

1. Abt S., Richter K.: *Logistyka ponad granicami*, Wyd. I LiM, Poznań, 2000. 2. Altkorn J.: *Podstawy marketingu*, praca zbiorowa, Instytut Marketingu, Kraków, 1998. 3. Altkorn J., Kramer T.: *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa, 1998. 4. Blaik P.: *Logistyka. Koncepcja zintegrowanego zarządzania*, wyd. II, PWE, Warszawa, 2001. 5. Ciesielski M.: *Logistyka w strategiach firm*, PWN, Poznań, 1999. 6. Dębski S.: *Ekonomika i organizacja przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa, 1998. 7. Dwiliński L.: *Wstęp do logistyki*, Oficyna Wydawnicza PW, Warszawa, 1998. 8. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W.: *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa, 2000. 9. Kotler P.: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wyd. Gebethner & Spółka, Warszawa, 1998. 10. Lichtarski J.: *Podstawy nauki o przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław, 1999. 11. Michalkiewicz J.: *Strategiczny alians marketingu i logistyki*, w: *Marketing w praktyce*, 2/2001. 12. Penc J.: *Leksykon biznesu*, Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa, 1998. 13. Pilarczyk B., Mruk H., Sojkin B., Szulce H.: *Podstawy marketingu*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań, 1999. 14. Przybyłowski K., Hartley S. W., Kerin R. A., Rudelius W.: *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa, 1998. 15. Radziejowska G.: *Logistyka w przedsiębiorstwie*, Wyd. Politechniki Śląskiej, Gliwice, 2000. 16. Rutkowski K.: *Logistyka dystrybucji*, praca zbiorowa, Difin, Warszawa, 2000. 17. Skowronek Cz., Sariusz-Wolski Z.: *Logistyka w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa, 1999. 18. Sztucki T.: *Marketing przedsiębiorcy i menedżera*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa, 1998. 19. Tarondeau Jean-Claude, Xarder Dominique: *Dystrybucja*, Assimiel Polska, Kraków, 1999.

УДК 339.138

О.О. Бонецький

Національний університет “Львівська політехніка”

## ДОВІРА ДО ТОВАРУ ЯК ЧИННИК УСПІШНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

© Бонецький О.О., 2010

Розглянуто з позицій суспільних відносин довіру до товару. Відповідно виділено такі щаблі, на підставі яких можна оцінити рівень довіри до товару: нижній (коли довіра формується тільки до товару), середній (до товару і виробника) і вищий (довіра до товару і виробника із урахуванням довіри до державних і громадських інститутів).

Запропоновано три методи визначення рівня довіри до товару – метод порівняння з плановими величинами виробника, метод порівняння з еталонними величинами інших товарів-аналогів і комбінований метод.

**Ключові слова:** довіра, економічна довіра, види економічної довіри, характеристики товару.

Trust in product of public relations perspective is considered in the article. According to this, such steps to estimate trust in product level are assigned: the bottom (the trust is formed only for product), medium (for product and producer), and higher (trust in product and producer with regard trust in government and public institutions).

Three methods of trust in product level calculation are offered: comparison with producer planned values method, comparison with analogous products reference values method and method of combining.

**Keywords:** trust, economic trust, varieties of economic trust, product’s characteristics.

**Постановка проблеми.** В умовах зміни суспільних відносин, що нині переживає Україна, одним із головних факторів людської діяльності стає довіра. Економічна довіра – це очікування, надія, впевненість у надійності економічного об’єкта. Її можна розглядати з таких позицій: населення і суб’єктів господарювання до органів державної влади; постачальників до підприємства; позичальників до кредиторів і навпаки; фізичних і юридичних осіб до грошей; керівників до працівників і навпаки; споживачів до продукції підприємства тощо. Суб’єктом довіри завжди є людина.

У статті досліджено довіру споживачів до товару. Налагодження нових післякризових зв’язків між суб’єктами господарювання і між виробниками та споживачами зумовлює актуальність вибраної проблематики.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Довіру як економічне явище досліджували такі українські, російські та зарубіжні вчені: В.М. Геєць, О.Є. Кузьмін, І.Й. Малий, В.О. Мандибура, В.Д. Лагутін, Т.О. Кричевська, Г.І. Андрущенко, Ю.М. Петренко, Н. Шмиголь, В. Козюк, А.К. Ляско, В.Є. Дементьєв, І.В. Риндіна, Ф. Фукуяма та ін.

