	0,74	2006	1484
Черевички осінньо-весняні неутеплені	0,40	1088	435
Напівчеревички	0,66	1564	1032
Кросівки	1,20	1568	1918

Запитання для самоконтролю і перевірки знань

1. Що характеризують потреби?
2. Яке значення мають знання про потреби у здійсненні комерційних операцій і у вирішенні практичних товарознавчо – комерційних питань?
3. Як класифікують потреби?
4. У чому полягає ієрархічна структура системи потреб?
5. Яка типологія споживачів і які чинники на неї впливають?
6. Які способи задоволення потреб?
7. Які потреби задовольняються продовольчими товарами?
8. Які потреби задовольняються непродовольчими товарами?

РОЗДІЛ 5. Конкуреноспроможність товарів

5.1. Ринкова сутність та показники конкуреноспроможності товарів

Конкуреноспроможність товару в найширшому розумінні визначає можливість продажу товару на визначеному ринку. Конкуреноспроможною можна вважати однорідну продукцію з технічними параметрами і техніко-економічними показниками, що ідентичні аналогічним показникам проданого товару. Без дотримання такої умови вживання терміна "конкуреноспроможність" є суто умовним. Тому, розробляючи конкуреноспроможну продукцію, треба брати до уваги всі ринкові чинники, використовувати досягнення сучасного маркетингу щодо вивчення наявного та потайного попиту. Найбільш вірогідною базою для оцінювання конкуреноспроможності має бути дослідження потреб покупців, вимог ринку. Купуючи щось, споживач знаходить необхідний товар серед аналогічних, тобто вибирає такий, що найбільше задовольняє його потреби. Однією із умов вибору товару споживачем є збіг основних параметрів виробу з умовними характеристиками потреби, що прогнозується. Такими показниками найчастіше вважають нормативні й технічні параметри, а також ціну придбання й споживання товару.

Нормативні параметри характеризують властивості товару, регламентовані обов'язковими нормами, стандартами і законодавством ринків майбутнього продажу. Це, наприклад, екологічні показники, показники безпеки тощо.

Як правило, до групи технічних параметрів, що використовують для оцінювання конкуреноспроможності, належать показники призначення та

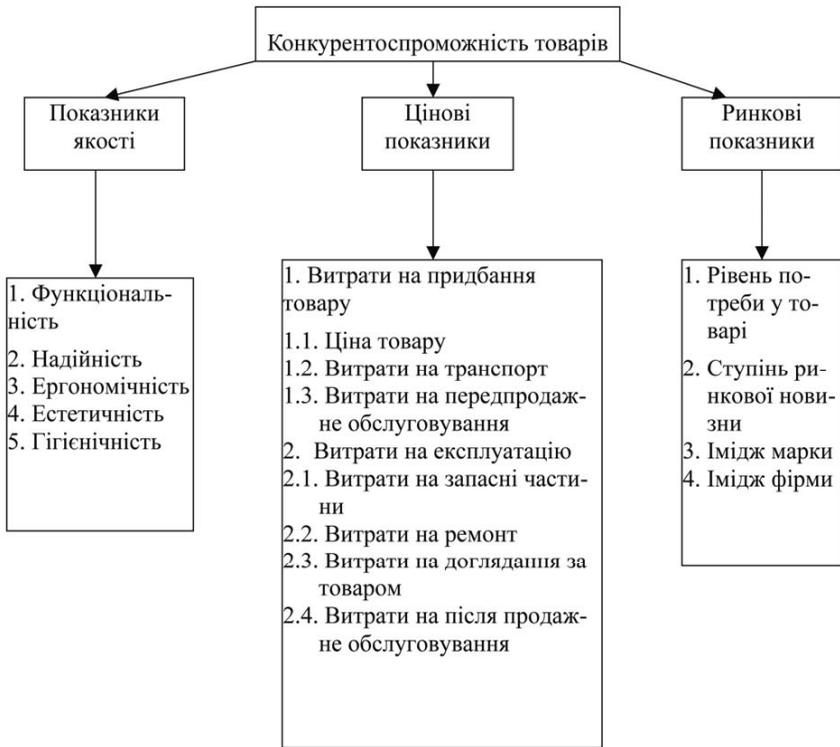


Рисунок 5.1. Складові конкурентоспроможності товарів надійності, а також ергономічні та естетичні показники.

Задовольняючи свої потреби, покупець витрачає гроші як на придбання товару, так і на його використання. Розмір цих витрат формує ціну споживання, її рівень має відповідати загальним коштам, які покупець готовий асигнувати для задоволення конкретної потреби. Ціна споживання суттєво вища за ціну продажу. Так, наприклад, в загальних експлуатаційних витратах життєвого циклу сучасних моделей вантажних автомобілів ціна придбання становить 15—17%, магістрального літака – приблизно 11%, побутового холодильника – 10%, трактора – 19%. За таких умов найбільш конкурентоспроможним є товар, що забезпечує мінімальну ціну споживання за весь термін використання його покупцем. За-

гальний показник конкурентоспроможності товару можна визначити з допомогою формули

$$K_e = \frac{E_b}{L_s},$$

де K_e – питомий корисний ефект; E_b – корисний ефект від використання товару; L_s – витрати на придбання і використання товару.

Витрати, пов'язані зі споживанням, називаються **ціною споживання**. Ціна споживання може бути вищою за ціну товару, тому найбільш конкурентоспроможним є не той товар, що пропонують за мінімальну ціну на ринку, а той, у якого ціна споживання є мінімальною протягом строку його служби у споживача.

Розрізняють одиничний, комплексний та інтегральний показники конкурентоспроможності товару.

Одиничний показник конкурентоспроможності визначається **оцінкою окремих показників**, наприклад, показник надійності, показник ринкової новизни товарів.

Комплексний показник конкурентоспроможності визначається оцінкою **сукупності одиничних показників**, наприклад, комплексний показник якості, комплексний ринковий показник.

Інтегральний показник конкурентоспроможності визначається **оцінкою сукупності комплексних показників**. Саме **цей показник** свідчить про **загальний рівень конкурентоспроможності**.

Вивчається конкурентоспроможність товару **систематично і відповідно до фаз його життєвого циклу**, щоб своєчасно знайти момент початку **зниження показника конкурентоспроможності** і прийняти **управлінське рішення** (наприклад, зняти виріб з виробництва, модернізувати його, перевести до іншого сегмента ринку). Випуск підприємством нового продукту, перш ніж «старий» вичерпав можливості підтримки своєї конкурентоспроможності, звичайно економічно недоцільний. Разом з тим товар після виходу на ринок починає поступово витрачати свій потенціал конкурентоспроможності. Такий процес можливо затримати, але неможливо зупинити. Тому новий виріб проектується за графі-

ком, який забезпечує йому вихід на ринок до моменту значної втрати конкурентоспроможності попереднім виробом. Таким чином, конкурентоспроможність нових товарів повинна бути попереджуваною та достатньо довгочасною.

5.2. Методологія оцінки конкурентоспроможності товару

Забезпечення конкурентоспроможності продукції на необхідному рівні обумовлює необхідність її кількісної оцінки. Відправним моментом оцінки конкурентоспроможності товару є формування мети дослідження. Коли необхідно визначити положення товару у ряді аналогічних, то достатньо порівняти за головними параметрами. Під час дослідження, що орієнтоване на оцінку перспектив збуту товару на конкурентному ринку, аналіз передбачає використання інформації про динаміку попиту, вихід нових товарів, зміни у законодавстві та ін. Однак, незалежно від цілей дослідження, основою для оцінки конкурентоспроможності товарів є вивчення ринкових умов.

Після вибору товарів, що будуть аналізуватися, на основі вивчення ринку та вимог покупців визначається номенклатура параметрів, за якими потенційні покупці вибирають товар.

Проблема полягає в тому, що підприємства не можуть вибрати необхідний для себе метод, оскільки не знайомі з недоліками і перевагами кожного з них. Також не менш важливою проблемою є визначення показників, що характеризують конкурентоспроможність товару, різних для виробничого і торговельного підприємств. Перелік цих показників також залежить від наявності необхідного обладнання і стандартів для оцінки якості як складової конкурентоспроможності товарів та ін.

Якщо виробниче підприємство може оцінити якість як складової конкурентоспроможності товару відповідно до стандартів, то торговельне – не всі властивості якості (наприклад, ступінь близьки фарфору). Тому **торговельні підприємства можуть визначити лише** такі показники якості, як:

досконалість виробничого асортименту (наявність дефектів);
відповідність напрямкам моди; оригінальність конструкції;
комфортність.

При визначенні інших стандартизованих показників якості торговельне підприємство може звернутися до спеціалізованих організацій, що здатні здійснювати такі дослідження, але це додаткові витрати, з одного боку, а з другого – об'єктивність і повнота оцінки.

При оцінюванні конкурентоспроможності товару можна використовувати різні методи.

1. Метод відповідності споживчим вимогам. Для цього застосовуються показники, які мають лише два значення: 1 або 0. Якщо товар відповідає певним вимогам, наприклад, напрямкам моди, цей показник дорівнює 1, якщо ні – 0. Розраховується груповий показник усієї сукупності параметрів за формулою:

$$I_k = \sum_{i=1}^n Q_i, \quad (1)$$

де I_k – інтегральний показник конкурентоспроможності; Q_i – i -й показник конкурентоспроможності; n – кількість показників, що оцінюються.

Показники, що негативно впливають на рівень конкурентоспроможності товару, віднімаються.

2. Метод порівняння з базовим зразком. Залежно від мети оцінки конкурентоспроможності товару, як зразок для порівняння може бути аналогічний товар, який пропонується:

- кращою іноземною чи вітчизняною фірмою;
- запропонований експертною групою як «еталон»;
- на основі дослідження покупців.

Інтегральний показник конкурентоспроможності визначається за формулою:

$$I_k = \frac{\sum_{i=1}^n Q_{я} + \sum_{i=1}^n Q_{р}}{\sum_{i=1}^n Q_{яб} + \sum_{i=1}^n Q_{рб}} \cdot \frac{\sum_{i=1}^n Q_{ц}}{\sum_{i=1}^n Q_{цб}}, \quad (2)$$

$Q_{я}$ – показники якості

$Q_{р}$ – показники кон'юнктури ринку;

Q_ц – цінові показники;

Q_{яб}, *Q_{рб}*, *Q_{цб}* – показники якості, кон'юнктури ринку, цінові показники базового зразка.

3. Метод експертної оцінки. Метод експертної оцінки, заснований на використанні здатності кваліфікованих фахівців-вчених та практиків, досить точно визначить перспективи розвитку попиту споживачів та ринкової кон'юнктури. Використання методу експертних оцінок потребує вирішення таких завдань:

1. Формування експертної групи.
2. Організація роботи експертів.
3. Опрацювання результатів експертної оцінки.

При формуванні експертної групи доцільно використовувати анкету самооцінки. Така анкета розроблена вченими Санкт-Петербурзького університету економіки та фінансів (табл. 5.1).

Таблиця 5.1.

Анкета самооцінки експертної групи

Показники, що характеризують ступінь обізнаності експертів з проблемами товарного ринку	Вагомість показників	Оцінка ступеня обізнаності			
		висока к=10	середня к=7	низька к=2	відсутня к=0
Поінформованість про вимоги покупців до асортименту	0,35				
Участь у заходах щодо вивчення попиту на товар	0,12				
Поінформованість про каталоги та проспекти товару	0,10				
Стаж праці до 5 років (к=2)	0,25				
6-10 років (к=7)					
понад 10 років (к=10)					

Самооцінка обчислюється за формулою:

$$K_{сам} = \sum_{i=1}^n a_i \times k_j,$$

де $K_{сам}$ – коефіцієнт самооцінки j -го експерта;

a_i – вагомість j -го показника обізнаності експерта з проблемами ринку;

K_j – оцінка y -го експерта щодо ступеня його обізнаності з проблемою за i -м показником.

Якщо $K_j < 7$, то спеціаліст не може виступати експертом.

При використанні цього методу важливою є організація роботи експертної групи, зокрема застосування найбільш ефективних методів генерації ідей експертів. Такими методами можуть бути:

- «мозковий штурм» (експерти працюють разом за один тур); одноразове анонімне опитування (експерти працюють окремо один від одного в один тур);
- «дельфійська техніка» (експерти працюють окремо у декілька турів).

Необхідно зазначити, що експерти не повинні бути зацікавленими сторонами і брати участь у прийнятті управлінського рішення. Конкурентоспроможність товару оцінюється за формулою:

$$I = \frac{\sum_{i=1}^n Q_{mi} \times P_{mi} + \sum_{i=1}^n Q_{pi} \times Q_{pi}}{\sum_{i=1}^n Q_{ei} \times P_{ei}},$$

де P_{mi} , P_{pi} , P_{ei} – вагомість i -го показника якості, кон'юнктури ринку і економічного відповідно.

Останнім етапом у визначенні конкурентоспроможності товару є обробка результатів експертної оцінки. На цьому етапі необхідно визначити ступінь узгодженості думки експертів. Робота експертів не повинна бути з низьким ступенем узгодженості.

4. Метод семантичного диференціалу. Метод застосовується таким чином. Опитувані потенційні покупці, які тестувалися за біполярною шкалою, дають оцінку товару. Вони оцінюють характеристику товару-конкурента. Розрахунок середніх значень по всіх опитаних дає можливість побудувати загальний «про-

філь полярності» товару за показниками конкурентоспроможності.

«Профіль полярності» має такий вигляд (рис. 5.3).

Показники (+)	5	4	3	2	1	Показники (-)
1. Вдалий силует						1. Невдалий
2. Комфортність						2. Некомфортна
3. Відповідає напрямкам моди						3. Не відповідає напрямкам моди
4. Оригінальна конструкція						4. Не оригінальна
5. Високий імідж фірми						4. Невисокий імідж фірми
6. Низька ціна						6. Висока ціна
7. Високі витрати на догляд і ремонт						9. Низькі витрати на догляд і ремонт

Рисунок 5.2. Побудова «профілю полярності» оцінки конкурентоспроможності товарів

Умовні позначення:

А – товар, що досліджується;

В – товар-конкурент.

5. Змішаний метод. Змішаний метод заснований на застосуванні одночасно декількох методів (наприклад, методу порівняння з базовим зразком і методу експертної оцінки).

На нашу думку, оптимальною схемою оцінювання конкурентоспроможності товару є наступна схема змішаного методу (рис. 5.4).

Змішаний метод суттєво підвищує точність оцінки конкурентоспроможності товару, але значно ускладнює процес оцінювання.

Таким чином, підприємства можуть оцінювати конкурентос-

проможність товару за запропонованою схемою.

Недоліки і переваги кожного з методів показано у табл. 5.2.

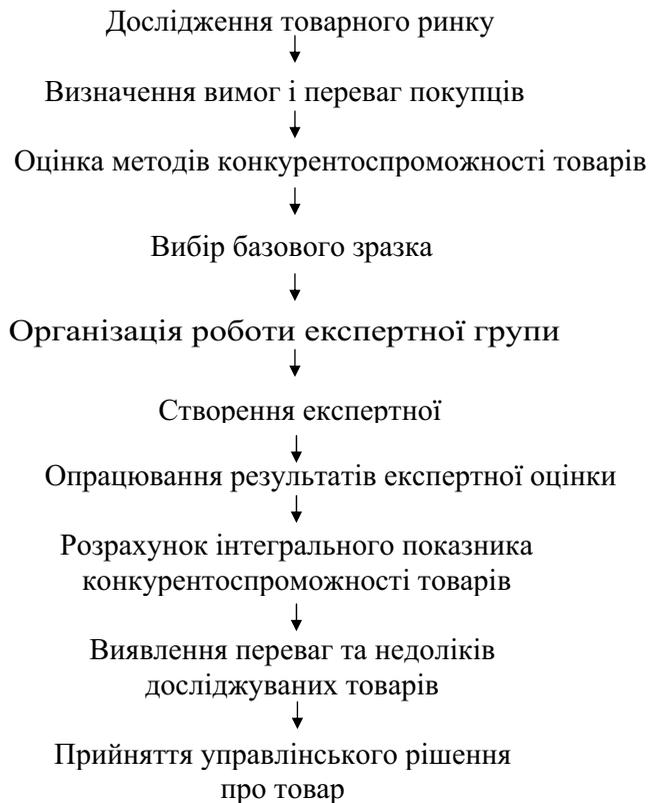


Рисунок 5.3. Схема оцінювання конкурентоспроможності товару змішаним методом



Рисунок 5.4. Схема оцінювання товару змішаним методом
Визначення показників конкурентоспроможності товарів на основі дослідження покупців

Таблиця 5.2.

Аналіз методів оцінки

Метод оцінки конкурентоспроможності товару	Переваги методу	Недоліки методу	Пропозиції до використання
Відповідності споживчим вимогам	Простий розрахунок. Не потребує обладнання і знання стандартів. Використовується без витрат	Неточність оцінки	Для спеціалізованих і вузькоспеціалізованих торговельних підприємств
Порівняння з базовим зразком	Легше зазначити недоліки і переваги товарів у процесі порівняння	Проблеми вибору базового зразка. Оцінка конкурентоспроможності товару залежить від базового зразка	Для фірмових підприємств, Дому моделей, для планування товарів ринкової новизни
Експертної оцінки	Точність оцінки. Налагодження зв'язків з науковцями і практиками в даній галузі	Витрати грошей і часу. Проблеми вибору експертів. Забезпечення організації роботи експертів	Для виробничих підприємств, великих торговельних підприємств
Семантичного диференціалу	Наочність оцінювання	Витрати на виробництво, опитування покупців	Для універсальних торговельних підприємств
Змішаний	Враховує переваги зазначених вище вимог	Потребує розробки методології	Для всіх підприємств

Разом з тим слід зауважити, що для оцінки конкурентоспроможності товарів потрібно мати не тільки належне методичне, а й інформаційне забезпечення, зокрема про ринкове середовище, конкурентів, вимоги покупців.

5.3. Рейтинг товару і порядок його визначення

З поняттям "рейтинг товару" пов'язують ступінь переваги одного виробу, однієї моделі над іншими в тих умовах, в яких здійснюється експлуатація або використання товару споживачем. Цей показник відбиває органічне поєднання технічного рівня виробу, якості його виготовлення та ефективності в експлуатації. Рейтинг потрібен для порівняння моделей одного класу, типу або типорозміру. Водночас з допомогою цього показника можна здійснювати відносну оцінку виробів різних класів, але однакових за функціональним призначенням. В основу рейтингу покладено системний підхід до поняття якості товару та його показників. Як відомо, показники, що характеризують ту чи іншу модель, взаємопов'язані. Зміна одного показника впливає на інший. Наприклад, поліпшення функціональних параметрів (швидкість, потужність) можна досягнути за рахунок збільшення енерговитрат або матеріаломісткості (ваги виробу), витрат часу для досягнення корисного ефекту, витрат сукупних матеріалів та ін. Взаємопов'язаність різних показників ускладнює визначення рейтингу, вимагає особливо ретельного відбору різних моделей і типів продукції для порівняння параметрів. Об'єктивність досягнутих результатів залежить від показників, узятих за базу для порівняння. Такими показниками, наприклад, є граничні параметри виробу, що були досягнуті за сертифікаційних випробувань у спеціальних центрах або національних організаціях захисту прав споживачів. Рейтинг можна також визначити з допомогою найважливіших параметрів, зафіксованих у національних і міжнародних стандартах та в інших загально визначених нормативно-технічних документах. Рейтинг товару визначається за формулою

$$P_T = \prod_{i=1}^n Q_i,$$

де P_T – рейтинг товару; Q_i – відносний показник якості товару; n – кількість одиничних показників якості, взятих для оцінки.

Відносний показник якості товару обчислюється за формулами

$$Q = P_i / P_{ib} \text{ (1) або } Q = P_{ib} / P_i \text{ (2),}$$

де P_i – одиничний показник якості моделі, що оцінюється;
 P_{ib} – одиничний показник якості базової моделі.

Перша формула застосовується для оцінки тих показників, збільшення яких свідчить про підвищення якості продукції (потужність, продуктивність, ресурс, довговічність). Друга формула застосовується для оцінки співвідношення показників, зменшення яких забезпечує підвищення якості (матеріаломісткість, витрати пального, енергії, похибки вимірювань). Отже, для визначення рейтингу товару треба здійснити диференційовану оцінку окремих показників якості, добуток яких дозволить дати загальну кількісну характеристику перевагам одного виробу над іншим (табл. 5.3).

Таблиця 5.3.

Обчислення рейтингу пральних машин

Показник якості	Одиниця	Порівняльна модель, P_i	Базова модель, P_{ib}	Формула розрахунку	Відносний показник якості	Рейтинг, P_T
Відносна чистота прання білизни	%	62	52	P_i / P_{ib}	1,19	
Втрата міцності	%	14	16	P_{ib} / P_i	1,14	1,49
Час прання	хвилини	9	10	P_{ib} / P_i	1,1	

Наведений приклад свідчить, що за змістом визначення рейтинг є найпростішим різновидом комплексної оцінки якості продукції. Його результати можна вважати попередньою оцінкою конкурентоспроможності товару щодо основних показників призначення й технічного рівня аналогічних виробів

Запитання для самоконтролю і перевірки

1. Що на Ваш погляд, має бути критерієм оцінювання конкурентоспроможності товарів.
2. Як групуються методи оцінювання конкурентоспроможності товарів?
3. У чому сутність розрахункових методів оцінювання конкурентоспроможності товарів?
4. Які переваги інших методів оцінювання конкурентоспроможності мають експертні та соціологічні методи?
5. Який зміст методів порівняння вартості, порівняння прибутковості, порівняння частки збуту?
6. Як визначається номенклатура показників щодо конкурентоспроможності товарів?
7. Якими методами визначають коефіцієнти вагомості споживчих властивостей?
8. Якими методами визначають рівень якості товарів?
9. Що складає ціну споживання, як вона визначається?
10. Чи можливо адекватно розрахувати конкурентоспроможність товарів? У чому недоліки розрахункових методів оцінювання конкурентоспроможності товарів?

РОЗДІЛ 6. Цільовий ринок та методика його вибору

6.1. Головні об'єкти маркетингових досліджень

Важливим складником успішної маркетингової діяльності є проведення комплексу робіт з дослідження ринку. З їхньою допомогою знаходять потенційних покупців, вивчають їхні потреби, реальний і можливий попит на товар, визначають тенденції до змін ринкової ситуації, прогнозують розвиток ринку в довгостроковій перспективі. Такі дослідження забезпечують отримання вірогідної і систематизованої інформації про всі умови та процеси, що впливають на постановку цілей, розробку стратегії і планування маркетингової діяльності. Особливе значення має дослідження ринку, коли підприємство приймає рішення про випуск нової продукції. Найбільш характерними напрямками маркетингових досліджень є:

- вивчення ринків;
- визначення ринкового потенціалу та тенденцій розвитку;
- аналіз системи розподілення;
- оцінка ефективності реклами;
- дослідження стратегії цін;
- оцінка комерційних перспектив нового товару;
- вивчення потреб.

Головними об'єктами ринкових досліджень стають: місткість ринку, споживачі, конкуренти, товар.

Найчастіше з місткістю ринку ототожнюють кількість товару, що був реалізований на ньому за певний проміжок часу (як правило, протягом року). Найбільш показовим у методичному відношенні є визначення місткості ринку окремої держави. Орієнтовно місткість національного ринку можна визначити з допомогою статистичних даних по галузях і загальній зовнішньоекономічній діяльності з формули:

$$M = B + Z + E + I + D - C - E_0 + I_0$$

де M – місткість ринку; B – власне виробництво товару в країні; Z – залишок товарних запасів на складах виробників; E – експорт товару; I – імпорт товару; D – скорочення (C – збільшення) запасу товарів у продавців та споживачів; E_0 – побічний експорт; I_0 – побічний імпорт.

Побічний експорт та імпорт враховують наявність (використання) товару у складових частинах тих виробів, що завозяться або вивозяться за межі країни. Отже, місткість ринку – це верхня межа, до якої прагне потенційний, максимально можливий попит. Зрозуміло, що завдання маркетингу – досягнути найбільшого зближення ринкового попиту та місткості ринку.

Місткість ринку безпосередньо залежить від економічної ситуації в країні, а також від виду і призначення продукції. Водночас у визначенні місткості ринку товарів виробничого й споживчого призначення є суттєва відмінність. Місткість ринків товарів виробничого призначення визначається з допомогою аналізу тенденцій інвестиційної політики галузей, що споживають відповідну продукцію. Крім цього, використовуються методи прогнозування, які базуються на екстраполяції тенденцій продажу товару в минулому на майбутнє з відповідним коригуванням. Точніші результати дають розрахунки, що базуються на статистичних даних щодо обсягів продажу виробів і комплектуючих товарів. Наприклад, потрібна кількість шин залежить не тільки від їх якості, а й від кількості автомобілів, що є в експлуатації. Слід відзначити, що визначення місткості ринку товарів виробничого призначення зв'язане зі значними труднощами, що спричиняються особливостями функціонального використання окремих видів обладнання, складнощами оцінки економічних можливостей споживачів та характеру їхнього попиту.

Місткість ринку споживчих товарів оцінюється з допомогою аналізу факторів, що безпосередньо впливають на попит покупців. До них належать: загальна кількість населення; поділ його за віковими, соціальними та статевими ознаками; середній рівень доходів населення; зміни індексу вартості життя; динаміка ставок заробітної плати. Зазначимо, що оцінка ринкових потенцій за демографічними факторами не завжди збігається з реальною місткістю ринку. Необхідне суттєве коригування такої оцінки відповідно до рівня ринкової конкуренції, широти асортименту товарів-аналогів, співвідношення попиту і пропонування. Найчастіше місткість ринку оцінюється продуцентом з позицій можливостей контролю якоїсь частки ринкового потенціалу. Для таких розрахунків можна використати формулу:

$$B_a = \frac{1}{1 + \sum_{i=1}^n \frac{b_i}{b_a}} \frac{m}{k_a},$$

де B_a – частка (за вартостістю) продукції "а" у задоволенні попиту (загальний продаж цього товару та його аналогів); n – кількість різновидів продукції, що конкурують з товаром "а"; k_a – рівень конкурентоспроможності товару "а"; m – співвідношення залежності попиту та пропонування; b_a – показник престижу підприємства виробника продукції "а"; b_i – показник престижу підприємства-конкурента.

Формула свідчить, що можливість контролю частки ринкового потенціалу досягається поєднанням високих техніко-економічних характеристик товару з престижністю виробу та іміджем його продуцента. Велике значення має також ціна товару і витрати на його рекламу.

Простішим є спосіб визначення ринкової частки підприємства співвідношенням обсягів продажу підприємства та галузі або ринку в цілому. Розрахунки здійснюються за формулою

$$Ч = \frac{Ч_{п}}{Ч_{г}},$$

де $Ч$ – ринкова частка підприємства; $Ч_{г}$ – обсяг продажу підприємства; $Ч_{п}$ – обсяг продажу галузі (ринку).

Вивчення споживачів товару є найважливішим складником маркетингових досліджень. У цій діяльності слід чітко визначити різницю між споживачами та покупцями товару. Споживачі використовують товар, а покупці приймають рішення про його придбання. Ці категорії збігаються тільки стосовно споживчих товарів, які купують окремі покупці для особистого або сімейного користування. Товари виробничого призначення купують різні підприємства, фірми, установи для виробничого використання або для перепродажу іншим споживачам. Різниця в кінцевому використанні цих товарів визначає особливості поведінки відповідних груп споживачів. Ці особливості пояснюються різними цілями придбання товарів, способами прийняття рішень щодо купівлі, джерелами інформації для прийняття остаточного рішення, мотиваціями, вимогами до сервісу тощо. Вивчаючи можливість продажу споживчих товарів, беруть до уваги емоційний

фактор, тобто реакцію покупців на вплив внутрішніх і зовнішніх подразників. Диференційовані та стійкі емоції відбивають національні традиції і звички, рівень культури населення, його економічний та суспільний стан.

Для оцінки можливостей продажу товарів виробничого призначення визначають потреби в обладнанні і перспективи їхніх змін; домінуючі мотиви та критерії покупця стосовно вибору постачальника; доступність, склад і порядок добору інформації для прийняття рішень щодо придбання виробів. Важливими критеріями є вимоги не тільки до якості товару, а й до комерційних умов угоди та сервісного обслуговування. Береться також до уваги імідж фірми – продуцента чи посередника. При цьому, на думку французьких фахівців з маркетингу, висока якість обладнання може мати таке саме значення, як і співвідношення ціни й продуктивності, а технічний рівень виробу – як вигідні умови платежу (табл. 6.1).

Таблиця 6.1.

**Ієрархія критеріїв вибору покупцем
виробника нового обладнання**

Надійність і потужність	7,8
Безпека в експлуатації	7,5
Післяпродажне технічне обслуговування обслуговування обслуговування	6,4
Сумісність	5,8
Початкова закупівельна ціна	5,8
Репутація компанії	5,3
Загальні витрати на експлуатацію	4,3
Спосіб реалізації виробу	3,0

Отже, головними вимогами до постачальників можна визнати: точність у виконанні прийнятих умов і зобов'язань; високу якість продукції; наявність на підприємстві ефективного менеджменту.

Об'єктом маркетингових досліджень також є споживачі і характер їхніх потреб. Останні можуть бути явними (відкритими) і потайними (латентними). Власні явні потреби, ясна річ, чудово розуміють усі майбутні покупці. Про свої потайні потреби спо-

живачі можуть і самі не здогадуватися. Вивчення та задоволення потаємних потреб приносить успіх фірмі – продуценту частіше, ніж орієнтація на відкриті бажання споживачів. Ефективна система вивчення попиту споживачів має базуватися на розумінні, що бажання та потреби покупців сприймаються і задовольняються через високоякісні товари та послуги.

Ринкова економіка характеризується суперництвом між окремими виробниками і посередниками за найвигідніші умови виробництва, поставок та реалізації. Тому вивчення конкурентів – один з найважливіших складників маркетингових досліджень. З конкурентоспроможністю фірми звичайно пов'язують її можливість своєчасно, запропонувати в необхідній ринковій кількості товар, що задовольняє вимоги покупців. Вивчення умов конкуренції здійснюється в такій послідовності.

- по-перше, визначаються реальні та потенційні конкуренти;
- по-друге, аналізуються показники діяльності конкурентів;
- по-третє, оцінюється маркетингова стратегія конкурентів;
- по-четверте, з'ясовуються переваги та недоліки діяльності конкурентів.

Фірми-конкуренти можна класифікувати за такими ознаками:

- фірми, що виробляють аналогічну продукцію;
- фірми, що планують вихід на ринок з аналогічною продукцією;
- фірми, які випускають товари-замінники.

Аналіз показників діяльності фірм-конкурентів здійснюється за такими напрямками.

1. Загальна характеристика: найменування фірми та її місцезнаходження; рік заснування; назви підлеглих підприємств та філій; кількість працюючих; імідж; оцінка рівня небезпеки як конкурента

2. Економічний потенціал: активи; основний капітал; обсяги продажу і темпи їх зростання; частка на ринку; прибуток щодо обсягів продажу інвестованого капіталу, акціонерного капіталу.

3. Організаційно-технічний рівень: структура витрат; виробничі потужності, характеристика обладнання; організація наукових досліджень; кількість дослідних центрів і лабораторій; річ-

ні витрати на наукові дослідження в цілому й щодо обсягів продажу; загальна і відносна (до всіх працюючих) кількість зайнятих науковими дослідженнями у фірмі; кількість патентів на винаходи; напрямок наукових досліджень фірми та галузь патентування; оцінка можливостей монополізації фірмою будь-якої галузі техніки

4. Комерційна діяльність: частка основних ринків збуту; джерела отримання матеріально-технічних ресурсів; рівень підготовки комерційного персоналу; система розподілення і збуту; якість реклами; знання проблем споживачів; післяпродажне обслуговування.

5. Фінансовий стан: прибутки від операцій; ліквідність і заборгованість; кредитоспроможність фірми та умови кредитування; рівень рентабельності; виплати по дивідендах.

Вивчення конкурентів здійснюється на підставі аналізу матеріалів преси та інших засобів масової інформації. В цьому контексті характерним джерелом інформації, наприклад, служать різні довідники й публікації фірм (річні звіти, проспекти та ін.). Довідники є різноманітні: адресні, товарно-фірмові, загальнофірмові, щодо акціонерних товариств, тематичні, промислові каталоги. В товарно-фірмових довідниках конкуренти згруповані за найважливішими товарними групами. Це дозволяє швидко знайти фірми, що виготовляють сучасний товар, який цікавить споживачів. Довідники щодо акціонерних товариств друкуються у США, ФРН та в інших країнах. У них можна знайти інформацію про своїх конкурентів, з акціями яких працюють фондові біржі. Тематичні довідники друкують інформацію з окремих аспектів діяльності фірм (наприклад, по закордонних інвестиціях). Публікуються у пресі або окремими виданнями переліки найвизначніших компаній країни або регіону. В цих виданнях компанії ранжуються за зменшенням обсягів продажу за рік, що дозволяє оцінити зміну позицій конкурентів на ринку. Для попередньої оцінки конкурентоспроможності продукції використовуються також промислові каталоги фірм, в яких є основні відомості щодо номенклатури і технічних параметрів їхніх виробів. Систематизацію відомостей про посередницькі та промислові фірми в багатьох країнах здійснюють інформаційно-довідкові агентства (кредит-бюро). Вони надають інформацію на запити споживачів

за певну платню. Крім офіційних, користуються також і конфіденційними джерелами інформації.

Як правило, в центрі маркетингових досліджень знаходиться товар, його відповідність потребам, смакам, бажанням і звичкам споживачів. Під час дослідження вивчаються його переваги та недоліки порівняно з товарами-аналогами. Найпростішим методом оцінки можливостей успішного продажу товару на конкретному ринку є використання семибальної шкали оцінок (шкала Озгуда). Згідно з нею споживач може дати товару такі оцінки: чудовий (1); дуже добрий (2); добрий (3); середній (4); поганий (5); дуже поганий (6); зовсім поганий (7). Отримані від споживачів відповіді підсумовуються і виводиться середня оцінка. Чим ближча вона до одиниці, тим вище цінує товар споживач. Використовуються також інші способи вивчення зв'язку "товар — ринок". Наприклад, спеціально розроблені ринкові тести для пробного маркетингу на етапі створення нового товару або експертні оцінки для визначення продукції, яку потрібно зняти з виробництва. Отже, схема визначення популярності товару залежить від конкретних умов і не може бути стандартизована. Водночас деякі напрямки вивчення товару є найпоширенішими і навіть обов'язковими.

До них належать:

- оцінка загального ставлення споживачів, якісних характеристик, конкурентоспроможності товару;
- прогнозування та вивчення життєвого циклу товару;
- визначення необхідності модифікування товару відповідно до змін у потребах споживачів;
- вивчення особливостей використання товару;
- особливості упаковки продукції.

Важливим напрямком дослідження товару є також вивчення думок споживачів стосовно його ціни. Для цього найчастіше використовують метод групового або індивідуального опитування. Індивідуальні інтерв'ю здійснюються в усній або письмовій формі за допомогою заздалегідь підготовлених запитань. У спеціальні анкети включаються запитання, що цікавлять дослідника, та можливі варіанти відповідей. Ці анкети розповсюджуються серед респондентів і дають підстави для висновків про необхідність коригування цін.

Наприклад:

1. На Вашу думку, ціна за наш товар —
 - а) висока;
 - б) нормальна;
 - в) відносно низька.
2. Чи готові Ви купити товар за таку ціну —
 - а) так;
 - б) ні.
3. За яку ціну ви готові придбати товар (запишіть цифрами)?
4. Яка ціна нашого товару у співвідношенні з аналогічними товарами інших фірм —
 - а) нижча;
 - б) вища;
 - в) така сама.
5. Чи відповідає ціна товару його якості —
 - а) так;
 - б) ні.
 - в) не зовсім

Інтерв'ю також проводяться з невеликими групами(6 – 8 осіб) покупців, відповіді яких записуються на магнітофонну плівку і потім ретельно вивчаються. Різновидом групових інтерв'ю є так звані панельні дослідження. Суть їх полягає у визначенні постійної групи ("панелі") споживачів, котрих опитують з різною періодичністю (наприклад, один раз на місяць, квартал, рік). Головна мета "панельних" досліджень – визначення реакції споживачів і конкурентів на маркетингові заходи фірми. Зрозуміло, що участь споживачів у всіх видах маркетингових досліджень продуцента забезпечується достатнім економічним та моральним стимулюванням.

Водночас досліджуються витрати виробництва та прибутковість товару. Отже, головною метою сукупності заходів для дослідження товару є оцінювання його конкурентоспроможності. Зрозуміло, що така продукція має бути не тільки конкурентоспроможною, а й відповідати потребам споживачів конкретного ринку у визначений конкретний час. Конкурентоспроможність продукції в загальному вигляді було розглянуто в окремому розділі (див. розділ 3), однак розуміння цієї категорії з позицій маркетингу є значно ширшим. Необхідно брати до уваги не тільки

вимоги до показників якості товару і ціни його споживання, а й умови, що стосуються сфери встановлення договірних відносин, організації сервісу, оперативності поставок. Оцінюючи позиції товару на ринку, треба пам'ятати, що в сучасних умовах додаткова корисність продукції все частіше має більшу вагу, ніж різниця в ціні.

Визначення загальної конкурентоспроможності продукції передбачає ретельний аналіз усіх факторів, які забезпечують успіх фірми на ринку. З допомогою шкали експертних оцінок (від одиниці до шести або семи) з'ясовують позиції власної фірми та найсильнішого конкурента. Сукупність вимог, що мають відповідне ранжування на шкалі оцінок, формують профілі обох фірм. Ось який вигляд, наприклад, мають ці вимоги згідно з висновками відомого німецького маркетолога Г. Г. Леттау (табл. 6.2).

Беручи до уваги, що 1 – найвища оцінка, а 6 – найнижча, в нашому прикладі переваги фірми щодо свого основного конкурента очевидні.

Таблиця 6.2

Експертне оцінювання конкурентоспроможності фірми

Показники	Фірма	Конкурент
Ширина та глибина асортименту	1	4
Якість виробів	1	4
Якість додаткових послуг	2	3
Доступність ціни для покупця	1	4
Ширина охоплення ринку організованим продажем	1	3
Розмір витрат на рекламу	2	4
Популярність марки	2	4
Рівень готовності до поставки товару	2	2
Активність у розробці нових продуктів	2	4
Фінансовий стан	1	4
Усього	15	36

6.2. Призначення та зміст сегментування ринку

Дослідження ринку базується на сукупності методів отримання інформації про стан об'єктів, що оцінюються. Науковий пошук дозволяє вибрати цільовий ринок для досягнення максимального ефекту маркетингових зусиль фірми. При вивченні головних факторів, які впливають на вибір цільового ринку, велика увага приділяється питанням його сегментації.

Сегмент ринку – одне з ключових понять концепції маркетингу, що зорієнтована на попит. Найчастіше з сегментом ринку ототожнюють сукупність споживачів, яка однаково реагує на той самий набір спонукальних стимулів маркетингу. Із сегментуванням пов'язують заходи для визначення найбільш сприятливих умов реалізації товарів і послуг на ринку з метою вибору оптимального варіанта виробничої і збутової політики для досягнення максимальної ефективності комерційної діяльності підприємства. Результати сегментування дозволяють отримати необхідні аргументи для планування реклами і продажу товарів необхідної номенклатури з визначеними споживчими властивостями. Головна мета сегментування ринку – забезпечити адресність нового товару. Вміле сегментування є важливою передумовою ринкового успіху фірми. Як правило, сегментом вважають таку частку ринку, яка містить 20% потенційних споживачів, що купують 80% товарів фірми-продуцента. Процес ринкового сегментування передбачає послідовне виконання таких робіт:

- визначення головних ознак розподілу ринку на сегменти;
- використання класифікаційних ознак для визначення всіх перспективних ринкових сегментів;
- визначення цільового ринку підприємства як сукупності цільових сегментів, що найбільше відповідають стратегічним і тактичним інтересам фірми;
- практичне використання результатів ринкового сегментування в маркетинговій та виробничій діяльності підприємства.

Для здійснення сегментування ринку використовують різні критерії та підходи:

- соціальні (клас, спосіб життя);

- географічні (населений пункт, регіон, країна);
- соціологічні (купівельний престиж, громадська думка, прихильність до торговельної марки);
- демографічні (вік, стать, професія, менталітет);
- спонукальні імпульси поведінки покупця (ціна, якість, сервіс, марка, дизайн).

Наприклад, німецька економічна школа пропонує окремо досліджувати сегменти ринку, що орієнтовані на продаж товарів підприємствам, і окремо – споживачам (користувачам), відповідно до вибраної ринкової стратегії.

Для сегментування ринку продажу товару підприємству необхідно враховувати географічні (регіональні) аспекти. Насамперед це стосується національних традицій та преференцій, кліматичних та інших особливостей. Велику роль відіграє також економічна інтеграція в сегменті, що досліджується (фінансовий стан, податки, форми контролю експорту та ін.). Важливим критерієм є фірмово-виробничі характеристики сегмента: виробничо-економічні параметри підприємств-споживачів, їхня приналежність до того чи іншого сектора економіки, форми господарювання, традиції та імідж підприємств. Необхідно також брати до уваги технічні й технологічні рішення, що використовує фірма-продуцент.

Найбільш різноманітні сегменти ринку зорієнтовані на продаж індивідуальним споживачам. У такому разі виокремлюють соціально-економічні сегменти, що відбивають інформацію про віковий склад населення, його зайнятість та рівень життя тощо. Становлять інтерес сегменти, що враховують особливості споживання і особливий стиль закупівель, а також сегменти "життєвого стилю", які формуються з допомогою виявлення різниці в ціннісних орієнтаціях людей, їхніх життєвих звичках. Сегменти, що зорієнтовані на засоби масової інформації, використовуються при плануванні рекламних кампаній. Аналогічно діє і психологічна сегментація ринку. Психологія та "життєвий стиль" споживачів тісно переплітаються між собою з визначеним ідеологічним укладом, переконаннями окремих груп людей. Тому вірогідність помилкових оцінок у таких випадках досить значна.

Критерії сегментування ринку впливають з вибраної ринкової стратегії і мають враховувати можливості виробництва, те-

хнології, надання додаткових послуг, методи опрацювання інформації. Наприклад, підприємство одночасно може здійснювати продаж продукції фермерським господарствам, малозабезпеченим споживачам дешевої продукції, виконувати замовлення через поштові відправлення.

Сегменти ринку, виокремлені за різними критеріями, взаємозумовлюються та перетинаються. Про це свідчить, наприклад, досвід міжнародної корпорації "Бенетон", яка пов'язує сегментацію ринку з такими принципами: "Ми випускаємо плетені вироби (сегмент продукту і технології її виготовлення) для молоді (соціодемографічний сегмент), яка слідує моді (психологічний сегмент), і збуваємо їх через роздрібну торгівлю (сегмент стратегії збуту)".

Залежно від результатів сегментування фірма оцінює ступінь привабливості одного або кількох сегментів для своєї діяльності, визначає варіант охоплення ринку. Ці варіанти, як правило, пов'язуються з масовим, диференційованим та концентрованим маркетингом.

За насиченого та однорідного ринку використовуються переваги масового маркетингу, коли на продаж пропонується один товар у сподіванні на великий потенційний попит споживачів.

Диференційований маркетинг орієнтується на щонайбільшу кількість сегментів ринку. Найчастіше він застосовується на ринку споживчих товарів з багатьма конструктивними відмінностями та різноманітними властивостями (їжа, одяг, електропобутові прилади).

Концентрований маркетинг передбачає цілеспрямовану діяльність на одному (найбільш привабливому) сегменті ринку з однією групою споживачів. Його переваги найчастіше використовує малий бізнес і бізнесмени-початківці.

6.3 Методика вибору цільового ринку

Цільовий ринок – це найвигідніша для підприємства група сегментів ринку (або один сегмент), на яку спрямовується його діяльність. Для вибору такого сегмента послідовно оцінюють: 1) доступність ринку, 2) потенціал, 3) можливості освоєння, 4) сегментація.

Для оцінки доступності ринку вивчають такі питання:

- 1) рівень стабільності політичної ситуації в країні, наявність принципових можливостей експорту товару до неї;
- 2) умови торгівлі в країні (чи проводиться політика протекціонізму, розмір податків та мита, кількісні обмеження, антидемпінгові заходи, форми контролю за імпортом);
- 3) можливість отримання достовірної інформації про ринок, його прозорість (немає інформації – немає продажу);
- 4) активність конкурентів;
- 5) частка ринку, яку насичує власне виробництво, перспективи його розвитку.

Потенціал ринку характеризується його фактичною місткістю та перспективами розвитку. Обсяги майбутнього продажу повинні дати можливість покрити витрати, що виникають у зв'язку з необхідністю пристосування до ринку. Місткість національного ринку можна визначити з допомогою даних промислової та зовнішньоекономічної статистики.

Оцінка можливостей освоєння сегмента ринку, що розглядається, базується на послідовному виконанні таких процедур.

1. Аналізуються ризики. Ризик виходу на ринок визначається підсумовуванням важелів факторів, що відповідають можливим ускладненням. Такий підрахунок роблять окремо для різних сегментів і вибирають сегмент з найменшою сумою можливих ускладнень. Факторами ризику є, наприклад, політична нестабільність, нерозвинутий інформаційний зв'язок, невизначеність правил оподаткування. За кордоном аналіз ризиків здійснюється безпосередньо виробником або з допомогою спеціальних наукових установ. У ФРН, наприклад, цим займається "Об'єднання німецьких інститутів вивчення ринку", членами якого є понад 30 організацій. Крім інститутів та консалтингових фірм, маркетинг-

говими дослідженнями займаються рекламні агентства, торговельно-промислові асоціації, спеціальні наукові установи. До них, наприклад, належить американський інститут BERI (Business environment risk indexes), який має філіали в 45 країнах, всесвітньо відома фірма "А.С. Нільсен" та "Американська корпорація маркетингових досліджень", "Ей Джі Бі" (Англія), "Джетро" (Японія). Слід відзначити, що провідні фірми вважають вивчення ринку ключовим чинником успіху своєї комерційної діяльності. Тому витрати на ринкові дослідження зростають швидшими темпами, ніж масштаби комерційних операцій. В середньому вони становлять до 0,5 % від загального обігу фірми, а у США та Японії навіть перевищують 1%.

2. Вивчаються обов'язкові норми та стандарти на продукцію, що діють на ринку, а також система та правила сертифікації виробів. Зрозуміло, що невідповідність товару вимогам національних стандартів щодо показників безпеки та екологічних застережень виключає можливість його реалізації.