“Інститут довіри є особливою неформальною нормою в суспільстві, що відображає стосунки людей у всіх проявах людської діяльності... Довіра в найширшому розуміння слова означає впевненість людини в добросовісності, чесності, добропорядності, щиросердечності, правильності відношення других осіб до чого-небудь. Мова йде про формування у більшості громадян чи населення довіри до дій різного роду суб’єктів господарювання, до політиків чи наукових концепцій, до якості товарів чи статистичних даних, довіри до членів родини тощо” [7, с. 11].

“Етимологія слова “довіра” виявляє його зв’язок з таким поняттям, як “віра”, а префікс “до” вказує на напрям... Виходячи з цього визначення, довіру можна розглядати як певні очікування, які виникають на основі віри... Але довіра належить і до надії” [6, с. 37].

“В економічній сфері довіру можна визначити як відношення до економічних суб’єктів і інститутів, що виражає міру впевненості у відповідності їх поведінки уявленням про образ цієї поведінки без актуалізації належних основ такої впевненості, тобто основ відшкодування витрат та еквівалентності. Суб’єкт, таким чином, буде свої відносини з конкретною особою чи інститутом на основі уявлень про певний ідеальний образ цього суб’єкта чи інституту, не перевіряючи відповідність конкретного суб’єкта абстрактному образу” [9, с. 56].

Доведено, що економічна довіра – це “впевненість у надійності економічного об’єкта, що ґрунтується на уявленні або знанні про нього і пов’язана зі здатністю передбачати, прогнозувати чи впливати на дії цього об’єкта і проявляється у: 1. впевненості, або надії, що інвестовані в активи заощадження, як мінімум, не втратять своєї вартості і повністю здійснять функцію заощадження; 2. впевненості, або надії, що у процесі експлуатації активи принесуть очікуваний рівень доходу; 3. впевненості, або надії, що соціально-економічні інститути, у які вкладено заощадження, вчасно і в повному обсязі виконають взяті на себе зобов’язання; 4. надії, що складеться необхідна ситуація” [5, с. 103].

Т.О. Кричевська виділила складові довіри [4, с. 8]: “1) певний рівень впевненості в позитивних наслідках дій іншого; 2) усвідомлення ймовірності негативних наслідків; 3) прийняття рішення в умовах невизначеності або ризику як оціненої ймовірності втрат”; 4) соціальний характер довіри”.

Г.І. Андрущенко виявив, що ключовим елементом довіри є невизначеність, що супроводжується ризиком; а “між довірою і передбачуваністю існує прямо пропорційна залежність: рівень довіри тим вищий, чим більш передбачуваним є рівень безпеки та надійності налагодженого контакту” [1]. “Існує також зв’язок між рівнем ризику надання довіри/недовіри, результативністю та наслідками. Так, високий рівень ризику при позитивному результаті призводить до встановлення високого рівня довіри, при негативному – низького” [1].

**Постановка цілей.** Мета цього дослідження – запропонувати критерії, за допомогою яких можна визначити рівень довіри споживачів до товару у відсотках.

**Виклад основного матеріалу.** Н. Шмиголь запропонувала модель оцінки довіри до товару на основі показників якості, ціни товару й ефективності маркетингових заходів [10], яка складена з позицій корпоративної соціальної відповідальності. Проте, якщо подати довіру з позицій суспільних відносин, то фактори, математичні залежності між ними і, відповідно, результати будуть іншими. Так, по-перше, рівень економічної довіри прийнято подавати у відсотках [2, с. 23; 3, с. 180]; по-друге, ціна на товар не може бути фактором довіри до нього, оскільки доведено, що в основу довіри покладено очікування, впевненість, надію [2; 4–7].

Тому економічну довіру до товару як різновиду продукту діяльності підприємства доцільно розглянути з таких рівнів: нижній щабель, коли визначатиметься довіра лише до товару без врахування зв’язку з виробником; середній рівень, коли за низької реалізації очікувань власника товаром відбувається взаємодія з виробником; верхній щабель, коли довіра пов’язується не тільки з товаром і виробником, але й і з суспільними інститутами, які взаємно впливають.