3. Перевіряється патентна чистота товару в країні поставки. Ретельно вивчається рівень втілення у виробі технічних рішень, котрі не підпадають під дію патентів, виданих у країнах передбачуваного експорту.

4. Визначається конкурентоспроможність товару. З цією метою вивчаються товари —аналоги конкуруючих фірм. Продукцент з'ясовує точні характеристики товарів-конкурентів, порівнює ці товари між собою, а також із власними товарами. Порівняння здійснюється на основі вивчення асортименту товарів, що їх випускають конкуренти, а також з урахуванням критеріїв оцінки товару споживачами. Крім цього, беруться до уваги ціни на товари конкуруючих фірм, визначається, яку додаткову користь матиме продукція власного виробництва.

5. Вивчаються позиції основних конкурентів, які визначають технічний рівень, збутову та цінову політику. В цьому плані оцінюється загальна репутація фірми та її комерційний обіг, взаємозв'язки з партнерами, науково-технічний потенціал, розміри та технічний рівень виробничих потужностей фірми, рівень технології виробництва, організація збуту, рекламна діяльність, цінова політика, система розподілення та ін. Вивчення позицій конкурентів дозволяє визначити ключові фактори успіху, що впливають

із потреб ринку і дають можливість виробнику здобути явні переваги над іншими фірмами.

6. Аналізуються тенденції розвитку ринку та галузі. Аналіз починають з екстраполяції тенденцій минулого. Доцільно також розглянути деякі економічні показники галузі. Наприклад, аналізується динаміка цін, що дозволяє скласти уявлення про переваги виробника над конкурентами щодо виробничих потужностей, технології виробництва, оцінити галузеві тенденції змін у цінах. Оцінюються також тенденції змін загальних витрат робочої сили, матеріальних ресурсів, коливання амортизаційних відрахувань. Беруть до уваги динаміку інвестицій, тенденції розвитку технології виробництва. Останнє дозволяє виробнику прогнозувати частоту з'явлення на ринку нових та модернізованих товарів конкурентів.

7. Визначається можлива реакція конкурентів на з'явлення на ринку нового виробника. Продуцент мусить мати певність, що конкуренти не зможуть його легко витіснити з ринку. Така впевненість базується на знаннях сильних та слабких сторін конкурентів. Наприклад, конкурент, що не має достатніх виробничих потужностей, не в змозі буде у відповідь на з'явлення нового виробника різко знизити ціни. Він також буде нездатний набагато знизити витрати виробництва, якщо протягом тривалого часу не здійснював належних інвестицій на технологічне оновлення. Виробник мусить розробити таку програму маркетингу, яка буде непоборною для конкурентів.

8. Визначаються можливі обсяги продажу. Це необхідно продуценту для впевненості, що за умов виходу на ринок він матиме можливість компенсувати свої витрати, отримати прибуток і досягти визначеної мети. Для цього слід мати дані про місткість ринку та тенденції його змін, оцінити частку ринку конкурентів та її коливання. Потім обраховують ту частку ринку, якою виробник може опанувати з допомогою наявних організаційно-технічних можливостей та маркетингових засобів. Деяка невизначеність таких розрахунків зменшується завдяки зворотному зв'язку зі споживачами, що забезпечується тестуванням покупців, а також пробним продажем товару.

9. Розробляється програма маркетингу. Вона визначає спосіб і час виходу на ринок, а також маркетингові засоби його об-

робки (комплекс маркетингу). До комплексу маркетингу належать такі заходи: поліпшення товару, його дизайну, забезпечення виробництва необхідними технологіями і виробничими потужностями; розробка цінової політики; вибір каналів збуту, забезпечення товаропросування цими каналами та контролю за збутовою діяльністю; просування товару на ринок; організація реклами, сервісу, упакування, виставок і ярмарок, заходів для "паблік рілейшнз".

10. Розраховуються витрати та доходи, пов'язані із реалізацією програми маркетингу. Для цього оцінюють загальні витрати на реалізацію програми маркетингу (п.9). Можливий обсяг продажу (п.8) та ціна на товар дозволяють визначити прогнозний обсяг доходу. Потім порівнюють доходи і витрати та приймають рішення стосовно вибору цільового сегмента ринку, що досліджується.

Запитання для самоконтролю і перевірки знань

1. Які головні чинники вибору цільового ринку?
2. У чому суть сегментування ринку та його критерії?
3. Оцінка доступності та можливостей освоєння ринку.

РОЗДІЛ 7. Вибір базової стратегії конкуренції

7.1. Основи вибору стратегії конкуренції

Жодне підприємство не може досягти переваги над конкурентами за всіма комерційними характеристиками товару і засобами його просування на ринку. Необхідний вибір пріоритетів і вироблення стратегії, найбільшою мірою відповідної тенденціям розвитку ринкової ситуації і що якнайкращим способом використовує сильні сторони діяльності підприємства. На відміну від тактичних дій на ринку стратегія конкуренції повинна бути спрямована на забезпечення переваг над конкурентами в довгостроковій перспективі, що оцінюється в 3-5 років. Її остаточному вибору передуює комплекс аналітичних робіт, представлених в даному розділі.

Базова **стратегія конкуренції**, що є основою конкурентної поведінки підприємства на ринку і описує схему забезпечення переваг над конкурентами, є центральним моментом в стратегічній орієнтації підприємства. Від її правильного вибору залежать всі подальші маркетингові дії підприємства. Цю обставину визначає необхідність ретельного обґрунтування даної процедури. Проте деякі стереотипи, що сформувалися останнім часом в підприємницьких колах щодо того, як необхідно конкурувати на російському ринку, значною мірою заважають системно підійти до вирішення даної проблеми. Перш ніж приступити до вибору базової стратегії конкуренції, необхідно позбавитися від шкідливих стереотипів, штампів і помилок.

У першу чергу, зазначене стосується неправильного уявлення про те, який **ринок є найбільш перспективним з погляду конкуренції**. Підприємці часто вважають, що привабливі ринки – це ті, які розвиваються швидше за всіх або використовують довершені технології. Це не так.

Як показує **практика**, досягають успіху перспективні ринки, що мають високі вхідні бар'єри, протекції з боку держави **невибгливих споживачів, дешеву систему постачань і найменше число альтернативних галузей**, здатних їх замінити. Бізнес з **новітніми технологіями** і високою **ефективністю** більше

за всіх схильний до **атак конкурентів**, вірогідність банкрутства на таких ринках дуже велика.

Необхідно також відзначити, що для **багатьох невеликих підприємств сенс конкуренції зводиться** до того, щоб бути схожими на своїх крупніших (могутніх) конкурентів. Це додає їм упевненість в собі. Але наслідувати інших – означає позбутися будь-якої **переваги**. Відсутність конкурентних переваг – шлях до банкрутства. Деякі підприємства, володіючи певною конкурентною перевагою, не роблять ніяких зусиль для того, щоб не втратити їх. Наявність конкурентної переваги необхідно сприймати як факт, що відбувся, досягнуту мету і це не повинно зупиняти подальшого пошуку.

З іншого боку, прагнення бути першими у всіх сферах конкурентної боротьби, а також гонитва за **сьогохвилинними прибутками** часто примушує підприємства відмовлятися від раніше **розробленої стратегії** конкуренції, що вносить хаос до діяльності підприємства і не дозволяє йому зосередитися на довгострокових цілях у **сфері конкурентної боротьби**.

Питання, де конкурувати, на якому ринку витягувати прибуток завжди є одним з ключових в маркетинговій орієнтації підприємства. Проте як показує практика, надмірна концентрація на нім у збиток іншим важливим параметрам стратегії конкуренції часто приводить до негативних наслідків. Опитування працівників московських підприємств, що реалізують комп'ютерну техніку, показали, що менеджери по збуту, вирішуючи проблему вибору цільового ринку, часто упускають з виду як, за допомогою яких засобів можливе досягнення успіху. Перенесення **старих, використовуваних для інших умов, прийомів і методів конкуренції на нові ринки** не приносить бажаних результатів. Питання, як конкурувати, є надзвичайно важливим і критичним, і його ігнорування означає повну відсутність цільової орієнтації в конкурентній боротьбі.

Недостатньо уваги приділяється і **визначенню початку і закінчення періоду** використання **розробленої стратегії конкуренції**. Загальна тенденція скорочення життєвого циклу товару, збільшення кількості товарів, що використовують технологічні рішення, що швидко змінюють один одного, зміна демографічних характеристик ринку, політичної ситуації в країні та інші динамі-

чні чинники ускладнюють правильний вибір початку впровадження нової стратегії конкуренції і періоду її використання на ринку.

До загального недоліку процесу розробки стратегії конкуренції можна віднести його слабку **персональну орієнтацію**. Часто стратегія орієнтована на протидію підприємствам-конкурентам і меншою мірою враховує особливості управління цими **підприємствами, зокрема, тип поведінки його керівників**. Разом з тим освіта керівників, їх підходи до ведення бізнесу, досвід, здібності та інші **персональні характеристики** багато в чому визначають можливі реакції **на зміну ринку**. Це означає, що стратегію конкуренції має розглядати як об'єкт суперництва не тільки підприємство, але і його апарат управління з властивим йому стилем керівництва, що дозволить точніше і адекватно реагувати на можливі контрзаходи. Крім того, необхідно пам'ятати, що боротьба з конкурентами ведеться, кінець кінцем, за бюджет споживачів. І тому сенс конкурентної боротьби полягає не стільки в діях проти підприємств-суперників, скільки в завоюванні конкретних споживачів, конкурентів, що користуються послугами.

Всі перелічені недоліки реально присутні в практиці конкуренції. Розуміння їх негативних наслідків має уберегти від неправильних дій при виборі схем конкурентної поведінки на ринку. Узагальнення теорії і практики конкуренції дозволяє виділити п'ять таких схем – базових стратегій конкуренції, що володіють певними перевагами, але не позбавлених і недоліків. Тому головною процедурою вибору повинна бути зважена оцінка сильних і слабких сторін кожної стратегії і реальних можливостей підприємства щодо її використання в умовах кон'юнктури ринку, що склалася.

7.2. Стратегія зниження собівартості продукції

Стимулом для використання стратегії зниження собівартості продукції є значна економія на масштабі виробництва і залучення великого числа споживачів, для яких ціна є визначальним чинником при купівлі. **Стратегія полягає в орієнтації на масовий випуск стандартної продукції**, що, як правило, ефективніше і вимагає менших питомих витрат, ніж виготовлення невели-

ких партій різномірної продукції. У такому разі **економія змінних витрат досягається за рахунок** високої спеціалізації **виробництва**. Постійні ж витрати з розрахунку на одиницю продукції, убуваючи із зростанням об'ємів виробництва, створюють додатковий резерв здешевлення виробів.

Підприємство, що **дотримується стратегії зниження собівартості**, орієнтується на **виготовлення недорогих, але якісних виробів масового споживання**. Прагнення бути лідером у **досягненні найменшої собівартості в галузі** вимагає оптимальних з погляду витрат розмірів виробництв і мереж реалізації продукції, **захоплення великої частки ринку**, застосування ресурсозберігальних технологій, **здійснення чіткого контролю за накладними витратами та іншими видами постійних витрат**.

Необхідно підкреслити, що часто складається неправильне уявлення про стратегію зниження собівартості, як про стратегію реалізації товарів тільки за низькими цінами. Насправді виробник, що має низькі витрати, може дозволити собі встановити ціни нижче ринкових. Але поки він проводить таку політику в середовищі жорсткої цінової конкуренції, є висока вірогідність втрати частину прибутку, який можна було б отримати, оскільки при зниженні цін таке підприємство продовжує витягувати доходи, тоді як інші конкуренти вимушені покинути даний бізнес. Таким чином, підприємство з низькими витратами повинне орієнтуватися на середні ринкові ціни або ціни трохи нижче середніх. При цьому воно здатне витримати конкуренцію і отримати великий прибуток, ніж при реалізації продукції за низькими цінами.

Важливо також додати, що якщо підприємство з низькими витратами може привертати споживачів за рахунок оригінальності своєї продукції, то воно отримує додатковий прибуток. Коли ж таке підприємство виходить на ринок із стандартною продукцією і за низькою ціною, можливість отримання надприбутку залежатиме від здатності регулювати витрати.

Часто дану стратегію представляють як унікальну, яку може реалізувати тільки одне підприємство – лідер по витратах. Це спірне питання. ГКАП у своїх звітах наводить приклади, коли в одній і тій же галузі знаходяться декілька підприємств, рівних за своїм становищем у витратах. Проте лідерство у витратах, якщо

воно не виявилось в стратегії низьких (щодо низьких) цін, не може бути орієнтиром в конкурентній боротьбі.

7.3. Стратегія диференціації продукції

Диференціація ґрунтується на **спеціалізації у виготовленні** особливої (іноді незвичайної) продукції модифікацією наявного стандартного виробу. Така продукція є незамінною для споживачів у тому разі, якщо стандартні вироби їх не влаштовують. Відособлення товару на ринку, а в ширшому сенсі – диференціація його **комерційних характеристик**, може проводитися за рахунок створення продукції з більш здійсненими, ніж стандартні вироби, **технічними параметрами**, якістю виконання на базі забезпечення ширшого **вибору послуг при реалізації** та експлуатації виробів на основі привабливості низьких цін.

Таким чином, основна ідея **диференціації** полягає в зосередженні зусиль на тій, що користується **обмеженим попитом продукції**, що дозволяє відхилитися від цінової конкуренції з могутнішими підприємствами, і в той же час дає можливість конкурувати з ними за **специфічні групи споживачів**.

Часто найпривабливішим способом диференціації продукції є використання прийомів, найменше схожих на прийоми своїх конкурентів. Це примушує шукати нові, оригінальні шляхи виділення своїй продукції і приносить на ринок різноманітність. Імітація – згубний шлях при реалізації даної стратегії. Разом з тим, як показує досвід, одночасне використання декількох способів диференціації може привести до спроби зробити «все для всіх», тобто перейти на шлях уніфікації і, таким чином, зіпсувати імідж, який створює підприємство на ринку. Найбільш типовий напрям використання стратегії диференціації полягає в зосередженні зусиль на одному з мотивів придбання продукції споживачами і розвитку своїх можливостей з метою повнішого і якіснішого задоволення специфічних потреб.

Таким чином, диференціюючий свою продукцію повинен «додати» до своїх товарів такі особливі комерційні атрибути, які відрізняли б його від всіх інших товарів. Першорядним завданням для підприємства при цьому є збільшення різниці між ціною і витратами. Успішно функціонуюча фірма-диференціатор має

більше можливостей отримати дохід від розширення виробництва, ніж від високих цін.

7.4. Стратегія сегментації ринку

Якщо представлені вище стратегії конкуренції ґрунтуються на обслуговуванні всього ринку, то **стратегія сегментації** спрямована на **забезпечення переваг над конкурентами** у відособленому і **часто в єдиному сегменті ринку**, що виділяється на основі **географічного, психографічного, поведінкового або демографічного** принципів. **Основна ідея** стратегії полягає в тому, що підприємство може обслуговувати **свій вузький цільовий ринок ефективніше, ніж конкуренти**, які **розосереджують свої ресурси на своєму ринку**. В результаті створюється перевага над конкурентами або диференціацією товарів на основі повнішого задоволення потреб цільового ринку, або шляхом досягнення менших витрат при обслуговуванні вибраного сегменту.

Отже, не переслідуючи мети забезпечення лідерства в зниженні собівартості і/або диференціації продукції на всьому ринку, підприємство, ґрунтуючись на ринкових тенденціях, досягає даних результатів в цільовому сегменті. Маючи низьку собівартість продукції або пропонуючи великий вибір продукції для конкретного, наприклад, географічно відособленого сегменту, підприємство захищає себе від протидій з боку підприємств, що використовують інші стратегії конкуренції.

Практика бізнесу показує, що стратегію сегментації використовують в основному підприємства, що випускають диференційовану продукцію. Спроби обслужити ваш ринок для таких підприємств часто стають причиною великих витрат на просування товарів. Стратегія ж орієнтації на певний сегмент (сегменти) ринку може привести до високого прибутку, якщо продукція повністю відповідає вимогам і бажанням споживачів вибраного сегменту. При цьому великі витрати, які несе підприємство при випуску диференційованої продукції для певного сегменту ринку, можуть бути відшкодовані за рахунок економії в просуванні товарів на ринок і високої їх привабливості для обслуговуваних споживачів.

7.5. Стратегія впровадження нововведень

Сучасний світовий досвід конкуренції неспростовно доводить, що абсолютна більшість монополій, що утворилися останнім часом, виникли на базі відкриттів і інших нововведень, що дозволили створити новий, до цього невідомий, ринок з широкими можливостями і перспективою прискороного зростання. Сучасні лідери в автомобільній, авіаційній, електротехнічній і електронній промисловості виникли з невеликих «піонерних» фірм. Останні десятиліття підтвердили цю закономірність в галузі виробництва комп'ютерної техніки, розробки програмного забезпечення, створення спеціальних видів озброєння. І не зважаючи на те що наукові дослідження в найбільших обсягах ведуться на великих підприємствах, більшість відомих сучасних відкриттів є результатом діяльності невеликих і, як правило, невідомих фірм.

Підприємства, що дотримуються стратегії впровадження нововведень, не зв'язують себе необхідністю знижувати собівартість вироблюваної продукції, диференціювати її або розробляти конкретний сегмент ринку, а зосереджують зусилля на пошуку принципово нових, ефективних технологій, проектуванні необхідних, але невідомих до цих пір видів продукції, методів організації виробництва, прийомів стимулювання збуту і т.д. Головна мета – випередити конкурентів і одноосібно зайняти ринкову нішу, де конкуренція відсутня або нікчемно мала (рис.7.1).

Із зрозумілих причин подібна революціонізація ринку є джерелом великих об'ємів продажів і надприбутку, проте в більшості випадків (80 зі 100) закінчується банкрутством через неготовність ринку сприйняти нововведення, технічну або технологічну недоопрацьованість нового виробу, зайнятість каналів розподілу, відсутність досвіду тиражування нововведення та інших причин.

Великий ризик проходження даної стратегії, з'ясовний високим ступенем невизначеності її результатів, зіставимо з венчурним ризиком, що утримує багато фірм від спеціалізації в цьому бізнесі. Однак, принадні перспективи бути одноосібним лідером на ринку не зупиняють багато підприємств у фінансуванні і матеріальній підтримці проектів такого роду.

ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОВВЕДЕНЬ
Переваги
<ul style="list-style-type: none"> • отримання надприбутку за рахунок монопоЛЬНО встановлених цін;• блокування входу в галузь за рахунок монопоЛЬНОГО володіння винятковими правами на продукцію, технологію, послуги і т.д.; • відсутність товарів-замінників; • створення іміджу новатора, що використовує власні досягнення в галузі науки і техніки для повної реалізації потенційних можливостей споживачів.
Необхідні ринкові умови
<ul style="list-style-type: none"> • відсутність аналогів продукції, наявність потенційного попиту на пропоновані нововведення і крупних підприємств, готових підтримати інновацію.
Вимоги до організації виробництва
<ul style="list-style-type: none"> • висока науково-технічна кваліфікація персоналу, проектна (матрична) структура управління, венчурна організація бізнесу на початкових етапах нововведення.
Дестабілізуючі чинники
<ul style="list-style-type: none"> • великі об'єми фінансування, високі витрати на початкових етапах, протидія ринку впровадженню нововведення, протизаконна імітація (копіювання) нововведень іншими фірмами, високий ризик банкрутства.

Рисунок 7.1. Характеристики стратегії впровадження нововведень

7.6. Стратегія негайного реагування на потреби ринку

Наявність платоспроможного попиту на конкретний вид продукції лише в теорії автоматично створює його пропозицію. На практиці більшість підприємств невзможі займатися діяльністю, не відповідною їх профілю. На відміну від таких підприємств, фірми, що реалізують стратегію негайного **реагування на потреби ринку**, націлені на максимально швидке задоволення **виникаючих потреб в різних галузях бізнесу. Основний принцип поведінки** – вибір і реалізація проектів, найбільш рентабельних в **поточних ринкових умовах**. Підприємства, що роблять ставку на швидке реагування, готові до негайної переорієнтації виробництва, зміни його масштабів з метою отримання максимального прибутку в короткий проміжок часу, не зважаючи на високі питомі витрати, визначувані відсутністю якої-небудь спеціалізації свого виробництва (рис.7.2).

Узагальнюючи вищевикладене, необхідно відзначити, що вибір стратегії, найбільшою мірою відповідною особливостям підприємства і тенденціям розвитку ринкової ситуації, включає ряд процедур:

- оцінку переваг стратегії і її ризиків;
- аналіз відповідності ринкових умов, потрібних для реалізації стратегії, реальної ситуації на ринку;
- аналіз відповідності особливостей організації виробництва і управління на підприємстві вимогам, що пред'являються.

Підприємство, що має яскраво виражений основний вид діяльності, як правило, реалізує його за допомогою однієї з представлених вище базових стратегій конкуренції. Проте це не означає неможливості або небезпеки проходження двом або більше стратегіям. Більше того, аналіз практики показує, що більшість сучасних підприємств, які мають широку номенклатуру продукції, що випускається, і/або різні сфери бізнесу, одночасно використовують декілька підходів для різних груп товарів, регіонів або періодів свого розвитку. Головний критерій вибору стратегії – адаптація своїх можливостей до конкретних умов ринку. І в цьому сенсі базові стратегії конкуренції є принциповою, загальноекономічною основою, на якій будуються практичні дії конкурентів.

НЕГАЙНЕ РЕАГУВАННЯ НА ПОТРЕБУ РИНКУ
Переваги
<ul style="list-style-type: none"> • отримання надприбутку за рахунок високої ціни на дефіцитну продукцію; • висока зацікавленість споживачів в придбанні товару; • невелика кількість товарів-замінників; • створення іміджу підприємства, готового пожертвувати всім для негайного задоволення потреб покупців, що з'явилися
Необхідні ринкові умови
<ul style="list-style-type: none"> • «вхід» у галузь і «вихід» з неї не представляє труднощів; • попит на продукцію не еластичний • невелика кількість конкурентів • нестабільність ринку
Вимоги до організації виробництва і управління
<ul style="list-style-type: none"> • невелике гнучке неспеціалізоване підприємство з високим ступенем диференціації; • проектна структура; • високий ступінь мобільності персоналу; • маркетингова служба, орієнтована тільки на високорентабельні недовгострокові проекти
Дестабілізуючі чинники
<ul style="list-style-type: none"> • відсутність гарантій в отриманні прибутку; • високі питомі витрати; відсутність довгострокових перспектив у конкретному бізнесі; • велика кількість дестабілізуючих чинників зовнішнього середовища; • високий ризик банкрутства

Рисунок 7.2. Характеристики стратегії негайного реагування на потреби ринку

7.7. Напрями комплексного використання переваг базових стратегій конкуренції

Базові стратегії конкуренції мають істотні відмінності в характері конкурентних переваг, що досягаються (рис.7.3). У зв'язку з цим виникає питання: або можливе одночасне використання декількох базових стратегій в рамках однієї виробничої структури або необхідно кожен із стратегій реалізовувати в окремих виробничих підрозділах підприємства?