Є узагальнений набір характеристик, який можна застосувати до кожного товару: призначення (розрізняють функціональне, соціальне та універсальне призначення), надійність (є чотири підгрупи цієї властивості – довговічність, безвідмовність, ремонтпридатність і збережність), ергономічні властивості (антропометричні, психологічні та психофізичні властивості) [8, с. 387–389]. В основі довіри, як вже зазначалося, лежать очікування, надія, впевненість. Ці складові довіри можна буде застосувати лише до якісних характеристик товару, які є найближчими до групи надійності.

Ці характеристики можна детальніше описати за допомогою певних параметрів, які характеризуватимуть кожен із товарів по-своєму. Параметри доцільно поділити на дві групи – ті, для яких позитивним буде зростання параметра (наприклад, термін служби) і ті, для яких позитивним буде зменшення

параметра (наприклад, витрати енергії, палива тощо). Оскільки довірою є ступінь реалізації очікувань щодо товару, то у першому випадку варто порівняти фактичне значення з плановим:

$$KPO = \frac{a_{\phi}}{a_{nl}}, \quad (1)$$

де  $a_{\phi}$ ,  $a_{nl}$  – відповідно фактичні та планові параметри товару, для яких позитивним є збільшення значення;  $KPO$  – коефіцієнт реалізації очікувань.

Формула (1) означає, що в основі рівня реалізації очікувань лежить порівняння фактичних показників з плановими за умови, коли позитивним є збільшення значення показника.

У другому випадку, коли позитивним є зменшення показника, то формула (1) не буде адекватною. Тому, з математичного погляду, взявши обернений показник до параметра  $a$ , можна отримати значення, яке можна ввести у формулу (1). Тобто:

$$KPO = \frac{b_{\phi}^{-1}}{b_{nl}^{-1}} = \frac{b_{nl}}{b_{\phi}}, \quad (2)$$

де  $b_{\phi}$ ,  $b_{nl}$  – відповідно фактичні і планові параметри товару, для яких позитивним є зменшення значення;  $KPO$  – коефіцієнт реалізації очікувань.

Економічний зміст формули (2): для тих параметрів товару, які повинні зменшувати своє значення у разі позитивної характеристики якостей товару (тобто позитивним є зменшення показника), доцільне порівняння планових значень з фактичними.

Оскільки показники довіри є відносними, то в їх основу варто покласти коефіцієнт реалізації очікувань. Цей коефіцієнт може набувати значень, більших за 1, тоді як область визначення показників довіри  $[0; 1]$ . Тому варто використати співвідношення між  $KPO$ , обчисленим для певного товару, і максимальним  $KPO$ . Залежно від того, з якого джерела брати планове значення параметрів товару ( $a_{nl}; b_{nl}$ ), можна виділити три методи розрахунку показників довіри:

1) метод порівняння з плановими величинами виробника, коли планові величини беруться із технічної документації товару, розробленої виробником. Тоді зіставляють коефіцієнти  $KPO$  і вибирають найкращий. Плюс цього методу – відносна простота збирання даних; мінус – деякі величини у документації можуть бути заниженими (рідко коли – відсутніми);

2) метод порівняння з еталонними величинами інших товарів-аналогів, коли відбувається порівняльний аналіз фактичних величин товарів-аналогів, а найкращі величини стають еталонними. Плюс цього методу – формування очікувань відбувається на основі фактичних даних, а не документальних, а також є можливість порівнювати еталонні значення товарів від різних виробників. Недоліком можна вважати обмежений перелік товарів, для яких доцільно застосовувати цей метод (переважно це товари широкого вжитку, а також порівняно недороге обладнання. Закупити ряд однакового дорогого обладнання для перевірки на довіру зможе далеко не кожен);

3) комбінований метод, коли деякі дані беруться з документації, а деякі – як еталон, взятий з інших товарів. Розподіляє дані оцінювач довіри на власний розсуд. Відповідно плюси і мінуси цього методу будуть такі, які характерні для двох попередніх методів.

Також варто ввести параметри споживача ( $k_i$ ), адже деякі характеристики будуть для нього дуже важливими, а деякі – не дуже. Наведені нижче математичні залежності побудовані з урахуванням наявності ряду товарів, коли є можливість порівняння, а вибір відбувається за критерієм найбільшого значення довіри.