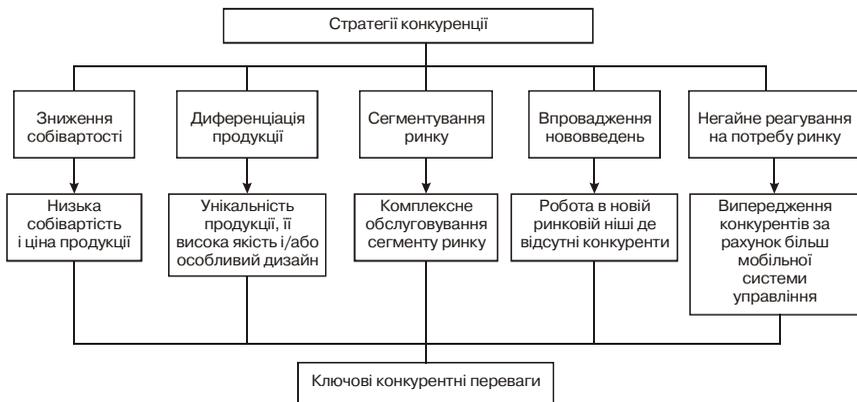


Рис.7.3. Базові стратегії конкуренції і конкурентні переваги

М.Портер пропонує зосередитися на одній з альтернатив через їх фундаментальну несумісність. Його висновки стосуються перших трьох стратегій, але можуть бути узагальнені і для всіх п'яти представлених варіантів. У відповідності до міркувань М.Портера, якщо в стратегічній орієнтації підприємства присутні декілька стратегій, то це означає, що відповідні конкурентні переваги можуть бути досягнуті концентрацією ресурсів підприємства на декількох напрямках. Для цього всі товари, використовувані в межах різних стратегій конкуренції, не повинні проводитися в одному і тому ж виробничому підрозділі. Їх поділ на окремі виробничі програми за принципом "виробництво товар=>рынок" має привести до виділення окремих спеціалізованих виробництв.

Кожна з даних структур, таким чином, буде орієнтована на реалізацію індивідуальних стратегій. Надалі підприємства, що складаються із спеціалізованих виробничих підрозділів, повинні особливо увагу приділити координації робіт для повнішого виконання цілей, що стоять перед підприємством в цілому.

При всій логічній завершеності подібних міркувань вони не завжди можуть бути реалізовані на практиці. Річ у тому, що розвиток цієї ідеї врешті-решт **повинен привести до створення безлічі різних виробничих структур (відділень), орієнтованих на різні стратегії конкуренції.** Таке можливе в рамках великих компаній, які володіють необхідними фінансовими і матеріальними ресурсами. Нестабільність ринку, хронічна нестача дешевих ресурсів, висока інфляція витрат не дозволяють більшості російських підприємств дотримуватися цих рекомендацій.

Разом з тим сучасні підходи виробничого менеджменту свідчать, що поєднання стратегій конкуренції в рамках одного підприємства не тільки можливі, але й у ряді випадків ефективніші. По-перше, цього вимагає ринок і умови, в яких працюють більшість виробництв. По-друге, сучасні технологічні концепції і методи організації виробництва дозволяють здійснити динамічне об'єднання різних стратегій в ході проведення диверсифікації, в рамках групових технологій, гнучких виробничих систем, автономних робочих груп.

Якщо звернутися до досвіду провідних західних промислових компаній і, зокрема, досліджень Х.Корсетна, Т.Вілла, Г.Десса і П.Девіса, Ф.Фремери, Д.Хамбрика, що стосуються доказів і спростувань можливості одночасного використання стратегій конкуренції, то можна виділити ряд узагальнень:

1. Положення про «несумісність» базових стратегій конкуренції достатню популярне і має наслідки, що далеко йдуть, особливо для вирішення проблем проектування виробничої структури підприємства. Проте в своїй основі дане положення не представляється дієвим принаймні як загальна концепція розвитку виробництва, оскільки суперечить вимогам забезпечення і розширення арсеналу різнорідних конкурентних переваг підприємства.

2. Найбільш важливою причиною, що визначає необхідність зосередження діяльності підприємства на різних стратегіях конкуренції в рамках єдиного виробничого комплексу, є обмеженість

виробничих ресурсів і потужностей. Дійсно, виробнича сегментація, наприклад, створення окремих структур, що працюють в рамках різних стратегій, не може продовжуватися нескінченно, як цього вимагає ринок, через високу капіталоємність організації нових виробництв.

3. Практика доводить, що для досить великої кількості підприємств (більше 120 компаній, що виробляють верстати та інструменти, гідравлічні насоси, запасні частини до автомобілів, сільськогосподарську техніку й іншу промислову продукцію) одночасне проходження декількох базових стратегій не поставило їх в невигідне конкурентне становище. Більше того, в 70% випадків ці компанії відзначаються більш високим показником прибутку на інвестований капітал, ніж ті конкуренти, які надали перевагу реалізації домінуючої стратегії в рамках самостійних виробничих підрозділів.

Виробничі структури, які одночасно використовують різні базові стратегії конкуренції, повинні бути диверсифіковані і будуватися з використанням нових прийомів і методів організації виробництва.

Диверсифікація як основа комплексного використання переваг базових стратегій конкуренції

Диверсифікація має на увазі розробку і узгодження стратегій конкуренції для **виробничих підрозділів і підприємства в цілому**. Якщо стратегія виробничих підрозділів розглядає проблему конкурентних переваг в кожній галузі діяльності підприємства, то стратегія конкуренції підприємства повинна визначати напрями бізнесу і управляти їх взаємодією. Таким чином, в умовах диверсифікації стратегія конкуренції підприємства – це щось більше, ніж просто сума стратегій окремих підрозділів.

Вивчення програм диверсифікації, реалізованих за кордоном, а також вітчизняний досвід у цій галузі показав достатньо схожі результати. Вихід у нову галузь діяльності в промисловості здійснюється в 70% випадків за рахунок покупки контрольного пакету акцій інших підприємств, близько 10% – створення спільних підприємств і виробництв, і лише 20% – за рахунок самостійної організації нових підприємств. Причому з різних причин на-

ново створені підприємства в 60% випадків розпадаються або їх організатори вимушені відмовлятися від самостійного ведення бізнесу. Провал багатьох програм диверсифікації, крім чисто економічних причин, часто пов'язаний з ігноруванням найважливіших вимог до реалізації стратегії конкуренції в умовах проведення диверсифікації.

У першу чергу, не приділяється належної уваги тому факту, що конкурують не диверсифіковані підприємства, а тільки вхідні в їх склад виробництва. Практика доводить, що до тих пір, поки стратегія конкуренції не зосереджуватиметься на досягненні успіху кожним окремим структурним підрозділом, загальна стратегія підприємства (компанії) буде безуспішною, як би ретельно вона не була розроблена. Ефективна стратегія конкуренції в диверсифікованій компанії повинна формуватися на основі стратегій конкуренції окремих підрозділів і підсилювати їх.

Також необхідно мати на увазі, що диверсифікація має і ряд «підводних каменів». Вона неминуче збільшує витрати і підвищує складність управління, що є стримуючим чинником для створюваних структурних одиниць. Крім того, вона може бути дуже швидко зведена безпосередньо споживачами. Акціонери можуть легко диверсифікуватися самостійно. Причому здійснити це швидше і дешево.

Все це означає, що конкуренція в умовах диверсифікації може бути успішною тільки в тому разі, якщо вона дійсно вигідна структурним підрозділам і підвищує конкурентний статус підприємства в цілому. Для того щоб комплексне використання переваг різних базових стратегій конкуренції дійсно приносило прибутку при проведенні диверсифікації, необхідно:

1. Здійснювати постійний пошук можливостей розділення виробництва в існуючих структурах.

Діяльність підприємства у виробничих структурах, що діють, повинна бути новаторською, щоб створити міцну основу для подальшого розділення за рахунок множинності типів виробництва, розгалуженості каналів розподілу товарів, різноманітності систем стимулювання реалізації і т.п. Це, у свою чергу, органічно приведе до нового виду бізнесу і спростить майбутні проблеми інтеграції.

2. Провести ревізію взаємозв'язків між існуючими структурними підрозділами.

Недостатній зв'язок між стадіями технологічного процесу, відсутність яких-небудь ланок в життєвому циклі товарів, що випускаються, може вказати на напрями ефективної диверсифікації.

3. Оцінити можливості подальшої ефективної реорганізації структури нового бізнесу.

Якщо новий бізнес безпосередньо не пов'язаний з існуючим профілем підприємства, необхідно оцінити можливі напрями і глибину проведення реорганізації. Приваблива галузь з високою нормою прибутку складна для організації бізнесу через високі вхідні бар'єри. Непривабливі ж галузі мають, як правило, споживачів, що сформувалися, чутливих до цін, і інтенсивну конкуренцію, причиною чого є високі постійні витрати і наявність великої кількості конкурентів, багато з яких підтримує державу. Таким чином, обидва протилежні стани не можуть вважатися ефективними з погляду конкуренції. Переважаючим є підхід, заснований на подальшому структурному розвитку бізнесу. Це означає, що передбачувана сфера бізнесу не повинна бути привабливою до моменту диверсифікації. Підприємство може випередити конкурентів тільки в тому разі, якщо вступає в нову для нього сферу бізнесу до того, як побачить повний економічний потенціал цієї сфери. Диверсифікація повинна трансформувати структуру передбачуваної діяльності. В цьому разі, як показує практика, вона особливо конкурентоздатна.

Багато підприємств ігнорують таку оцінку привабливості нової сфери бізнесу і орієнтуються на більш поверхневі критерії. Зокрема, на схожість нової галузі з їх власним бізнесом. Надія на те, що внаслідок такого «комфорту» будуть повністю використані наявні конкурентні переваги, як правило, дає позитивні результати тільки при високому ступені ідентичності структури бізнесу і особливостей конкуренції старої і нової сфер діяльності. Якщо продовжити дану логіку, то максимальна відповідність може бути тільки в повністю аналогічному бізнесі, що ніяк не пов'язане з диверсифікацією.

Інший критерій, часто використовуваний при виборі нової сфери бізнесу, – низькі витрати на придбання нової структурної одиниці – теж недостатньо обгрунтований. Необхідно враховува-

ти, що невелика ціна придбання, як правило, є причиною істотних майбутніх витрат на освоєння бізнесу. Чим привабливіше нова індустрія, тим більше капіталомістке її освоєння.

4. Використовувати при проведенні диверсифікації накопичений (в основному бізнесі) досвід і знання.

Підприємство може проводити дану політику в ході придбання нових підприємств, якщо вже існуючі виробничі одиниці мають важливі напрацювання, якими вони можуть поділитися. Разом з тим підприємство повинне уникати диверсифікації, яка ґрунтується тільки на передачі технологій, знань і навиків. Нові галузі повинні бути вибрані так, щоб це привело до дійсно іншим видам бізнесу. Основна мета – побудова пов'язаних і взаємозміцнювальних структурних підрозділів.

5. Створювати основу для спрощення горизонтальних взаємозв'язків між підрозділами і їх службовцями з тим, щоб диверсифікація не приводила до роз'єднування підприємства, а підкреслювала особливе значення співпраці за рахунок створення механізмів корпоративної єдності (організаційне об'єднання підрозділів, створення регіональних центрів, економічна мотивація співпраці і т.п.).

Облік перелічених вимог дозволяє повніше використовувати переваги одночасної реалізації базових стратегій конкуренції в різних диверсифікованих сферах бізнесу. Разом з тим з цього не впливає, що сумісна реалізація різних стратегій можлива тільки в умовах диверсифікації. Існують спеціальні прийоми, що дозволяють проводити дану роботу без розширення сфери і зміни профілю діяльності.

**Умови формування і конкурентні переваги
базових стратегій конкуренції**

Вид базової стратегії	Характеристика стратегії	
	Умови формування	Конкурентні переваги
Зниження собівартості продукції	<ol style="list-style-type: none"> 1. Велика частка фірми на ринку і широкий доступ до дешевих сировинних ресурсів. 2. Цінова еластичність і однорідність попиту на продукцію фірми. 3. Переважно цінова конкуренція. 4. Втрати споживачами свого доходу при підвищенні цін. 5. Галузева стандартизація і відсутність ефективної диференціації. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Додатковий ріст обсягів продажу і отримання надприбутку за рахунок зменшення ринкової частки конкурентів більш високою ціною на аналогічні товари 2. Посилення позиції на ринку завдяки руйнуванню стратегій конкурентів в сфері диференціації продукції і локалізації ринку у зв'язку з доступністю цін на товари власної фірми. 3. Скорочення кількості конкурентів через жорсткість вхідного бар'єра на даний ринок фірмам з аналогічним товаром. 4. Можливість збільшення резервів при підвищенні цін на сировину, матеріали, комплектуючі вироби і напівфабрикати 5. Гарантії на одержання прибутку у разі, якщо споживачі зможуть знизити ціни в найближчих конкурентів. 6. Можливість витіснення товарів-замінників за рахунок масовості і низьких витрат виробництва. <p>Гарні умови для створення іміджу сумлінного і надійного партнера, що піклується про бюджет споживачів.</p>

Вид базової стратегії	Характеристика стратегії	
	Умови формування	Конкурентні переваги
Диференціація продукції	<p>1. Наявність широкої можливості виділення товарів на ринку, гарне сприйняття її оцінка продукції споживачами.</p> <p>2. Різноманітна структура попиту на продукцію, що випускається.</p> <p>3. Нецінова конкуренція</p> <p>4. Незначна частка витрат споживачів на придбання продукції в структурі їхнього бюджету.</p> <p>4. Нерозвиненість стратегії диференціації продукції в галузі.</p>	<p>1. Додатковий ріст обсягів продажу і одержання надприбутку за рахунок завоювання переваг різних груп споживачів завдяки перевазі в технології і якості, забезпеченню більш широкого діапазону привабливості чи низьких цін.</p> <p>2. Посилення позиції на ринку завдяки руйнуванню стратегій конкурентів у сфері зниження собівартості стандартної продукції і локалізації ринку за рахунок розмаїтості пропонованої продукції і лояльності споживача.</p> <p>3. Скорочення числа конкурентів шляхом жорсткості умов входження в галузь за рахунок наявності переваг споживачів, що сформувалися.</p> <p>4. Можливість появи резервів при підвищенні цін на сировину, матеріали, комплектуючі вироби і напівфабрикати.</p> <p>5. Гарантії на одержання прибутку від реалізації продукції підприємствам, що користуються послугами тільки даної фірми.</p> <p>6. Можливість витіснення товарів-замінників шляхом зміцнення зв'язків зі споживачами.</p> <p>7. Гарні умови для створення іміджу сумлінного і надійного партнера, що піклується про споживачів і їхні специфічні запити.</p>

Вид базової стратегії	Характеристика стратегії	
	Умови формування	Конкурентні переваги
Сегментація ринку	<p>1. Розходження споживачів за потребами і цільовим використанням товару.</p> <p>2. Відсутність спеціалізації конкурентів на конкретних сегментах ринку.</p> <p>3. Обмеженість резервів фірми для обслуговування всього ринку.</p>	<p>1. Додатковий ріст обсягів продажу і одержання надприбутку за рахунок спеціалізації фірми на конкретному сегменті ринку (покупці з особливими потребами, географічний район).</p> <p>2. Можливість використання переваги стратегій зниження собівартості чи диференціації продукції для обмеженого кола споживачів у цільовому сегменті ринку.</p> <p>3. Додатковий ефект завдяки комплексному обслуговуванню конкретного сегмента ринку на основі комбінованого використання стратегій зниження собівартості і диференціації продукції.</p> <p>4. Гарні умови для створення іміджу фірми, що піклується про потреби покупців.</p>
Упровадження нововведень	<p>1. Відсутність аналогів продукції.</p> <p>2. Наявність потенційного попиту на пропонувані нововведення.</p> <p>3. Готовність великих підприємств надати підтримку впровадженню нововведень.</p>	<p>1. Можливість одержання надприбутку за рахунок монопольно встановлюваних цін.</p> <p>2. Скорочення числа фірм, що бажають потрапити в галузь через монопольне володіння фірмою виключними правами на продукцію, технологію і т.д.</p> <p>3. Гарантія на одержання прибутку протягом дії виключних прав.</p> <p>4. Відсутність товарів-замінників.</p> <p>5. Створення іміджу новато-</p>

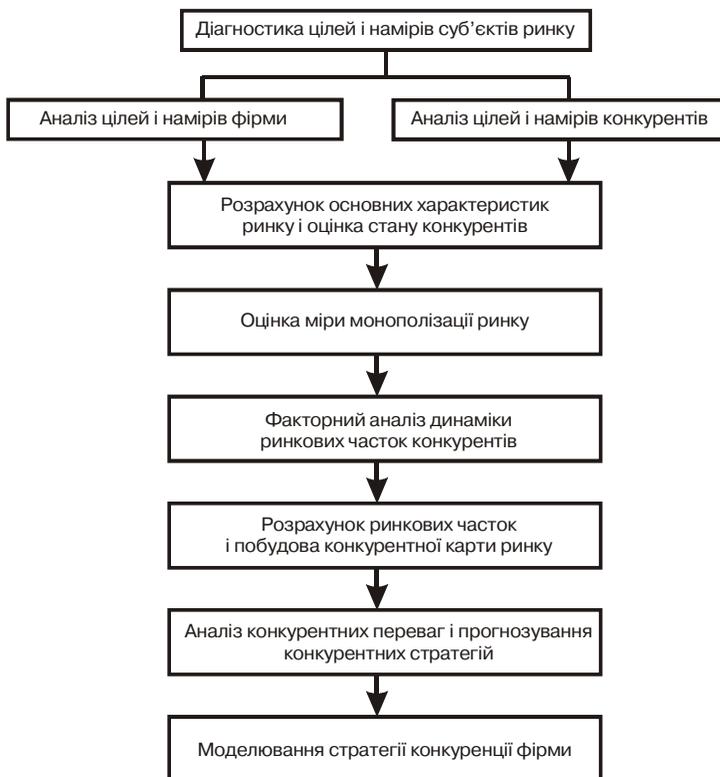
Вид базової стратегії	Характеристика стратегії	
	Умови формування	Конкурентні переваги
		ра, що використовує власні досягнення в галузі науки і техніки для повної реалізації потенційних можливостей споживачів.
Орієнтація на потреби ринку	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нееластичність попиту на продукцію. 2. Відсутність труднощів для «входу» і «виходу» галузі. 3. Кількість конкурентів на ринку невелика. 4. Нестабільність ринку 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Одержання надприбутку за рахунок високої ціни на дефіцитну продукцію 2. Висока зацікавленість споживачів у придбанні товару. 3. Невелика кількість товарів-замінників 4. Можливість створення іміджу фірми, готовий пожертвувати усім для негайного задоволення потреб покупців, що змінилися

Конкуренція розглядається як чинник, регулюючий відповідність приватних і суспільних інтересів, як «невидима рука» ринку (А. Сміт), що зрівнює норми прибутку з метою оптимального розподілу праці і капіталу. Конкуренція -одна із суттєвих ознак ринку, форма взаємного суперництва суб'єктів маркетингової системи і механізм регулювання виробництва. Діагноз конкурентного середовища повинен базуватися на порівнянні, через те що результати діагностики необхідні для формування маркетингової інформації і розробки політики конкуренції фірми.

Для визначення динаміки ринку розраховується показник динаміки ринку (T_m) по об'ємах ринку в кінці періодів (V_t і V_t), що аналізуються, і Базисного, і тривалість періоду (I):

$$T_m = \frac{V'_n - V_m}{V_m} * \frac{12}{t} + 1. \quad 1$$

Залежності від типу ринку (швидке зростання, уповільнене зростання, скорочене зростання, застійний ринок) проектується стратегія конкуренції з урахуванням динаміки ринку .



Рисинук 7.4. Схема діагностики конкурентного середовища

8. ЦІНА І ЯКІСТЬ ТОВАРУ

8.1. Значення ціни в системі ринкових характеристик товару

Кожний товар має безліч характерних особливостей. Вони виступають як об'єктивні властивості споживчої цінності, що проявляється при його створенні й використанні. Характерні особливості товару впливають на рішення людини або групи людей щодо його придбання. Водночас на вибір покупця справляють вплив і притаманні людям схильності, звички, спосіб мислення, добробут. Як визначена цілісність і завершеність **товар в системі маркетингу** характеризується сукупністю **об'єктивних особливостей** та їх **суб'єктивного сприйняття**. Це сполучення визначає **призначення товару, його можливість** задовольнити конкретні потреби та його конкурентоспроможність. Найсуттєвішими характеристиками товару за умов достатнього асортименту і достатньої кількості замінників є **ціна, якість і образ (імідж) товару**, що складається на основі емоційно-суб'єктивних оцінок. При здійсненні товарної політики на підприємствах маркетингової орієнтації з ціною пов'язують вартість товару в грошовому вимірі. Ціна товару в умовах ринкових відносин складається під дією попиту і пропонування (рис. 8.1).

Попит на товари і його зміни залежать від **смаків** і запитів споживачів, їхніх **прибутків, цін** на товари-замінники. Суттєво впливає на нього **кількість** покупців, а також **інфляційні** очікування та процеси. В свою чергу, обсяг запропонованого на ринку товару залежить від технології виробництва, цін на економічні ресурси, кількості товаровиробників, податків і субсидій. **Взаємодія попиту і пропозиції** зводиться до таких правил:

1. Ціна, за якої кількість товару, наявного на ринку, дорівнює кількості товару, на котрий є попит, має назву рівноважної.

2. Збільшення попиту приводить до зростання рівноважної ціни і рівноважної кількості товару.

3. Зменшення попиту приводить до падіння рівноважної ціни і зменшення рівноважної кількості товару.

4. Збільшення пропозиції приводить до зменшення рівнова-

жної ціни і збільшення рівноважної кількості товару.

5. Скорочення пропозиції веде до збільшення рівноважної ціни і зменшення рівноважної кількості товару.

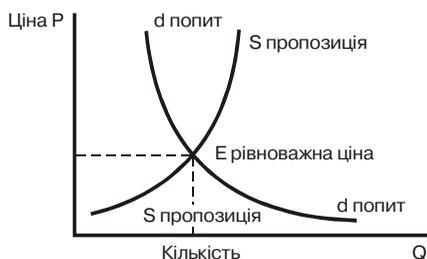


Рисунок 8.1. Рівновага попиту і пропозиції

Чутливість і ступінь реагування попиту на зміну ціни товару визначається з допомогою спеціального показника – **цінової еластичності попиту**. Його обчислюють як відношення процентної зміни кількості продукції, на яку є попит, до аналогічної зміни ціни. Як правило, товари **повсякденного попиту** і продукція **виробничо-технічного призначення** належать до товарів низькоеластичного попиту. Наприклад, споживання хліба змінюватиметься мало навіть при значному коливанні його ціни. **Попит** на споживчі товари тривалого користування (автомобілі, телевізори, складна побутова електроніка, меблі та ін.) суттєво реагує на зміну цін, що є характерною ознакою товарів високо еластичного попиту. Еластичність попиту необхідно обов'язково брати до уваги, визначаючи цінову політику і методи ціноутворення.

Ціноутворення є одним із найважливіших елементів програм маркетингу. Саме ціна товару свідчить, наскільки правильно була розроблена й успішно реалізована та чи інша програма. З усіх складових комплексу маркетингових засобів впливу на споживача саме **ціна визначає ставлення покупців** до товару і безпосередньо впливає на **прибутковість**. Це залежить від двох факторів:

- по-перше, прибуток дорівнює різниці між загальним виторгом і всіма витратами;
- по-друге, від рівня ціни залежать обсяги продажу більшості товарів.

Водночас ціна являє собою досить складну економічну категорію. Її розмір **може змінюватись** у певних межах під впливом багатьох факторів. **Нижня межа ціни** визначається витратами на виробництво та реалізацію продукції. **Ці витрати** поділяють на **постійні, змінні та валові**. До **постійних** належить та частина загальних витрат, яка залишається незмінною незалежно від коливань обсягів виробництва (наприклад, плата за оренду та охорону приміщень). **Витрати**, що змінюються залежно від масштабів виробництва, вважають **змінними**. Сумою постійних та змінних витрат визначається їхній **валовий розмір**. У ринковій економіці ціна товару має відшкодовувати валові витрати виробництва та обігу і приносити деякий прибуток. **Максимальний розмір ціни визначається попитом**. При цьому ціна і попит мають зворотну пропорційність. Для більшості товарів показники попиту у разі зростання цін зменшуються і навпаки. Кількісний вираз цієї залежності визначається з допомогою показника цінової еластичності ($E_{ц}$). Він обчислюється як співвідношення зміни попиту (у відсотках) до зміни ціни (у відсотках) за формулою:

$$E_{ц} = \frac{\frac{C_1 - C_2}{C_1 + C_2}}{\frac{Ц_1 - Ц_2}{Ц_1 + Ц_2}}, \quad (8.1)$$

де C_1, C_2 – відповідний обсяг початкового і кінцевого попиту;

$Ц_1, Ц_2$ – відповідний рівень початкової і зміненої ціни.

Як свідчить формула, **еластичність попиту** за ціною визначається співвідношенням різнозначних величин і має від'ємне значення. Вона відбиває чутливість покупців до змін в цінах через коливання обсягів товарів, що реалізуються. У зв'язку з цим для оцінки еластичності беруть до уваги її абсолютний розмір в додатних величинах. Якщо **показник $E_{ц}$ більший за одиницю** – попит еластичний і навіть незначна зміна ціни спричиняється до його суттєвого коливання. Коли показник $E_{ц}$ **менший за одиницю** – має місце **нееластичний попит**. Якщо $E_{ц}$ **дорівнює одиниці** – попит вважається **унітарним**. У цьому разі ступені змін по-

питу і ціни збігаються. **Коливання** попиту визначається як економічними чинниками (платоспроможністю покупців, взаємозамінністю товарів), так і суто психологічними моментами, що характеризують особливості попиту в окремих ринкових сегментах. Ці основні принципи визначають цінову політику фірм, впливають на рішення щодо цін на окремі товари. Отже, в найбільш узагальненому вигляді ціни можна вважати індикатором кон'юнктури ринку, а також його маркетинговим регулятором. З допомогою останнього забезпечується необхідний вплив на попит і пропозицію, структуру та місткість ринку, купівельну спроможність національної валюти, обіг товарних запасів, обмеження споживання ресурсів та стимулювання виробництва.

8.2. Політика і методи ціноутворення

Ціна товару має забезпечити сталий запланований прибуток і конкурентоспроможність продукції. Водночас її розмір може змінюватися залежно від завдань, що вирішує фірма у визначеному часі і на конкретному ринку. Тобто ціни на товар треба використовувати для пристосування до умов ринку: витрат, попиту, конкуренції. Це здійснюється з допомогою змін у прейскурантах, застережень до умов продажу, націнок, набавок, знижок, компенсацій. Отже, використання механізму цін визначається конкретною метою конкретної фірми. Такою метою може бути:

- 1) прискорене отримання великої маси прибутків для компенсації інвестицій, поліпшення фінансового стану;
- 2) необхідність збільшення обсягів збуту для одержання переваг над конкурентами;
- 3) збереження досягнутих на ринку позицій та їх стабілізація, запобігання зниженню попиту на продукцію фірми.

Відтак цінова стратегія може базуватися на таких основних принципах:

- мінімізація витрат;
- зростання попиту;
- протистояння конкурентам.

Стратегія, що базується на **мінімізації витрат**, передбачає використання чинників, які безпосередньо зв'язані з виробництвом. Шукають можливості **скорочення виробничих витрат** для досягнення бажаного прибутку. Здебільшого попит у такому разі не вивчається.

Стратегія базується на вивченні попиту, ціни визначаються з урахуванням їхньої придатності для споживачів цільового ринку.

Стратегія протистояння конкурентам передбачає можливість установаження цін нижчих, однакових або вищих за ринкові. У такому разі ціна залежить від прихильності споживачів, рівня сервісу, іміджу товару, стану конкурентного середовища. Виходячи із стратегій ціноутворення, цінова політика фірми може орієнтуватися на витрати, попит, конкурентів.

1. Головні переваги **політики ціноутворення**, що орієнтується на витрати виробництва, зв'язані з простотою її розробки і використання. Основою для визначення ціни є базові витрати на одиницю продукції, до яких додається величина, що покриває необліковані витрати і прибуток компанії.

2. При визначенні цін з орієнтацією на попит ретельно вивчається ставлення споживачів до товарів фірми, прихильність до них. Зміна цін пов'язується зі зміною попиту на товар. Ціна збільшується при зростанні попиту і навпаки. Витрати на виробництво товару в обох випадках залишаються незмінними.

3. Крім діючих на ринку чинників попиту, продуцент повинен брати до уваги також дії конкурентів. Вплив фактора конкуренції на прийняття рішень щодо ціни на товар залежить від структури ринку, тобто від кількості й типів працюючих на ньому компаній. Продуценти визначають ціни на товар, виходячи з кон'юнктури ринку, і встановлюють їх трохи вище або нижче, ніж у конкурентів. При цьому фірми не прагнуть до збереження постійної залежності між своїми цінами та виробничими витратами, а також рівнем попиту. **Головним чинником зміни цін є варіювання цін конкурентів.**

Суттєвий вплив на вибір політики ціноутворення справляють також **властивості товару**, що виробляється фірмою. Наприклад, при здійсненні **політики наміченого прибутку** ціна встановлюється шляхом додавання до загальних витрат на výro-

бництво і збут товару бажаного прибутку. Рішення про виробництво товару приймаються виходячи з того, що ринкова ціна у майбутньому завдяки властивостям товару дозволить фірмі отримувати сталі доходи. Скороченню витрат виробництва сприяє здійснення функціонально-вартісного аналізу по окремих типах виробів.

Політика **низьких цін** застосовується стосовно товарів з високою еластичністю попиту. Інколи таку цінову політику називають "ціна–якість" і вона найбільш придатна для товарів тривалого користування. Політика **наміченого прибутку та низьких цін** базується на стратегії зниження витрат, яка, проте, має ряд суттєвих недоліків: звужується товарна номенклатура, здійснюється перехід на випуск стандартних продуктів і скорочується кількість їх модифікацій; збіднюється гама параметрів виробів і зменшується їх конкурентоспроможність.

Політика високих цін на товари з унікальними характеристиками безпосередньо залежить від властивостей продукції, що реалізується. Підприємство має можливість встановлювати підвищені ціни, якщо запропоновані товари відрізняються від існуючих якістю, рівнем організації та функціонування збутової мережі, сервісним обслуговуванням. Визначення надбавки до ціни базується на порівнянні цих характеристик з кращими і гіршими по галузі, а також з урахуванням думок споживачів. Розмір надбавки до ціни може сягати 15–20%. Найбільший ефект досягається сполученням у ціновій політиці переваг низьких цін та унікальних властивостей товару.

Для товарів з **високою еластичністю попиту** застосовується також **політика оптимального рівня цін**. Ціна встановлюється на такому рівні, який забезпечує максимальну різницю між загальними прибутками і витратами на виробництво та максимальний збут товару.

Політика „**зняття вершків**” застосовується до нових товарів і зв'язана зі встановленням максимально можливої ціни. Для здійснення такої політики необхідно мати принципово новий товар з високим попитом, надійним патентним захистом і відсутністю прямих конкурентів. Така **політика ціноутворення** передбачає встановлення **максимально можливої початкової ціни** і її поступове зниження, що дозволяє підприємству покривати додаткові витрати на етапі запровадження товару. Ціна знижується

для залучення нових покупців після того, як скорочується первісний збут.

Якщо **новий товар не має надійного патентного захисту**, застосовується **цінова політика проникнення**. В умовах високої конкуренції на такий товар встановлюються більш низькі ціни, за рахунок чого збільшується контингент споживачів. Політика проникнення виправдовується в умовах масового виробництва, яке дозволяє компенсувати сукупним масовим прибутком його втрати, по окремих різновидах товарів. Тому застосування цієї політики для невеликих та середніх підприємств часто буває неможливим.

З урахуванням еластичності попиту проводиться також **політика цінової сегментації**, коли ціни на однаковий товар диференціюються на різних сегментах ринку. Там, де попит не еластичний, запроваджуються високі ціни, за високої еластичності – ціни знижуються.

На ринках споживчих товарів часто практикується здійснення цінової політики, що базується на **знанні психології людей**. Таке ціноутворення застосовується для продажу товарів у "престижних" крамницях за підвищеними цінами. Зрозуміло, що збільшення ціни в такому разі не пов'язується з якістю, але створює належну ілюзію. Елемент політики психологічного ціноутворення виявляється й у грошовому виразі ціни. Спеціалісти вважають, що ціна має визначатися без застосування округлених цифр (наприклад, 4,9 замість 5), оскільки покупцям „подобасться” отримувати решту.

Іноколи ціни встановлюють виходячи з їх рівня у підприємства – лідера галузі. **Політика наслідування лідера** є пасивною і, як правило, застосовується малими та середніми підприємствами. Більш активно є **політика стимулювання** комплексного продажу, що має місце в реалізації комплексів і комплектів товарів. Наприклад, продаж тракторів з комплектом навісного та причіпного обладнання. Фірма встановлює відносно **збиткову ціну на сам трактор**, але **за рахунок комплексного продажу його з додатковими агрегатами** досягається запланований обсяг прибутку.

У ринкових умовах фірми постійно варіюють свою цінову політику залежно від багатьох чинників. Це зумовлює множинність методів ціноутворення. Кожний метод можна визначити як

сукупність етапів, що виконуються у такій послідовності:

- 1) визначення завдань та цілей ціноутворення;
- 2) дослідження ринку і вивчення попиту;
- 3) оцінка витрат;
- 4) порівняльний аналіз цін і товарів конкурентів;
- 5) вибір алгоритму ціноутворення;
- 6) встановлення кінцевої ціни.

Порівняльний аналіз передбачає вивчення споживачів, конкурентів, витрат, посередників, а також економічної політики уряду.

Найпростіший метод ціноутворення має назву "середні витрати плюс прибуток" і передбачає нарахування певної націнки на собівартість товару. Застосовується також метод "забезпечення цільового прибутку", коли ціна визначається виходячи з бажаного для фірми доходу. Метод встановлення ціни на "основі відчуття цінності товару" базується на визнанні головним чинником ціноутворення сприйняття і оцінки товару покупцем. Якщо використовується метод встановлення ціни за "аналогією", фірма насамперед орієнтується на конкурентів.

У комплексі сучасного маркетингу використовується багато видів цін. Наприклад, **стандартними вважаються** ціни, які фірми намагаються зберегти **незмінними** протягом тривалого часу. Деякі продуценти намагаються при однаковому сполученні товарів та послуг встановлювати єдині ціни. Залежно від наявності у споживача можливості вибору (тобто можливості торгуватися) розробляються гнучкі ціни. Коли здійснюється **придбання великих партій товару**, передбачаються **ціни зі знижкою**, що забезпечують зиск споживачеві і продавцеві. В межах однієї асортиментної групи товарів ціна, як правило, формує цінову лінію, що пов'язується із рівнем якості. В сфері товарного обслуговування розрізняють оптові, роздрібні та закупівельні ціни, а також ціни на тарифи і послуги. Щодо окремих стадій продажу товарів і послуг використовують ціни пропозиції (стартові ціни), попиту та реалізації.

Крім вартості виробництва, ціни на товари включають також витрати обігу. Останні суттєво залежать від вартості транспортування продукції до споживача. Тому **географічний фактор** впливає на **політику ціноутворення**. Так, наприклад, при

"цінах ФОБ на місці виготовлення продукції" товар передається покупцеві з усіма правами і відповідальністю безпосередньо у виробника. **Замовник** сплачує витрати за перевезення до місця призначення. Якщо застосовується "**єдина ціна із включенням вартості доставки**", вона містить однакову суму транспортних витрат, що розраховується з середньої дальності перевезень. "**Зональна ціна**" передбачає **кілька географічних зон**, в межах яких вона однакова. Таким чином, ціни різняться за способом відображення в них витрат на перевезення. Тому можна визначити багато варіантів встановлення ціни з різним ступенем участі продуцента в транспортних витратах обігу. Комплексне використання різних варіантів включення цих витрат в ціну підприємства прийнято називати **системою франкування**. Термін "франко" визначає, до якого пункту на шляху просування товару від виробника до споживача транспортні витрати включаються в ціну товару. Ці пункти та варіанти цін мають таку градацію:

1. Відпускна ціна виробника – ціна "франко-склад постачальника", або ціна "ex works". Споживач сплачує всі витрати доставки;

2. Ціна, що передбачає витрати на доставку товару від продуцента до залізничної станції відправлення та його завантаження у вагон, має назву ціни "франко-вагон, станція відправлення". Міжнародна назва ціни "FOR (free on rail), ful load";

3. Якщо (у разі міждержавних поставок) ціна передбачає сплату всіх витрат на транспортування товару до кордону, вона має назву ціни "франко-кордон", або "**DELIVER AT FRONTIER**" (товар, доставлений до кордону);

4. Ціна, що передбачає сплату фірмою-постачальником усіх витрат до порту з вивантаженням товарів на причалі перед судном, має назву ціни "франко-порт відправлення" або "франко-уздовж борту судна". Її міжнародна назва – "FAS(ФАС) free alongside ship";

5. Ціна "франко-судно, порт відправлення" – "FOB (ФОБ) – free on board" додатково передбачає витрати на завантаження продукції на судно;

6. Ціна, що включає сплату постачальником усіх витрат до порту призначення, має назву ціни "франко-судно, порт призначення", або "CAF (КАФ) – cost and freight"(вартість і

фрахт);

7. Ціна "франко–судно, порт призначення та страхування", або ціна "CIF (СІФ) – cost, insurance, freight" включає вартість товару, його страхування на випадок псування та втрати, а також фрахт;

8. Ціна, яка передбачає сплату постачальником усіх витрат до порту призначення разом із вартістю розвантаження, має назву ціни "франко–порт призначення"(exquai – із пристані);

9. Ціна "франко-склад споживача" (delivered dutipaid – поставлено, мито сплачено) передбачає сплату постачальником усіх витрат на доставку продукції споживачеві.

У **сучасній економічній науці найчастіше** виділяють два етапи процесу ціноутворення на підприємстві. **По-перше, визначення базової ціни, тобто ціни виробництва.** По-друге, визначення **остаточної ціни з урахуванням знижок, націнок, транспортних, страхових, сервісних та інших компонентів.** Розрізняють п'ять основних методів розрахунків базових цін:

- 1) метод повних витрат;
- 2) метод вартості виготовлення;
- 3) метод граничних витрат;
- 4) метод рентабельності (прибутковості) інвестицій;
- 5) метод маркетингових (ринкових) оцінок.

Метод **повних витрат** є одним з найпоширеніших. До повної суми витрат (постійних і змінних) додається сума, що відповідає нормі прибутку. Цим забезпечується покриття всіх витрат фірми і отримання передбаченого прибутку. Найчастіше при цьому ігнорується еластичність попиту. Метод застосовується підприємствами з чітко визначеною товарною диверсифікацією для розрахунків цін на вироби з низькою конкурентоспроможністю або на зовсім нові товари.

Метод **вартості виготовлення доповнює** попередній і застосовується в специфічних умовах для прийняття поточних господарських рішень щодо збільшення маси прибутку внаслідок розвитку виробництва або коли вирішуються питання стосовно змін асортиментної політики чи виконання одноразових замовлень. За цього методу до повної суми витрат на придбання сировини, матеріалів, напівфабрикатів (у розрахунку на один виріб) додається сума, що відповідає власному внеску фірми у формування вартос-

ті виробу.

Метод **граничних витрат** визначення базової ціни має широке застосування в ринковій економіці. До змінних витрат на одиницю продукції додається сума (відсоток), що гарантує достатню норму прибутку для фірми. Його використання забезпечує більш широкі можливості ціноутворення, але в умовах України стримується наявною системою бухгалтерського обліку.

Метод **рентабельності (прибутковості) інвестицій** базується на тому, що проект має забезпечити прибутковість, не меншу за вартість позичених коштів. До сумарних витрат на одиницю продукції додається сума відсотків за кредит. Цей метод застосовується підприємствами з широким асортиментом виробництва товарів в умовах стабільного економічного стану, коли відсутні інфляційні процеси.

Метод **маркетингових оцінок** передбачає визначення ціни залежно від ринкової кон'юнктури, стану внутрішнього та зовнішнього економічного середовища. Він має кілька різновидів:

1) метод реакції покупців, коли продавець намагається з'ясувати ціну, за яку покупець з найбільшою ймовірністю придбає товар;

2) метод придатної ціни, що орієнтується на цінові фактори підвищення конкурентоспроможності (без урахування власного фінансового стану);

3) тендерний метод, коли покупці самі беруть участь у пропонуванні й визначенні ціни. Перемагає той споживач, котрий забезпечує власнику товару найбільший прибуток. У країнах з розвинутою ринковою економікою тендерний метод застосовується, як правило, при розміщенні державних замовлень.

Отже, ціна як важлива складова ринкової характеристики залежить від багатьох умов. У ній синтезуються головні чинники ринкової економіки: попит, витрати на виробництво та обіг, стан конкуренції. Великий вплив на ціну має унікальність товару й однорідність ринку, потенційно можливий обсяг реалізації, еластичність попиту, а також інші фактори. Тому цінова політика повинна створювати і підтримувати оптимальну структуру цін щодо часу, товарів та ринків. Крім формування цін, ця складова комплексу маркетингу передбачає розробку цінових стратегій виробника та модифікування цін, визначення психологічних меж позитивного сприйняття споживачами цін на окремі товари, оцінку їхньої

ефективності. Оптимальною треба вважати ціну, що забезпечує впевненість споживача у вигідності придбання товару.

8.3. Види цін. Реакція споживачів на їх зміни

Таблиця 8.1.

Види цін (найбільш прийнятних)

Найменування виду цін	Коротка характеристика
1. Базисна ціна	Використовується для визначення сорту чи якості товару. Вона є основою для визначення ціни фактично поставленого товару, коли властивості останнього відрізняються від обговорених в контракті.
2. Ціна купівлі-продажу (фактурна ціна)	Визначається умовами постачання, обумовленими в контракті.
3. Номінальна ціна (публічна ціна)	Публікується в прейскурантах, довідниках і біржових котируваннях, а також аукціонна ціна і ціна фактичних угод.
4. Оптова ціна	Визначає ціну на товар при великих постачаннях товарів торговельним і промисловим підприємствам.
5. Роздрібна ціна	Ціна продажу окремим покупцям дуже малих партій, що ґрунтується на сумі витрат виробництва і обігу плюс прибуток виробничих збутових організацій, плюс податок з обороту.
6. Ринкова ціна	Ціна, за якою здійснюється купівля-продаж на даному ринку.
7. Ціна виробництва	Визначається витратами виробництва плюс середній прибуток на авансований капітал.
8. Ціна попиту	Складається на ринку покупця.
9. Ціна пропозиції	Вказується в офіційній пропозиції продавця (оферті) без знижок.
10. Світова ціна	Розуміється як грошове вираження інтернаціональної вартості реалізованого на світовому ринку товару. На практиці світова ціна виступає як ціна найважливіших продавців і покупців і встановлюється у ході здійснення великих і регулярних угод з товаром.

Реакція споживачів на зміни цін

Якщо їхня думка не збігається з точкою зору продавця, то фірма може понести втрати. Споживачі можуть розглядати зниження цін на товар неоднозначно (рис. 8.2), а на підвищення реагувати таким чином (рис. 8.3).

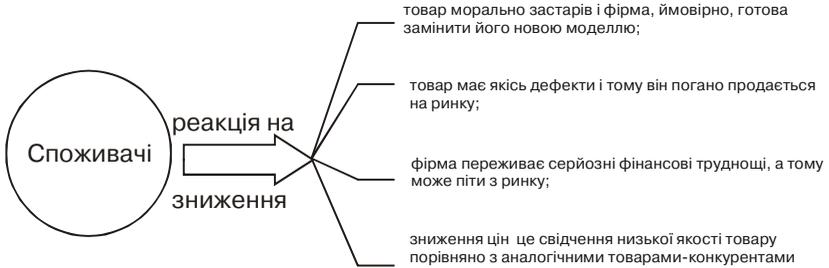


Рисунок 8.2. Можлива реакція споживачів на зниження цін на товари

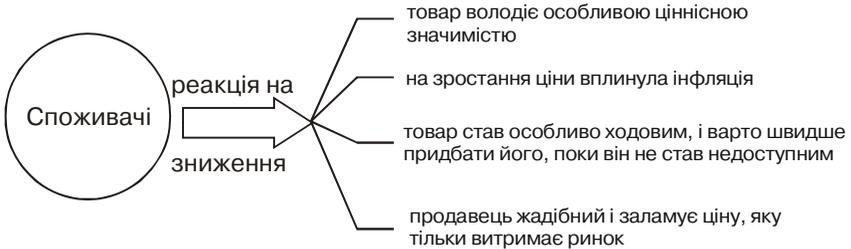


Рисунок 8.3. Можлива реакція споживачів на підвищення цін на товар

РОЗДІЛ 9. ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТА УПРАВЛІННЯ НИМ

9.1. Структура і характеристика товарного асортименту

Товарний асортимент – це сукупність товарів, які запропоновані на ринку.

Товарна номенклатура – це сукупність товарів, що пропонується покупцям конкретним продавцем.

До структури товарного асортименту належать:

- вид товару (товарна номенклатура);
- асортиментна група;
- асортиментна позиція (одиниця).

Вид товару – це товар визначеного призначення.

Асортиментна група – це товари одного призначення, але різних функціональних властивостей, якості, ціни.

Асортиментна позиція – це різновид (марка) товару.

Характеристику товарного асортименту складають:

Широта асортименту – кількість видів товару.

Глибина асортименту – кількість асортиментних груп товарів.

Насиченість асортименту – загальна кількість товарів, їх асортиментних позицій.

Гармонійність асортименту – ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп з точки зору їх кінцевого використання.

9.2. Формування товарного асортименту

Формування товарного асортименту – це розробка асортиментної концепції, що включає планування асортиментної структури та товарної пропозиції і забезпечення найбільш ефективного використання підприємством ресурсів.

Розглянемо етапи формування асортименту:

1. Визначення потреб споживачів.
2. Оцінка товарів конкурентів.
3. Оцінка торговельного асортименту.
4. Рішення щодо товарів, які потрібно включити або виключити.

чити з асортименту.

5. Розгляд питання про введення на ринок оновлених та удосконалених товарів.

6. Розробка специфікацій нових чи удосконалених товарів.

7. Вивчення можливостей виробництва нових та удосконалених товарів.

8. Тестування товарів.

9. Розробка рекомендацій щодо підвищення якості, зміни фасону, упаковки, сервісу.

10. Управління асортиментом.

Основою формування асортименту є асортиментна концепція.

Асортиментна концепція – це формування асортименту з урахуванням матеріально-технічних можливостей виробника і потреб покупців (рис. 9.1).

Діаграма процесу планування асортименту – графічне зображення

послідовності операції щодо продажу товару, а також це час закінчення етапів планування асортименту, який зображується у вигляді сітьових графіків (рис. 9.2.).

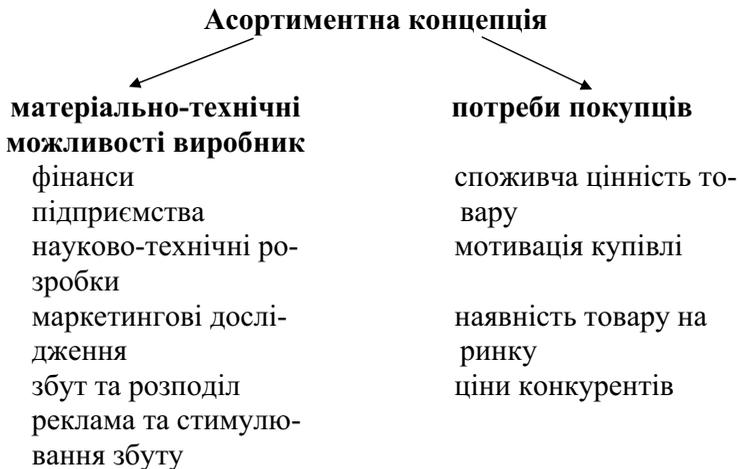


Рисунок 9.1. Складові асортиментної концепції

Асортиментну концепцію доцільно відобразити у вигляді побудови циклів планування асортименту.

Цикл планування асортименту – це час з моменту появи думки про товар до моменту його виходу на масовий ринок після здійснення пробного продажу.

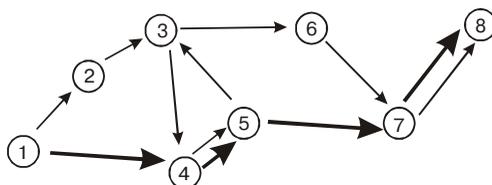


Рис. 9.2. Діаграма планування асортименту

Позначення:



– закінчений цикл заходів планування.



– повний цикл роботи.



– скорочений цикл роботи.

1 – пропозиція щодо товару;

2 – складання плану і проведення маркетингового дослідження;

3 – висновки;

4 – рішення про можливості підприємства;

5 – виробництво дослідного зразка;

6 – виробництво товарів для продажу;

7 – затвердження програми збуту, реклами та стимулювання збуту;

8 – масове виробництво.

Таким чином, асортиментна концепція – це план підприємства щодо продажу товарів, які найбільше відповідають попиту покупців.

Важливим питанням формування асортименту є прийняття рішення щодо можливості розширення асортименту. До способів розширення асортименту належать:

1. Нарощування.

1.1. Нарощування до низу.

Мета – стримування конкурентів та проникнення у найбільш розвинуті сегменти ринку. Наприклад, пропозиція більш удосконалених товарів (більш компактних) за такими самими цінами, як у конкурентів, або нижчими.

1.2. Нарощування доверху.

Мета – лідерство. Наприклад, пропозиція високоякісних товарів, цілком нових, модних.

1.3. Двостороннє нарощування – використання стратегій 1.1. і 1.2. одночасно.

2. Насичення – розширення асортименту за рахунок нових виробів. Наприклад, включення нових асортиментних груп, поглиблення асортименту, збільшення гармонійності товарів.

Таким чином, основними маркетинговими діями асортиментної політики є:

- вкладання засобів у модифікацію товарів;
- додаткові витрати по рекламі;
- зниження ціни на застарілі товари;
- розробка нових товарів;
- зняття з ринку застарілого товару чи його окремих моделей. Для торговельного підприємства важливе значення має розміщення та оформлення товарів у точці продажу, які б підштовхнули споживача до імпульсивного придбання товару (мерчандайзинг). Основними елементами мерчандайзингу є:
- вибір методу реалізації товарів;
- етика та техніка викладки товарів;
- оформлення рекламних вітрин і установок;
- підготовка мерчандайзерів;
- підбір Р.0.8.-матеріалів.

Р.0.8.-матеріали – це сукупність рекламних матеріалів, що розміщуються в точках продажу.

Розглянемо основні види Р.0.8.-матеріалів:

- стелажі;
- кутники;
- монетниці;
- холодильники;

- наклейки на підлогу;
- фірмові цінники;
- дисплеї на прилавок;
- виносні стенди;
- годинники з фірмовими логотипами;
- інформаційні листівки (буклети);
- плакати:
- постери – плакати великих розмірів; стикери – плакати на клейкій основі;
- мобілі – великі картонні конструкції, які розміщуються над тим місцем, де продається товар;
- джумбі – об'ємні коробки, які імітують продукт у натуральних розмірах;
- шелфтолкери – куточки, що кріпляться до полиць, щоб виділити певний товар серед інших;
- воблери – спеціальні пристосування, які кріпляться до полиць і мають властивість коливатися завдяки тонкій пласт масовій "ніжці".

До основних чинників, які визначають внутрішньомагазинний мерчандайзинг належать:

наявність необхідних товарів у магазині; методи просування товарів у магазині; викладка товарів на полицях.

9.3. Оптимізація товарної номенклатури

Оскільки ринковий успіх сьогодні є головним критерієм оцінки діяльності підприємств, а їх ринкові можливості обумовлюються правильно розробленою та послідовною товарною політикою, то саме на основі вивчення ринку і перспектив його розвитку підприємства вирішують основні питання формування асортименту, управління асортиментом, удосконалення асортиментної концепції.

Асортиментна концепція являє собою спрямовану побудову оптимальної асортиментної структури, товарної пропозиції, що відображає, з одного боку, споживчі вимоги визначеного сегменту ринку, а з другого, – забезпечення найбільш ефективного ви-

користання підприємством сировини, технологічних, фінансових та трудових ресурсів.

Використання ринкових принципів для формування і оптимізації асортименту пов'язане з запровадженням у діяльність підприємств системного підходу з визначеними цілями та завданнями. Основу формування і оптимізації асортименту повинні скласти систематичний збір і аналіз інформації про реальну структуру потреб споживачів, реальних виробничих, фінансових та кадрових можливостей підприємства. Найбільш важливе значення має інформація, що дає обґрунтовані відповіді на запитання, що виробляти і як досягти при цьому необхідної ефективності.

Необхідно зауважити, що якщо раніше акцент ставився на порівнянні цін, то сьогодні головна увага приділяється саме *конкурентоспроможності, ринковій новизні, повноті асортименту, рекламі, рівню післяпродажного сервісного обслуговування*. Тому у конкурентній боротьбі виграє той з конкурентів, хто здатний запропонувати більш конкурентоспроможний товар з широким комплексом послуг.

Традиційний метод формування асортименту практично не дає змоги отримати оптимальний варіант. Оптимальність рішення може бути досягнута з використанням методу лінійного програмування.

Не менше значення має коректування асортименту на основі методу лінійного програмування за умов зміни обсягу і структури асортименту сировини, попиту на окремі асортиментні позиції. Тому планування асортименту слід визначати в два етапи:

1. Складання попереднього плану випуску товарів по асортиментних позиціях, що забезпечує максимальний прибуток.

2. Складання кінцевого плану після узгодження асортименту з торговельними фірмами.

Оптимізаційне завдання повинно вирішуватися двічі на кожному з визначених етапів після уточнення і коректування асортименту при можливих змінах постачання сировини та попиту.

Весь комплекс робіт щодо оптимізації асортименту необхідно здійснювати у такій послідовності:

- вивчення об'єкта оптимізації, а саме структури асортименту за різними ознаками (видом, призначенням, статтю і віком покупців, конструкцією, ціною та ін.);

– аналіз внутрішніх (виробничих) та зовнішніх (попиту) обмежень з виробництва продукції;
○ розробка і обґрунтування моделі формування асортименту.
Як цільова функція, тобто основний показник, який матиме максимальне чи мінімальне значення, може бути:

- прибуток (мах);
- обсяг продажу (мах);
- собівартість (тип);

Як фактори формування асортименту можуть бути встановлені такі обмеження:

- трудомісткість виробництва;
- матеріальні, енергетичні та трудові ресурси;
- попит на товари;
- рівень конкурентоспроможності товарів;
- життєвий цикл товарів та ін.

Типова схема оптимізаційного методу може мати такий вигляд:

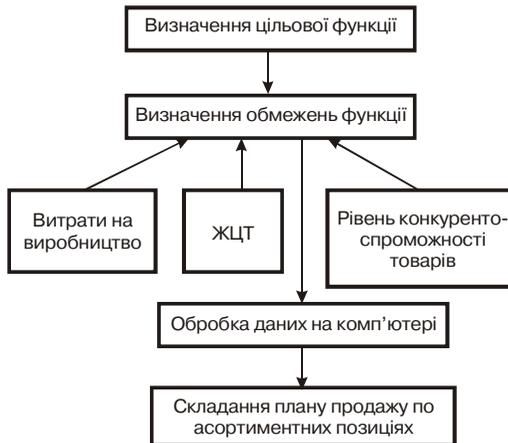


Рисунок 9.3. Схема оптимізаційного методу формування асортименту

На стадіях впровадження та насичення необхідно планувати збільшення продукції. На стадії спаду рекомендується розглянути можливі варіанти ринкової новизни товарів або припинити їх ви-

пуск. Такі товари доцільно розглядати окремо і окремо розробляти по них маркетингові програми.

Основними завданнями оптимізації асортименту є такі:

- оптимізація номенклатури асортименту з урахуванням споживчих характеристик та особливостей технології виробництва;
- оновлення продукції в цілому та по окремих видах з урахуванням життєвого циклу товару;
- оптимальне співвідношення нових та «старих» виробів у програмі;
- оптимальне співвідношення нових та засвоєних ринків збуту;
- рівень оновлення товарів; введення на ринок товарів ринкової новизни;
- зняття з програми товарів, що втратили ринкову позицію.

Крім того, виникає необхідність надання виробникам додаткових послуг по ремонту капітального майна, забезпеченню різноманітності цін, здійсненню технічної підтримки в процесі експлуатації. Можливе також створення товарів за специфікаціями замовників.

Сировина, напівфабрикати і деталі – це товари, які цілком уживаються в процесі виробництва або стають частиною готової продукції. Ці товари в порівняно з капітальним обладнанням значно дешевші, а швидкість їх споживання незмірно вища.

Сировина – це продукти природи (природна сировина), які вже видобуті і призначені для подальшого використання. Сировина може бути мінеральною та натуральною. До мінеральної відносять паливно-енергетичну (нафту, природний газ, вугілля, уран), горно-хімічну (руди, сірка тощо) сировину. Сюди також належить сировина для виробництва будівельних матеріалів. Натуральною сировиною вважають природні декоративні матеріали, сільськогосподарські продукти, лікарські рослини, сировинні продукти скотарства, бджільництва, а також сировину лісової та рибної промисловості тощо. Згідно з традиційною класифікацією результати переробки сировини називають матеріалами. Напівфабрикати – це кінцеві результати конкретної виробничої діяльності, які, проте, потребують додаткової обробки для остаточного виробничого споживання. Деталіями вважають частини машин, приладів, апаратів (вали, осі, шестірни, пружини тощо), які виго-

товлені без застосування складальних операцій. Слід зазначити, що традиційні для вітчизняної економічної літератури класифікаційні ознаки сировини, матеріалів, напівфабрикатів, деталей не в повному обсязі відповідають усталеній термінології ринкової економіки і потребують уточнень для уніфікування з міжнародними визначеннями.

Відносна рухомість обсягів і номенклатури товарів цього різновиду зумовлює необхідність забезпечення своєчасності, стабільності та повноти їх поставок. Чимале значення мають і вимоги споживачів до цін, якості і гатунку складників, що купуються для виготовлення готової продукції. Частина сировини, матеріалів і деталей необхідна виробникам для створення виробничих і технологічних запасів. Доступність, спрощеність процедури (оперативність) замовлення таких товарів є одним із головних чинників у здійсненні маркетингової товарної політики.

Послуги виробничого призначення належать до об'єктів, що не присутні в готовому виробі. Це, наприклад, послуги з експлуатації і ремонту технологічного обладнання, прибирання будівель і приміщень, їх охорони. Особливе значення мають ділові послуги з організації управління, реклами, обліку. В практиці маркетингу широко використовуються консалтингові послуги. Вони полягають у наданні науково-консультативної допомоги підприємствам і організаціям у формі письмових та усних рекомендацій, підготовці аналітичних матеріалів, проведенні науково-дослідної роботи та навчання персоналу. Такі послуги дозволяють підприємствам і організаціям заощаджувати кошти на утримання висококваліфікованих спеціалістів з цих питань.

9.4. Номенклатура й асортимент продукції

Ступінь різноманітності продукції, що виготовляється окремими підприємствами, визначається з допомогою показників її номенклатури та асортименту. *Товарна номенклатура* – це систематизований перелік усіх асортиментних груп і товарних одиниць, що пропонується виробником для реалізації. Основними показниками номенклатури продукції окремого підприємства є її ширина, насиченість, глибина і гармонійність. Показник ширини

дає кількісну оцінку різноманітності продукції фірми. Він свідчить, скільки окремих (за призначенням або іншими властивостями) видів продукції виготовляє підприємство. Насиченість номенклатури дозволяє визначити загальну кількість товарів, що з них вона складається. Кількість пропозицій кожного з окремих видів продукції визначає глибину номенклатури продукції підприємства. Ступінь подібності товарів різних асортиментних груп за призначенням, технологією виготовлення, організацією обігу оцінюється за допомогою показника гармонійності. Основні показники номенклатури дають кількісну оцінку можливостям підприємства адаптуватися до змінних та не контрольованих факторів ринку. Більш глибоку якісну оцінку товарної пропозиції можна отримати з допомогою вивчення асортименту продукції підприємства. Під останнім розуміють набір (підбір) однойменної продукції (послуг), конкретизований у назвах, видах, ґатунках, розмірах, артикулах. Така група товарів тісно пов'язана схожістю функціонально корисних властивостей, особливостей виготовлення, обігу і споживання в межах однакового діапазону цін. Між товарною номенклатурою і асортиментом має місце зв'язок цілого і часткового. Тому для кількісної характеристики товарного асортименту використовується система показників, що була розглянута вище. Найчастіше показники ширини і глибини товарного асортименту беруться до уваги, коли приймаються рішення щодо збільшення випуску окремих найменувань або марок продукції, а також для оцінки насиченості асортименту в цілому. Такі рішення виробники приймають виходячи з обставин, що склалися, а також керуючись власною стратегією маркетингу, за якою широкий асортимент дозволяє диверсифікувати пропонування. Різноманітність продукції дозволяє орієнтуватися на різні вимоги споживачів і стимулювати здійснення закупівель в одному місці. Такі рішення вимагають додаткових ресурсів, залучення значних коштів. Глибокий асортимент створює умови для задоволення потреб покупців різних сегментів ринку щодо одного товару, а також для більш інтенсивного використання торговельних приміщень, проведення ефективної цінової політики. Все це сприяє підвищенню конкурентоспроможності товару і збільшенню його прибутковості. Однак прагнення до якнайповнішого асортименту збільшує витрати на створення і

підтримку необхідних товарних запасів, спричиняє внутрішню конкуренцію в середині окремих асортиментних груп товарів через їхню надмірну схожість. Подоланню цих труднощів сприяє гармонійний розподіл товарів різних асортиментних груп за їхнім призначенням, каналами збуту тощо.

Для визначення понятійного апарату оцінки та управління товарним асортиментом використовуються також категорії структури, основного і додаткового, обмеженого та впорядкованого асортименту. Під структурою асортименту розуміють номенклатуру однотипних видів виробів. Основний асортимент являє собою головну складову асортименту, що приносить переважуючу частку прибутку. Додатковий асортимент доповнює основний у формі нетрадиційних послуг, що надаються підприємством. Як правило, в додатковому асортименті реалізуються тільки ті товари та послуги, що гарантують прибуток. Це досягається тоді, коли споживач не сподівається знайти таких товарів у продажу (приємний сюрприз, несподіванка). З розширенням асортименту пов'язують виробництво додаткових видів продукції, товарів та груп товарів. Поглиблення асортименту – це спосіб розширення можливостей збуту за рахунок індивідуальних, особливих товарів, які задовольняють унікальні бажання споживачів. Такі дії передбачають пропонування покупцям деяких видів або типів продукції в різних модифікаціях. Обмеження асортименту здійснюється за обмежених виробничих та фінансових можливостей фірми, що виникли внаслідок коливань попиту і погіршення кон'юнктури. В такому разі доцільно скоротити асортимент і зосередити зусилля на виробництві найбільш конкурентоспроможних товарів. Кожен продуцент повинен систематично ревізувати асортимент і за необхідності упорядковувати його. Спеціальні знижки для споживачів полегшують розпродаж нерентабельних складових асортименту.

Запитання для самоперевірки і контролю знань

1. Як розрахувати:
 - а) широту асортименту?
 - б) глибину асортименту?
 - в) насиченість асортименту?
2. Які заходи розширення асортименту на підприємстві можуть бути використані у разі:
 - а) нарощування асортименту;
 - б) насичення асортименту.
3. Назвіть і розкрийте етапи формування асортименту.
4. Що означає повний та скорочений цикл планування асортименту? Яка їх графічна інтерпретація?
5. За допомогою яких видів Р.О.З.-матеріалів можна підштовхнути споживача до імпульсивного придбання товару?

НАВЧАЛЬНІ ТЕСТИ

1. Виробнича фірма доповнює асортимент високоякісними товарами, цілком новими, модними. Який спосіб розширення асортименту використано?

1. Нарощування вгору.
2. Нарощування вниз.
3. Двостороннє нарощування.
4. Насичення.

2. Основними завданнями оптимізації товарного асортименту є:

1. Оновлення продукції по окремих видах з урахуванням життєвого циклу товару.
2. Введення на ринок товарів ринкової новизни.
3. Зняття з програми товарів, що втратили ринкову позицію.
4. Всі варіанти правильні.

3. Фірма пропонує більш удосконалені товари за такими самими цінами, як у конкурентів. Який спосіб розширення асортименту використано?

1. Нарощування вгору.
2. Нарощування вниз.
3. Двостороннє нарощування.
4. Насичення.

4. Фірма займається формуванням асортименту. З якого етапу необхідно починати?

1. Планування асортименту.
2. Вивчення можливостей виробництва.
3. Оцінка торговельного асортименту.
4. Вивчення потреб покупців.

5. Фірма для розробки асортиментної політики аналізує матеріально-технічні можливості виробника. Яка інформація для такого аналізу потрібна?

1. Споживча цінність товару.
2. Фінанси підприємства.

3. Мотивація купівлі.
4. Всі варіанти правильні.

6. *Фірма для розробки асортиментної політики аналізує потреби покупців. Яка інформація для такого аналізу потрібна?*

1. Реклама.
2. Фінанси підприємства.
3. Споживча цінність товару.
4. Всі варіанти правильні.

7. *Фірма розробляє послідовність етапів оптимізації асортименту. З якого етапу необхідно починати?*

1. Обґрунтування об'єкта оптимізації.
2. Розробка моделі формування асортименту.
3. Вивчення об'єкта оптимізації.
4. Аналіз обмежень виробництва.

8. *Для формування оптимального товарного асортименту фірма застосовує метод лінійного програмування. Які з визначених факторів формування асортименту даним методом можуть виступити як обмеження цільової функції (максимізації обсягу продажу)?*

1. Витрати на виробництво.
2. Життєвий цикл товару.
3. Рівень конкурентоспроможності товару.
4. Всі варіанти правильні.

9. *Кількість товарів різних асортиментних функціональних властивостей одного призначення – це:*

1. Широта асортименту.
2. Глибина асортименту.
3. Гармонійність асортименту.
4. Насиченість асортименту.

10. *Кількість товарів визначеного призначення – це:*

1. Широта асортименту.
2. Глибина асортименту.
3. Гармонійність асортименту.

4. Насиченість асортименту.

11. Керівник служби маркетингу парфумерно-косметичної фабрики "Аромат" має на меті вивчити ставлення жінок до нових духів. Він має достатньо часу та фінансових коштів для проведення маркетингових досліджень. Який вид опитування Ви порекомендували б керівникові служби маркетингу?

1. Особисте інтерв'ю;
2. Опитування поштою;
3. Опитування телефоном;
4. Вибіркове дослідження

12. Який із методів опитування є найменш гнучким?

1. Опитування поштою;
2. Опитування за телефоном;
3. Особисте інтерв'ю;
4. Групове інтерв'ю.

13. Службовець дослідницької фірми "Ринок" звернувся до бібліотеки з метою отримати інформацію про заморожені продукти харчування. Яка інформація його цікавить?

1. Вторинна зовнішнього характеру;
2. Первинна;
3. Вторинна внутрішнього характеру;
4. Первинна інформація про зовнішнє середовище.

14. Один із службовців виставки-продажу автомобілів спостерігав за тим, хто заходив до зали. Він записував інформацію про зовнішній вигляд та поведінку покупців. Яку інформацію він добирав?

1. Первинну;
2. Вторинну зовнішнього характеру;
3. Вторинну внутрішнього характеру;
4. Статистичну.

15. Зазначте основні методи добору первинної інформації?

1. Спостереження, опитування, експеримент;
2. Статистична звітність, експеримент, опитування;

3. Опитування, спостереження, кабінетний метод дослідження;

4. Експеримент, опитування, інформаційні джерела Уряду.

16. Маркетингові дослідження визначаються як:

1. Системний добір, аналіз та інтерпретація інформації, на підставі якої приймають маркетингові рішення;

2. Постійний добір інформації про ринок;

3. Добір інформації, на підставі якої приймають маркетингові рішення;

4. Добір інформації про внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства.

17. Застосування концепції маркетингу має на меті:

1. Задоволення потреб споживачів, яке дозволяє досягти цілі підприємства;

2. Досягнення цілей вищого керівництва підприємства;

3. Досягнення максимальних обсягів збуту;

4. Досягнення максимального прибутку для підприємства на ринку.

18. Концепція маркетингу формує стиль мислення та діяльності управляючих, що впливає на:

1. Усю діяльність підприємства;

2. Маркетингову діяльність підприємства;

3. Здебільшого на діяльність торговельного персоналу;

4. Здебільшого на відносини між підприємством та посередниками.

19. Які характеристики найбільш точно описують навколишнє середовище маркетингу?

1. Динамічна зміна контрольованих та неконтрольованих факторів;

2. Сукупність контрольованих факторів з високою динамічною зміною;

3. Сукупність факторів, які не залежать один від одного;

4. Динамічна зміна неконтрольованих факторів.

20. Система стимулюючої дії при продажу споживчих товарів передбачає сукупність таких методів, як?

1. Реклама, пропаганда, усна пропозиція, методи стимулювання збуту;
2. Методи стимулювання покупців, методи стимулювання торго вельних посередників;
3. Методи стимулювання продавців;
4. Рекламні об'яви в пресі, радіотелереклама, видання каталогів;
5. Встановлення спеціальних цін;
6. Виставки-продажі, реклама, зниження цін, конференції покупців.

21. Відносна значущість засобів формування попиту та стимулювання збуту на ринку споживчих товарів має таку послідовність:

1. Реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, пропаганда;
2. Реклама, персональний продаж, пропаганда стимулювання збуту;
3. Персональний продаж, реклама, стимулювання збуту, пропаганда;
4. Стимулювання збуту, реклама, пропаганда, персональний продаж.

22. Які завдання виконує інформаційна реклама?

1. Повідомлення про новинку, про нові застосування існуючого товару;
2. Нагадування про товар, порівняння споживчих якостей;
3. Підтримання знання про товар на високому рівні, формування прихильності до торговельної марки;
4. Запевнення споживача про правильний вибір, підтримка знання про товар.

23. Проведення рекламної кампанії передбачає попереднє складання плану. Останнім етапом цього плану є:

1. Оцінка рекламної програми;
2. Складання графіків використання засобів реклами;

3. Оцінка і вибір варіантів рекламних звернень;
4. Виконання рекламного звернення.

24. *З яких етапів складається процес купівлі товарів?*

1. Усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про покупку, реакція на покупку;
2. Усвідомлення проблеми, пошук інформації, реакція на покупку;
3. Пошук інформації, оцінка варіантів, усвідомлення проблеми, рішення про покупку;
4. Усвідомлення проблеми, рішення про покупку, реакція на покупку.

25. *До якої стратегії маркетингу належить використання ефекту "кривої досвіду"?*

1. Стратегія низьких витрат;
2. Стратегія диференціації;
3. Стратегія "новий товар-освоєний ринок";
4. Стратегія "новий товар-новий ринок".

26. *Підприємство "Технологія 21" пропонує на ринку широкий асортимент комп'ютерної техніки. У своєму складі воно об'єднує виробниче підприємство з монтажу комп'ютерів, а також оптову базу та мережу спеціалізованих магазинів. Якої маркетингової стратегії дотримується це підприємство?*

1. Стратегія вертикальної інтеграції;
2. Стратегія диверсифікації;
3. Стратегія сегментації;
4. Стратегія низьких витрат.

27. *Концерн "НФТ" об'єднує банк, страхову компанію, консалтингову фірму з проведення маркетингових досліджень, мережу валютних магазинів, автосалон. Яку стратегію маркетингу використовує концерн "НФТ"?*

1. Стратегія диверсифікації;
2. Стратегія вертикальної інтеграції;
3. Стратегія сегментації;
4. Стратегія низьких витрат.

28. Підприємство "Телеком" виготовляє та продає на ринку нову модель радіотелефона. Через рік ринкова частка цього підприємства складала 20 %. Конкурент X займав 4%, конкурент Y – 10%, конкурент 2–40%. Визначити відносну частку ринку підприємства "Телеком"?

1. 0.5;
2. 2.0;
3. 10.0;
4. 5.0.

29. Цільовий ринок – це:

1. Група споживачів, на яку спрямована програма маркетингу;
2. Велика група споживачів в окремому сегменті ринку;
3. Група споживачів, яка характеризується спільними демографічними показниками;
4. Група споживачів, на яку спрямовані рекламні заходи підприємства.

30. Що таке продуктова політика маркетингу?

1. Діяльність підприємства щодо підвищення конкурентоспроможності своєї продукції;
2. Впровадження нових товарів, оптимізація асортименту товарів та послуг;
3. Заходи, що забезпечують швидку реалізацію товарів та послуг на ринку;
4. Формування асортименту товарів та послуг підприємства на ринку;
5. Сукупність усіх асортиментних груп товарів та товарних одиниць, що пропонуються покупцям конкретним продавцем.

31. Що розуміють під широтою товарної номенклатури?

1. Загальну кількість асортиментних груп товарів;
2. Загальну кількість окремих видів товарів;
3. Варіанти пропозицій окремих товарів у рамках асортиментної групи;
4. Ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп.

32. *Яку стратегію найбільш доцільно використовувати фірмі при виході на ринок з новим товаром при умовах: місткість ринку велика, споживачі недостатньо ознайомлені з товаром, мають середні доходи, на ринку є товари конкурентів?*

1. Стратегія широкого проникнення;
2. Стратегія інтенсивного маркетингу;
3. Стратегія екстенсивного маркетингу;
4. Стратегія пасивного маркетингу.

33. *Які з наведених маркетингових стратегій найбільш ефективні в період етапу зрілості життєвого циклу товару?*

1. Модифікації ринку, модифікації товару, модифікації маркетингових засобів;
2. Товарної диференціації, вузької спеціалізації, товарної диверсифікації, товарної вертикальної інтеграції;
3. Товарної вертикальної інтеграції;
4. Проникнення на ринок, розвиток ринку, розроблення товару; переваги щодо витрат, широкого проникнення на ринок.

34. *Що таке позиціонування товару на ринку?*

1. Дії щодо забезпечення конкурентоспроможності товару на ринку та розробка відповідного комплексу маркетингу;
2. Поділ ринку на чіткі групи споживачів, для кожної з яких можуть бути потрібні окремі товари та відповідні програми маркетингу;
3. Відсів непридатних ідей у процесі розробки товару-новинки;
4. Процес аналізу, планування і вжиття заходів у сферах досягнення, визначених у товарній політиці.

35. *Яке визначення найбільш точно відповідає змісту збутової політики маркетингу?*

1. Заходи підприємства з планування та організації діяльності каналів збуту;
2. Сукупність фірм або окремих осіб, які беруть на себе чи допомагають передати комусь право власності на конкретний товар (послугу) на їх шляху від виробника до споживача;
3. Забезпечення наявності засобів, товарів в якомога найбі-

льшій кількості підприємств торгівлі;

36. Якими характеристиками найбільш принципово відрізняються агенти і брокери від оптових торговельних підприємств?

1. Умовами формування своїх доходів і відношенням до прав власності на товар;
2. Розмірами та функціями, які вони виконують;
3. Обсягами діяльності та умовами взаємодії з виробниками;
4. Функціями, які вони виконують.

37. Швейна фабрика "Україна" пропонує роздрібним торговцям знижені ціни у тому разі, коли вони купують понад 100 одиниць товару. Який тип знижок використовує це підприємство?

1. Кількісні;
2. Сезонні;
3. Торговельні;
4. За оплату готівкою.

38. Ціни залежать від стадії життєвого циклу товару. На стадії зрілості ціни, як правило:

1. Поступово знижуються;
2. Залишаються стабільними;
3. Повільно зростають;
4. Підвищуються.

39. Основними завданнями оптимізації товарного асортименту є:

1. Усі варіанти правильні;
2. Оновлення продукції з окремих видів з урахуванням життєвого циклу товару;
3. Введення на ринок товарів ринкової новизни;
4. Зняття з програми товарів, що втратили ринкову позицію.

40. Фірма пропонує більш удосконалені товари за такими самими цінами, як у конкурентів. Який спосіб розширення асортименту використано?

1. Нарощування вниз;

2. Нарощування вверх;
3. Двостороннє нарощування;
4. Насичення.

41. Фірма здійснює формування асортименту. З якого етапу необхідно починати?

1. Вивчення потреб покупців;
2. Планування асортименту;
3. Вивчення можливостей виробництва;
4. Оцінка торговельного асортименту.

42. Для оцінки конкурентоспроможності товару фірма створює експертну групу. Які вимоги висуваються до експертної групи з оцінювання конкурентоспроможності товару?

1. Рівень погодженості думки експертів має бути високим;
2. Експерти беруть участь в управлінському рішенні про товар;
3. Експерти мають бути зацікавлені в результаті оцінки;
4. Усі варіанти правильні.

43. Значні зміни в цінах зумовлюють невеликі зміни у розмірах попиту – це:

1. Нееластичний попит;
2. Еластичний попит;
3. Унітарний попит.

44. Прогнозування ринку здійснюється за допомогою таких методів:

1. Усе перелічене;
2. Методу екстраполяції трендів;
3. Методу експертних оцінок;
4. Регресійного аналізу;

45. Зміни в цінах компенсуються змінами в розмірі попиту, і загальний обсяг реалізації залишається незмінним. За цих умов має місце:

1. Унітарний попит;
2. Еластичний попит;

3. Нееластичний попит;

46. *Встановлення ціни нижче круглої цифри передбачає:*

1. Стратегія неокруглених цін;
2. Стратегія гнучких цін;
3. Стратегія конкурентних цін.

47. *Встановлення ціни в розрахунку на компетентність покупців або в умовах упередженого ставлення до країни, в якій функціонує фірма (встановлення високого ввізного мита тощо), можливе за:*

1. Стратегії дискримінаційних цін;
2. Стратегії престижних цін;
3. Нестабільних цін.

48. *Продаж товару зі складу у разі закупівлі його у великих кількостях (з метою збільшення кількості покупок або звільнення від товару та ін.) передбачається:*

1. Стратегією цін масових закупівель;
2. Стратегією низьких цін;
3. Стратегією гнучких цін.

49. *Визначення ціни шляхом розрахунку суми накладних витрат, витрат виробництва і обслуговування та додання бажаного доходу передбачає:*

1. Стратегія встановлення ціни, що базується на витратах;
2. Стратегія низьких цін;
3. Стратегія високих цін.

50. *Основним чинником, що впливає на вибір постачальника, є:*

1. Ціна товару і надійність постачальника;
2. Якість товару;
3. Інтенсивність рекламної кампанії;
4. Умови транспортування.

51. *До товарів короткочасного використання належать:*

1. Усе перелічене;
2. Зубна паста;

3. Туалетне мило;
4. Фруктові соки.

52. Які з ознак сегментування, з наведених нижче, є демографічними?

1. Фаза життєвого циклу сім'ї, стан, вік;
2. Стиль життя;
3. Використання товару.

53. Визначте етап ЖЦТ, для якої характерна боротьба:

1. Зростання;
2. Впровадження;
3. Зрілості;
4. Спаду.

54. Посередники, які мають право діяти від імені виробника – це:

1. Брокери;
2. Дрібнооптові постачальники;
3. Оптові торговці;
4. Промислові дистриб'ютори.

55. Посередники виконують такі функції:

1. Усе перелічене;
2. Ведення ділових операцій;
3. Логістичні функції;
4. Обслуговуючі функції.

56. До функцій оптової торгівлі не належать:

1. Продаж товарів кінцевим споживачам;
2. Створення товарних запасів;
3. Комплектування дрібних оптових партій для роздрібно торгівлі;
4. Усе перелічене вище.

57. Які елементи не можуть бути використані як товарний знак?

1. Усі перелічені варіанти;

2. Державні герби;
3. Емблеми міжнародних організацій;
4. Прапори держав.

58. Фактори впливу на індивідуального покупця, які підприємство може контролювати, – це:

1. Комплекс маркетингу;
2. Психологічні фактори;
3. Фактори соціокультурного впливу;
4. Фактори ситуаційного впливу.

59. Які мотиви можна вважати раціональними?

1. Мотив якості товару та урахування економічності;
2. Мотив переваги над іншими;
3. Орієнтація на індивідуальність;
4. Усе перелічене.

Предметний показчик

Аналіз ринку – оцінка ринку, визначення його кількісних і якісних характеристик.

Аналіз структури ринку – оцінка товарів фірм-конкурентів на певному ринку і відповідної реакції споживачів з метою прийняття оптимального рішення щодо товару та його позиціонування на ринку.

Аналіз факторів, які впливають на попит, – використання методу оцінки ймовірних змін кожного з факторів, який впливає на ріст ринку, й комбінування всіх цих факторів. Фактори, що впливають на попит: зростання кількості родин, які мають власне господарство, зміна ступеня глибини та широти проникнення продукту, зміна періодичності заміщення старих продуктів і т. ін. (див.: глибина проникнення продукту, широти проникнення продукту).

Анкета – програмний документ для проведення досліджень методом опитування (анкетування).

Анкетування – соціологічний метод одержання інформації про соціально-психологічні реакції населення на різноманітні явища, події, заходи. Метод до збору певної вербальної (усної, словесної) інформації, основаної на безпосередній (інтерв'ю) або опосередкованій (анкета) соціально-психологічній взаємодії між дослідником і респондентом.

Асортимент – упорядкована за різноманітністю товарна маса, набір різних товарів, їх різновидів, згрупованих за визначеними ознаками.

Ідея товару – загальне уявлення про продукт, який компа-

нія могла б запропонувати ринку

Імідж маркі – загальне уявлення про марку (позитивні або негативні асоціації), що існують у споживачів, обізнаних з нею.

Імідж товару – стійкий «образ» товару, який має будуватися на основі самого товару або на уявленнях про його післяпродажне обслуговування.

Імітація – оснований на застосуванні ЕОМ метод, який відтворює використання різних маркетингових факторів на папері, а не в реальних умовах.

Інновація – досягнення науково-технічного прогресу, які призначено для використання у виробництві та соціальній сфері.

Інтегрований маркетинг – система маркетингу, при якій праця усіх відділів компанії спрямована на службу інтересам клієнтів.

Інтенсивний розподіл – форма розподілу споживчих товарів, яка передбачає залучення великої кількості оптових та роздрібних підприємців.

Інтерв'юер – активний учасник процесу анкетування (див. анкетування), який вступає в безпосередню соціально-психологічну взаємодію з респондентом.

Консалтинг – консультування з широкого кола питань економічної діяльності підприємств, фірм, організацій, у тому числі в зовнішньоекономічній сфері.

Коефіцієнт еластичності – результат поділу відсотка зміни величини попиту (чи пропозиції) на відсоток зміни ціни товару.

Крива байдужості – крива, що показує різні комбінації двох продуктів, які мають однакові споживчі значення або корисність для споживача.

Крива пропозиції – крива, що характеризує кількість товарів чи послуг, які продавці (продавець) пропонують до продажу за різними цінами протягом певного часу.

Крива попиту – крива, що вказує, яку кількість певного товару чи послуги покупці готові придбати за різними цінами в межах даного періоду часу.

Маркетинг – вид діяльності, який забезпечує ринкову орієнтацію управління виробництвом товару або надання послуг підприємствами (фірмами, організаціями). Враховує реальні запити і потреби споживача, а також виробничо-збутові можливості підприємства.

Маркетингова товарна політика – комплекс рішень та заходів, спрямованих на розробку вимог до споживчих якостей товарів, створення нових товарів та їх впровадження на ринок, планування та управління якістю товарів, розробку упаковки, маркування та підвищення рівня конкурентоспроможності.

Маркетингові дослідження – систематичний збір, відображення й аналіз проблем, пов'язаних з маркетингом товарів та послуг (див. види маркетингових досліджень, процес маркетингових досліджень).

Маркетингові можливості фірми – перспективний напрям маркетингової діяльності, що допомагає фірмі досягнути конкурентної переваги.

Маркетинговий аудит – це всебічне, системне, незалежне періодичне дослідження компанією (або її підрозділами) маркетингового середовища, цілей стратегій і діяльності з точки зору виявлення проблем та прихованого потенціалу, а також розробки плану дій з покращення маркетингу.

Маркетинговий банк даних – сукупність даних, зібраних за допомогою маркетингових інформаційних систем та маркетингових досліджень.

Маркування – умовні дані, які наносяться на упаковку вантажних місць. Розрізняється товарне, відправне-, спеціалізоване, транспортне.

Місткість ринку – це обсяги продажу товарів за конкретний проміжок часу. Вона визначається кількістю споживачів на ринку, їхньою купівельною спроможністю та схильністю до обміну (місткість потенційного ринку, місткість реального ринку).

Мода – стиль, визначений або популярний на сьогодні у певній сфері діяльності.

Мотивація – 1) рушійний фактор психологічного, інтелектуального та духовного стану, що впливають на поведінку та дії особистості; 2) комплекс факторів, що стимулюють людину до якихось дій з метою задоволення потреб.

Нееластична пропозиція – пропозиція, коефіцієнт еластичності якої нижчий від одиниці, відсоткова змінна ціни більша відсоткової змінної обсягу пропозиції.

Нееластичний попит – це попит, який залишається незмінним незважаючи на незначні зміни ціни.

Нецінова конкуренція – заходи, що застосовують фірми (крім зниження цін) для збільшення обсягів продажу товарів (диференціація продукту, реклама, стимулювання збуту).

Нечесна конкуренція – неприйнятні суспільством заходи, що застосовуються фірмою для усунення суперника або блокування входження в галузь нової фірми. Нечесна конкуренція провадиться такими методами: виробництво товарів імпортерів, не-

законне використання патентних рішень у виробництві товарів, промислове шпигунство, застосування демпінгових цін тощо.

Об'єктивна (ймовірна) вибірка – вибірка, при якій вибір респондентів зі складу населення, що досліджується, проводиться за принципом випадковості. Вивчення елементів такої вибірки відбувається як для кількісного, так і для якісного дослідження.

Обмін – акт отримання товару чи послуги від будь-якого бажаного об'єкта з пропонуванням чого-небудь натомість.

Образ товару – конкретне уявлення, що отримує споживач про реально існуючий або потенційний товар.

Образ життя – встановлені форми буття людини, що знаходять втілення в його діяльності, інтересах, переконаннях.

Обсяг вибірки – кількість одиниць (людей, сімей, підприємств) у вибірці. Об'єм вибірки повинен бути досить великим, для того щоб представити все досліджуване населення.

Опитування – метод дослідження, що використовується для отримання інформації в усній чи письмовій формі від великого числа респондентів. Може бути організований для отримання як кількісних, так і якісних показників.

Оптова торгівля – усі види діяльності, пов'язані з продажем товарів та послуг тим, хто перепродає їх або користується в корпоративних цілях. До оптової торгівлі не відноситься збутова діяльність виробників (їх основна функція – виробництво) та роздрібних торговців.

Оптовий продавець – посередник або дистриб'ютор, який здійснює продаж продукту в великих кількостях для перепродажу або використання. Оптовий торговець, як правило, не здійснює продажу кінцевим споживачам.

Організації-споживачі – сукупність організацій (виробників, торгівлі, державних і інших некомерційних закладів), які купують товари і послуги для подальшого виробництва, використання в рамках організації або перепродажу іншим споживачам.

Організація маркетингової служби підприємства – є необхідною умовою для підприємств, діючих на основі принципів та функцій маркетингу. Маркетингова служба може бути створена за однією із численних схем, які пропонуються в літературі. Вибір структури маркетингової служби залежить від характеру виробництва та обсягу різнобічності зовнішньоекономічних зв'язків.

Особистий продаж – засіб впливу та акт купівлі-продажу шляхом усного подання товару в ході співбесіди з одним або декількома **потенційними** покупцями.

Планування – 1) управлінський процес виробничої діяльності підприємства (фірми) для досягнення її цілей з позиції ринкової орієнтації; 2) послідовна взаємозалежність кроків для вирішення існуючих проблем.

Планування продукції – систематичне прийняття рішень за всіма аспектами розробки та управління підприємством, включаючи створення торговельної марки і упаковки.

Планування товароруху – систематичне прийняття рішень щодо фізичного переміщення і передачі власності на товар або послугу від виробника до споживача, включаючи транспортування, збереження та укладання угод.

Поведінка споживачів як галузь маркетингу вивчає процес вибору окремими споживачами, групами і організаціями товарів, послуг, ідей або досвіду, їх придбання і розпорядження ними для

задоволення потреб і бажань.

Позамагазинний продаж – форма продажу, при якій покупці можуть придбати товари без відвідування магазину за допомогою телемаркетингу, каталогів та ін.

Позиціонування — дії з розробки томарної пропозиції компанії та її іміджу на те, щоб посісти особливо сприятливе становище у свідомості цільової групи споживачів.

Показник конкуренції – частка чотирьох (або іншої кількості) найбільших продавців (підприємств) у загальному обсязі продажу даної галузі.

Покупець – особа або організація, які купують продукт. Покупцями можуть бути як споживачі продукту, так і ті, хто купує його з метою продажу.

Польові маркетингові дослідження – використовують особисті контакти, первинну інформацію, методи економічного аналізу.

Попит – бажання і здатність купувати товари з урахуванням наявної купівельної спроможності, тобто забезпечена грошима потреба в товарах.

Потреби – це специфічний стан людини (групи людей чи суспільства в цілому), який виникає в результаті того, що, по-перше, людина існує сама по собі як біологічна істота, по-друге, вона є частиною суспільної системи і, по-третє, взаємодіє з навколишнім середовищем, тобто суспільством, живою і неживою природою.

Посередник – будь-яка з ланок у ланцюзі продажу між виробником і кінцевим покупцем.

Послуга – невідчутні об'єкти продажу у вигляді дій, вигод,

заходів.

Постачальник – підприємство (фірма), окрема особа, що забезпечує виробників матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів та послуг.

Потенційний ринок – сукупність покупців, що виявляють достатній інтерес до відповідної ринкової пропозиції

Сегмент ринку (сегмент покупців) – частина загальної чисельності покупців, які володіють схожими характеристиками та схожим рівнем потреб, відмінними від характеристик і потреб інших сегментів.

Сегментація ринку (покупців) – процес поділу всього ринку на різні сегменти покупців. Прикладом сегментації може служити поділ ринку за рівнем доходів (див. цільовий ринок).

Селективний розподіл – використання обмеженої кількості роздрібних торговельних підприємств для продажу товарів виробника у межах окремого географічного рахунку.

Сервісне обслуговування – обслуговування технічно складної продукції, що надається виробником для підтримання її у робочому стані після продажу.

Споживач, кінцевий споживач (споживач послуги або товарів короткострокового використання, споживач товарів довгострокового використання) – особа або організація, яка використовує продукт (послугу). Слід мати на увазі, що споживач не завжди є покупцем.

Споживчі товари – товари та послуги, що безпосередньо задовольняють потреби людини.

Споживчий ринок – сукупність покупців товарів та послуг для особистого споживання.

Спонукальна функція ціни – регулятивна функція, що спонукає продавця товару збільшити пропозицію товару у разі підвищення ціни на нього; водночас, спонукає покупців придбати товар у меншій кількості (або, відповідно, навпаки).

Спостереження – метод отримання первинних даних для маркетингового дослідження, при якому соціальні агенти спостерігають за поведінкою потенційних і реальних покупців, конкурентів та інших осіб.

Сприйняття – процес, за допомогою якого окрема людина вибирає, організовує та інтерпретує інформацію для створення виразної картини світу (оточення).

Стиль – основна та особлива форма вираження в будь-якій сфері діяльності. Так, існують стилі в оформленні будинків, одягу, творів мистецтва. Створений стиль може існувати протягом десятиріч, періодично знаходячи та втрачаючи популярність.

Стимулювання збуту – використання різноманітних засобів стимулюючої дії, які покликані посилити реакцію ринку.

Стимулюючий маркетинг – спрямований на створення попиту або умов для його появи, якщо на ринку така ситуація, коли попит на товари слабкий або зовсім відсутній.

Стратегічне планування – управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями фірми, її потенційними можливостями і шансами в сфері маркетингу.

Стратегічний господарський підрозділ (СГП) або стратегічна господарська одиниця (СГО) – організаційний продуктивний підрозділ у межах багатопродуктової фірми, який характеризується власною стратегією маркетингу, своїми конкурентами, контролем за виконанням усіх видів ресурсів та відповідальністю

за одержані прибутки. Концепція СГП використовується для підвищення ефективності управління у великих багатопродуктових корпораціях.

Стратегія маркетингу – сукупність принципів, цілей, завдань та заходів щодо їх досягнення, що формалізують довгострокову програму діяльності підприємства на ринку.

Структура каналів збуту – опис каналів збуту продукту. Для оптимізації методів дистрибуції до опису структури каналів збуту входять дані про частку ринку кожного дистриб'ютора і виробників.

Суб'єктивна вибірка – вибірка, при якій відбір респондентів зі складу населення, яке досліджується, проводиться не лише за принципом випадковості. Елементи такої вибірки придатні тільки для якісного дослідження.

Типологія споживачів – багатомірна класифікація споживачів, побудована за вибраними типотворюючими ознаками (факторами) та задовольняюча певні залежності між ними. Типологія здійснюється з метою виявлення та опису конкретних груп (типів) споживачів, які висувають різні вимоги до споживчих властивостей товарів.

Товар – це все, що може задовольнити потребу або бажання і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання чи споживання (вироби, послуги, індивідууми, місця, організації, види діяльності, ідеї тощо).

Товар-мікс – сукупність усіх асортиментних груп товарів та товарних одиниць, які пропонуються покупцям конкретним продавцем.

Товарна лінія (асортиментний ряд) – група товарів, тісно пов'язаних між собою (у силу аналогічних принципів функціонування, призначених одним і тим же групам клієнтів, що реалізуються через одні й ті ж типи торговельних закладів у рамках одного і того ж діапазону цін товарів.

Товарний асортимент – група товарів, тісно пов'язаних між собою у тому разі, коли їх продають одним і тим же групам клієнтів, або через одні й ті ж типи торговельних закладів, або в рамках одного і того ж діапазону цін.

Товарний знак – рисунок, клеймо, етикетка тощо, а також оригінальні слова і назви, надані даному товару або фірмі, належним чином зареєстровані у відповідному закладі даної країни і розміщені на товарі, його упаковці, фірмовому бланку, вивісці або рекламі. Реєстрація товарного знака дає його володарю виключне право користуватися ним, можливість відрізнити свій товар від аналогічного, що вироблений і продається іншими фірмами.

Товарний ринок – ринок окремих товарів або груп, схожих за виробничими або споживчими ознаками, наприклад: ринок взуття, м'яса, тканин тощо. Товарний ринок – один із видів внутрішнього ринку країни.

Товарорух – фізичне переміщення матеріалів і готових виробів від місць їх походження до місць використання з метою задоволення потреб споживачів.

Торговельна марка – ім'я, термін, знак, символ, рисунок або їх сполучення, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця чи групи продавців та їх диверсифікації від товарів або послуг конкурентів.

Формування ціни – підвищення від заводської відпускної ціни до ціни, яку сплачує кінцевий покупець, через націнку посередників на кожному етапі ланцюга дистрибуції.

Функції маркетингу – основні види діяльності або комплекси видів діяльності, які здійснюються у процесі маркетингу товарів та послуг. Сучасна концепція маркетингу виділяє чотири основні функції: дослідження маркетингу та добір інформації; планування асортименту продукції; збут та розподіл; реклама та стимулювання збуту.

Цільовий маркетинг – розмежування сегментів ринку, вибір одного або декількох з цих сегментів і розробка товарів та комплексу маркетингу у розрахунку на кожен з відібраних сегментів.

Цільовий сегмент – це сегмент ринку (покупців або потенційних покупців), на який компанія вирішила спрямувати свою роботу в галузі маркетингу.

Ціна – грошова сума, яка сплачується за певний товар.

Цінова дискримінація – продавці пропонують різні цінові умови для різноманітних покупців у межах однієї й тієї ж торговельної групи.

Цінність – це не тільки один із найважливіших елементів «чорної скриньки» споживача, а й одне із основних понять маркетингу, які формують те чи інше ставлення споживача, тобто його реакцію на об'єкт, переконання щодо конкретних явищ, благ, продуктів та ін.

Цінність (для покупця) – сукупний позитивний ефект, який отримує покупець {дійсно або на його думку) від продукту з урахуванням усіх витрат протягом всього терміну його використання. Ці витрати включають ціну покупки, витрачені на купівлю час і зусилля, втрати від простою тощо.

Ширина каналу збуту – визначає кількість незалежних учасників на кожній стадії збуту.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азгальдов Г.Г. Теория и практика оценки качества товаров (основы квалиметрии). – М.: Экономика, 1982. – 256с.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: Загальний курс : Пер. з англ.: Навч. посіб. – М.: ВД „Вільямс”, 2001. – 608 с.
3. Бешелев С.Д., Гурвич Ф.Г. Математико-статистические методы экспертных оценок. – М.: Статистика, 1980. – С.135-139.
4. Большая советская энциклопедия. – 3-е изд. – М.: Советская энциклопедия, 1973. – Т.12 – 624С.
5. Борисова Г. А., Жуковский О. Е., Исаченкова И. А и др. Классификация промышленных товаров по назначению: Методические рекомендации. – М.: Экономика, 1983. – 57с.
6. Варковецкий М.М. Выбор и использование комплексных критериев качества // Пр. ЛенНИКТП. – М.: Лег. индустрия, 1975. – С. 4–7.
7. Гарковенко С.С. Маркетинг. – К.: Либра, 2002. – 712 с.
8. Гличев А.В. Качество продукции и потребительская стоимость // Стандарты и качество, 1990, N10.
9. Гличев А.В. Концептуальные подходы к решению проблем качества в современных условиях и задачи АПК // Стандарты и качество, 1996, N 12, С. 44–50.
10. Голдсмит Д.А. Качество – гарантия высокого жизненного уровня // Стандарты и качество, 1989, N107.
11. Джонсон Н., Лион Ф. Статистика и планирование эксперимента при поиске оптимальных условий. – М.: Наука, 1976.
12. Долинская М.Г., Соловьев И. А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. – М.: Издательство стандартов, 1991. – С.12–13.
13. Дурович А.П., Конончук А. Я., Филимончик Н.И. Показатели конкурентоспособности товаров // Торговля: вопросы экономики и организации. – Минск, 1993, вып. 20. С. 80–83.
14. Жилияков Е.Г., Колесников С.В., Подоба Я.Л. Компьютерная система поддержки принятия решений на основе метода анализа иерархий: пособие для самостоятельной работы. – Белгород: БКАПК, 1996г. – 38с.
15. Завьялов П.С., Демидов В. Е. Формула успеха: маркетинг. – М.: Международные отношения, 1988.

16. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: підруч./ КНЕУ. – К., 2001, – 240 с.
17. Карпенко Н.В. Маркетинг: навч. посіб. – Харків: Студ-центр, 2004. – 208 с.
18. Качество и стандартизация: Сокр. пер. с нем./Под ред. Х.Лилие; науч. ред. В.В.Бойцов. – М.: Экономика, 1982. – 168с.
19. Качество, сертификация, испытания. Рус-англ. терминологический словарь. – М.: ВНИИКИ, 1993. – 221с
20. Качество продукции: экономический словарь / Под ред. Т.Н.Калиновской. – М.: Экономика, 1990. – 96с.
21. Качество продукции, испытания, сертификация. Терминология. Вып.4., М.: Изд-во стандартов, 1989. – 54с.
22. Калмыкова Т.Ф., Сыцко В. Е., Цветкова А.А. Методические рекомендации по планированию эксперимента в товароведении. – М.: Центосоюз, 1984 – 82с.
23. Как провести социологическое исследование: В помощь идеологическому активу (Под ред. М.К. Горшкова и Ф.Э.Шереги. – М.: Политиздат, 1985. – 223с.
24. Комплексная оценка качества промышленной продукции. Под редакцией Гличева А.В. – М.: Экономика, 1975. – 181с.
25. Когут А.Е. Научно-технический прогресс и повышение качества продукции. – Л.: Изд-во Знание, 1988.
26. Крылова Г.Д. Зарубежный опыт управления качеством. – М., 1992.
27. Литвиненко В.С.Метод обеспечения конкурентоспособности продукции //Стандарты и качество, N8, 1993, С 23–28.
28. Маджаро С. Международный маркетинг: Пер. с англ. – М.: Международные отношения, 1974. – 264с
29. Маркетинг/ Под. ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
30. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности: Общ. ред. П.С.Завьялова, В.П.Демидова. – М. : Внешторгиздат, 1989. – 152с.
31. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А.Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 560с.
32. Методика оценки уровня конкурентоспособности промыш-

- ленной продукции. – М.: Изд-во стандартов, 1984. – 18с.
33. Методические указания по оценке технического уровня качества промышленной продукции. РД 50-149-79. – М.: Изд-во стандартов. 1974. – 71с.
 34. Методика оценки уровня конкурентоспособности промышленной продукции. – М.: Изд-во стандартов, 1984. – 18с.
 35. Методика оценки уровня качества продукции с помощью комплексных показателей и индексов. – М.: Изд-во стандартов, 1974. – 71с.
 36. Павлов А.П., Хорпякова Н.М. О конкурентоспособности продукции //Текстильная промышленность, N 1-2, 1995. – С. 5-7.
 37. Пентелин В.Е. Об управлении конкурентоспособностью продукции на предприятии. – Л.: Изд-во машиностроение, 1990.
 38. Сероштан М. В., Жиликов Е.Г., Колосова Е.В. Методические указания по оценке качества и конкурентоспособности товаров на основе метода анализа иерархии. – Белгород: БКА. – 19с.
 39. Скирко Ю.И. О формировании конкурентных основ рыночных отношений // Швейная пр-сть, N2, 1995, С13-14.
 40. Соловьев А. Н., Кирюхин С.М. Оценка и прогнозирование качества текстильных материалов, 1984, – 215С.
 41. Соловьев А.Н. Измерение и оценка свойств текстильных материалов. – М.: Легкая индустрия, 1966. – 210с.
 42. Соловьев А.Н. Оценка и прогнозирование показателей качества тканей. – М.: Легкая и пищевая промышленность, 1984. – 215с.
 43. Справочник товароведа: (Непродовольственные товары): В 3-х томах. Т.1/Т.Г. Богатырева, Ю. П. Грызанов, Е. Е. Заде-сенец и др. – 3-е изд., перераб. – М.: Экономика, 1988. – 400с.
 44. СТ ИСО 8402-86 Качество.Словарь.
 45. СТ ИСО 9000-92 Международные стандарты по управлению качеством.
 46. Сыцко В.Е. Методика оценки конкурентоспособности швейных изделий// Швейная промышленность, N2, 1996, с. 20.

47. Тарасевич В.М. Применение экономико-математических методов в планировании цен.: Учеб. пособ. – Л.: ЛФЭИ,1987. – 80с.
48. Тихонов Р.М. Конкурентоспособность в промышленной продукции. М.: Изд-во стандартов, 1985. – 174с.
49. Типология и классификация в социологических исследованиях. – М.:Наука, 1992. – 67с.
50. Филингер А.Ф. Статистические алгоритмы в социологических исследованиях . – Новосибирск: Наука, 1985. – 102с.

ТОВАРНЕ ДОСЬЄ

1. Найменування товару, модифікації, родини.
2. Аналоги на ринку, час надходження на ринок.
3. Детальна характеристика споживчих властивостей за функціональними, естетичними та іншими показниками.
4. Основні споживчі сегменти.
5. Базова науково-технічна (технологічна) ідея товару, рік розроблення, ліцензування товару.
6. Основні сировинні матеріали, які використовуються, у тому числі дефіцитні.
7. Технологія виробництва товару.
8. Виробничі характеристики, собівартість тощо.
9. Упаковка.
10. Канали збуту та технологія товароруку.
11. Сервіс під час продажу товарів.
12. Фактори іміджу та престижу товару.
13. Рух ціни товару.
14. Ключові фактори ринкового успіху або поразок.
15. "Відмінні риси товару".
16. Фактори стандартизації.
17. Правові фактори.
18. Головні розробники та виробники товару.
19. Рух "життєвого циклу" товару.
20. Стратегія реклами за товаром.
21. "Рекламне" досьє товару.
22. Модернізація товару та поліпшення якості.
23. Випробування та сертифікація товару.
24. "Піратське досьє": хто, де, коли копіював, які були санкції.
25. Оцінка конкурентоспроможності.
26. "Ліцензійне досьє" товару: кому продано ліцензії.
27. Додаткова інформація.
28. Деякі інші.

ДОДАТОК Б

ФІРМОВЕ ДОСЬЄ

1. Загальні відомості про фірму:
 - 1.1. Найменування, місцезнаходження, головні філіали та підлеглі підприємства.
 - 1.2. Основні торговельні марки, які використовуються фірмою.
 - 1.3. Правовий статус фірми; контрольний капітал.
 - 1.4. Стисла характеристика фірми.
 - 1.5. Характеристика фірми з точки зору ділового партнера.
 - 1.6. Небезпека поглинання іншою фірмою.

2. Виробничо-економічні характеристики:
 - 2.1. Час заснування (придбання) основних підприємств фірми, їх місцезнаходження і виробничий профіль; номенклатура найбільш важливих видів продукції.
 - 2.2. Чисельність працівників, у тому числі наукового та інженерного персоналу.
 - 2.3. Виробничі потужності за основною номенклатурою продукції.
 - 2.4. Основні виробничі партнери.
 - 2.5. Основна сировинна база фірми.
 - 2.6. Основні використовувані технології.
 - 2.7. Витрати на дослідження та розробки.
 - 2.8. Характеристика ліцензійної торгівлі фірми.
 - 2.9. Характеристика якості продукції фірми.

3. Комерційні позиції фірми:
 - 3.1. Основні ринки та сегменти ринків, на яких працює фірма.
 - 3.2. Обсяги продажу за основними видами продукції і за сегментами ринків, які контролює фірма.
 - 3.3. Динаміка ринкової активності фірми, цінова стратегія.
 - 3.4. Основні збутові можливості фірми і стратегія збуту. Сервісні можливості.

- 3.5. Характерні особливості реклами і фірми.
- 3.6. Типові для фірми угоди, зокрема умови сплат.

4. Фінансове положення фірми:

- 4.1. Характеристика активів та акціонерного капіталу.
- 4.2. Основні джерела позичок засобів фірми.
- 4.3. Ліквідація та заборгованість.
- 4.4. Характеристика рентабельності фірми.
- 4.5. Дивіденди акціонерів і співвідношення прибутку, який сплачується акціонерам, до інвестованого прибутку.
- 4.6. Участь фірми у громадських, спортивних та інших заходах як спонсора.

5. Додаткові відомості.

ДОДАТОК В

ДОСЬЄ „ЗОВНІШНІХ ФАКТОРІВ”

1. Законодавчі та нормативні документи:

1.1. Основні законодавчі акти, які регулюють діяльність фірми, та їх зміни.

1.2. Основні нормативні документи виконавчої влади, які регулюють діяльність фірми.

1.3. Основні регулюючі акти місцевої влади та їх оновлення.

1.4. Основні законодавчі пропозиції та ініціативи, які мають значення для фірми, на державному і місцевому рівні та хід їх обговорення.

2. Споживачі:

2.1. Основні асоціації споживачів товарів фірми, їх центральні та місцеві органи, можливості контактів.

2.2. Основні видання товариств споживачів та їх частка у засобах масової інформації.

2.3. Основні заходи товариств споживачів (у тому числі конференції і з'їзди), їх вплив на діяльність фірми.

2.4. Коротка характеристика інформації, яка стосується інтересів фірми, за пунктами 2.2, 2.3.

3. Професійні та комерційні галузеві асоціації – ті ж пункти, що в розділі 2, стосовно специфіки цього розділу.

4. Додаткові відомості.

ДОДАТОК Г

РИНКОВЕ ДОСЬЄ

1. Загальна характеристика ринку за товарами, географічним положенням, споживачами.
2. Основні сегменти ринку і характеристика споживачів за сегментами. Правові та політичні властивості сегментів.
3. Основні періоди становлення і розвитку кожного сегмента.
4. Оцінки ємкості ринку за кожним сегментом.
5. Динаміка продажу за кожним сегментом.
6. Інноваційна характеристика кожного сегмента ("базові моделі", характер та період оновлення номенклатури, фірми-лідери та ін.).
7. Цінова динаміка у межах окремих товарних груп за кожним сегментом. Цінова стратегія основних фірм конкурентів.
8. Частина сегментів, які контролюються найбільшими фірм-мамовиробниками. Партнерська політика фірм у сегменті.
9. Характеристика збутових мереж, притаманних ринку і сегментам.
10. Властивості рекламної діяльності на ринку та в сегментах.
11. Небезпека розмивання ринку іншими ринками.
12. Інформаційний потенціал ринку:
 - найбільш цікаві відкриття і дослідження щодо ринку і сегментів;
 - найбільш важливі джерела інформації;
 - найбільш відомі консультаційні фірми та незалежні експерти, які спеціалізуються щодо певних ринків та сегментів.
13. Додаткова інформація.

ДОДАТОК Д

Історична еволюція понять якості

Автор формулювання	Формулювання визначень якості
Аристотель (3 століття до н.е.)	Розходження між предметами. Диференціація за ознакою «гарний-поганий».
Гегель (XIX століття н.е.)	Якість є в першу чергу тотожна з буттям визначеність, так що щось перестає бути тим, що воно є, коли воно втрачає свою якість
Китайська версія	Ієрогліф, що позначає якість, складається з двох елементів – «рівновага» і «гроші» (якість = рівновага + гроші), отже, якість тотожна поняттю «висококласний», «дорогий»
Шухарт (1931 р.)	Якість має два аспекти: об'єктивні фізичні характеристики, суб'єктивна сторона: наскільки рідч «гарна»
Ісикава К. (1950 р.)	Якість, що реально задовольняє споживачів
Джуран Дж.М. (1974 р.)	Придатність для використання (відповідність призначенню). Якість є ступінь задоволення споживача. Для реалізації якості виробник повинне довідатися про вимоги споживача і зробити свою продукцію такою, щоб вона відповідала цим вимогам.
ДСТ 15467 – 79	Якість продукції – сукупність властивостей продукції, що обумовлюють її придатність задовольняти визначені потреби відповідно до її призначення
Міжнародний стандарт ІСО 8402–86	Якість – сукупність властивостей і характеристик продукції або послуг, що додають їм здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ПОТРЕБИ І ТИПОЛОГІЯ СПОЖИВАЧІВ	3
1.1. ПРЕДМЕТ І ЗАВДАННЯ КУРСУ	3
1.2. СУЧАСНА РИНКОВА ЕКОНОМІКА ТА ЇЇ СТРУКТУРА	4
1.3. КЛАСИФІКАЦІЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ	6
1.4. МОТИВИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	15
1.5. МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	28
1.6. ТИПОЛОГІЯ СПОЖИВАЧІВ	36
1.7. КЛАСИФІКАЦІЯ ТОВАРІВ	45
ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ	50
РОЗДІЛ 2. СПОЖИВНІ ВЛАСТИВОСТІ ТОВАРІВ	51
2.1 КЛАСИФІКАЦІЯ І НОМЕНКЛАТУРА СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ	51
2.2. ФУНКЦІОНАЛЬНІ ВЛАСТИВОСТІ	52
2.3. ВЛАСТИВОСТІ СОЦІАЛЬНІ	53
2.4. ВЛАСТИВОСТІ НАДІЙНОСТІ	53
2.5. ЕРГОНОМІЧНІ ВЛАСТИВОСТІ	57
2.6. ЕСТЕТИЧНІ ВЛАСТИВОСТІ	59
2.7. ЕКОЛОГІЧНІ ВЛАСТИВОСТІ	62

2.8. ВЛАСТИВОСТІ БЕЗПЕКИ	63
ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ І ПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ.....	68
РОЗДІЛ 3. ЯКІСТЬ ТОВАРІВ.....	69
3.1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ	69
3.2. ПОКАЗНИКИ ЯКОСТІ.....	71
3.3. МЕТОДИ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ТОВАРІВ.....	74
3.4. ВИБІР НОМЕНКЛАТУРИ ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ КОНКРЕТНИХ ТОВАРІВ	84
3.5. ВИЗНАЧЕННЯ КОЕФІЦІЄНТІВ ВАГОМОСТІ ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ ТОВАРІВ	84
3.6. РОЗРАХУНОК КОМПЛЕКСНОГО ПОКАЗНИКА ЯКОСТІ ТОВАРІВ	87
ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ	89
РОЗДІЛ 4. ВИЗНАЧЕННЯ ПОТРЕБ НАСЕЛЕННЯ В ТОВАРАХ НАРОДНОГО СПОЖИВАННЯ.....	90
4.1. МЕТОДИКА ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	90
4.2. МЕТОДИКА ВИЗНАЧЕННЯ ПОТРЕБ НАСЕЛЕННЯ В ТОВАРАХ НАРОДНОГО СПОЖИВАННЯ.....	101
ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ І ПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ... 	107
РОЗДІЛ 5. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРІВ	108
5.1. РИНКОВА СУТНІСТЬ ТА ПОКАЗНИКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ	108

5.2. МЕТОДОЛОГІЯ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ.....	111
5.3. РЕЙТИНГ ТОВАРУ І ПОРЯДОК ЙОГО ВИЗНАЧЕННЯ	119
ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ І ПЕРЕВІРКИ	121
РОЗДІЛ 6. ЦІЛЬОВИЙ РИНОК ТА МЕТОДИКА ЙОГО ВИБОРУ	122
6.1. ГОЛОВНІ ОБ'ЄКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	122
6.2. ПРИЗНАЧЕННЯ ТА ЗМІСТ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ	131
6.3. МЕТОДИКА ВИБОРУ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ	134
ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ І ПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ...	137
РОЗДІЛ 7. ВИБІР БАЗОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНЦІЇ.....	138
7.1. ОСНОВИ ВИБОРУ СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНЦІЇ.....	138
7.2. СТРАТЕГІЯ ЗНИЖЕННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ.....	140
7.3. СТРАТЕГІЯ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ.....	142
7.4. СТРАТЕГІЯ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ	143
7.5. СТРАТЕГІЯ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОВВЕДЕНЬ	144
7.6. СТРАТЕГІЯ НЕГАЙНОГО РЕАГУВАННЯ НА ПОТРЕБИ РИНКУ	146
7.7. НАПРЯМИ КОМПЛЕКСНОГО ВИКОРИСТАННЯ ПЕРЕВАГ БАЗОВИХ СТРАТЕГІЙ КОНКУРЕНЦІЇ	148

РОЗДІЛ 8. ЦІНА І ЯКІСТЬ ТОВАРУ	159
8.1. ЗНАЧЕННЯ ЦІНИ В СИСТЕМІ РИНКОВИХ ХАРАКТЕРИСТИК ТОВАРУ	159
8.2. ПОЛІТИКА І МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ	162
8.3. ВИДИ ЦІН. РЕАКЦІЯ СПОЖИВАЧІВ НА ЇХ ЗМІНИ	170
РОЗДІЛ 9. ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТА УПРАВЛІННЯ НИМ.....	172
9.1. СТРУКТУРА І ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ	172
9.2. ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ	172
9.3. ОПТИМІЗАЦІЯ ТОВАРНОЇ НОМЕНКЛАТУРИ	176
9.4. НОМЕНКЛАТУРА Й АСОРТИМЕНТ ПРОДУКЦІЇ	180
ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ І КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ.....	183
НАВЧАЛЬНІ ТЕСТИ.....	184
ПРЕДМЕТНИЙ ПОКАЖЧИК	197
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	210
ДОДАТОК А	214
ДОДАТОК Б	215
ДОДАТОК В	217
ДОДАТОК Г	219

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Дудла І.О. – доктор, технічних наук, завідувач кафедри товарознавства та комерційної діяльності Чернігівського державного технологічного університету

ТОВАРОЗНАВЧІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ

Навчальний посібник

Керівник видавничих проектів – *Б.А.Сладкевич*
Друкується в авторській редакції
Дизайн обкладинки – *Б.В. Борисов*

Підписано до друку 07.03.2007. Формат 60x84 1/16.
Друк офсетний. Гарнітура PetersburgС.
Умовн. друк. арк. 14.

Видавництво “Центр учбової літератури”
вул. Електриків, 23
м. Київ, 04176
тел./факс 425-01-34, тел. 451-65-95, 425-04-47, 425-20-63
8-800-501-68-00 (безкоштовно в межах України)
e-mail: office@uabook.com
сайт: WWW.CUL.COM.UA
Свідоцтво ДК №2458 від 30.03.2006