Отож, враховуючи все вищесказане, можна записати формули для обчислення рівня довіри до товару.

1. Метод порівняння з плановими величинами виробника ґрунтується на таких математичних відношеннях між факторами:

$$\begin{cases} KPO_p = \sum_{i=1}^n k_i \frac{a_{\phi}}{a_{nl}} + \sum_{j=1}^m k_j \frac{b_{nl}}{b_{\phi}} \\ \sum_{i=1}^n k_i + \sum_{j=1}^m k_j = 1 \end{cases}, \quad (3)$$

де  $KPO_p$  – коефіцієнт реалізації очікувань товару  $p$ ;  $a_{\phi}$ ,  $a_{nl}$  – відповідно фактичні і планові параметри товару, для яких позитивним є збільшення значення;  $n$  – кількість параметрів  $a$ ;  $b_{\phi}$ ,  $b_{nl}$  – відповідно фактичні та планові параметри товару, для яких позитивним є зменшення значення;  $m$  – кількість параметрів  $b$ ;  $k$  – коефіцієнти важливості, які встановлює споживач на власний розсуд або за власними переконаннями. Відповідно, сумарне значення параметрів  $k$  має дорівнювати одиниці. Ще раз варто зазначити, що планові величини беруться із технічної документації товару, розробленої виробником.

Тут є два випадки: перший – коли  $KPO < 1$ . Тоді рівень довіри можна буде прямо пов'язати зі значенням  $KPO$ , помноживши його на 100 %.

Якщо  $KPO > 1$ , то рівень довіри дорівнює 100 % (див. формулу (4), але значення  $KPO$  порівнюється саме з собою).

Також якщо є ряд товарів, то максимальне значення коефіцієнта  $KPO$ , характерне для якогось певного товару, стає еталонним, а решта порівнюються з ним. Тоді рівень довіри до товару варто обчислювати так:

$$PDT = \frac{KPO_p}{KPO_{\max}} \times 100\% , \quad (4)$$

де  $PDT$  – рівень довіри до товару  $p$ , %;  $KPO_p$  – коефіцієнт реалізації очікувань товару  $p$ ;  $KPO_{\max}$  – максимальне значення цього коефіцієнта, взятого при порівнянні набору товарів.

2. Для методу порівняння з еталонними величинами інших товарів-аналогів співвідношення між факторами будуть такі самі, фактори – майже такі самі. Отож, коефіцієнт реалізації очікувань товару  $p$  у такому разі доцільно записати так:

$$\left\{ \begin{array}{l} KPO_p = \sum_{i=1}^n k_i \frac{a_{\phi}}{a_{em}} + \sum_{j=1}^m k_j \frac{b_{em}}{b_{\phi}} \\ \sum_{i=1}^n k_i + \sum_{j=1}^m k_j = 1 \end{array} \right. , \quad (5)$$

де  $a_{em}$ ,  $b_{em}$  – еталонні значення відповідних параметрів, які формуються порівнянням фактичних величин товарів-аналогів.

У цьому випадку коефіцієнт реалізації очікувань не перевищить одиниці, тому довіру до товару можна пов'язати разом із ним:

$$PDT = KPO_p \times 100\% . \quad (6)$$

3. Для третього – комбінованого методу – характерними є як планові, так і еталонні значення, тому логічно було б записати коефіцієнт реалізації очікувань товару так:

$$\left\{ \begin{array}{l} KPO_p = \sum_{i=1}^n k_i \frac{a_{\phi}}{a_{nl(em)}} + \sum_{j=1}^m k_j \frac{b_{nl(em)}}{b_{\phi}} \\ \sum_{i=1}^n k_i + \sum_{j=1}^m k_j = 1 \end{array} \right. , \quad (7)$$

де  $a_{nl(em)}$ ,  $b_{nl(em)}$  – планові, або еталонні, значення відповідних параметрів, які формуються як із технічної документації товару, розробленої виробником, так і за допомогою порівняння фактичних величин товарів-аналогів.

Коефіцієнт  $KPO_p$  може перевищити значення 1, тому, визначаючи рівень довіри до товару, в цьому випадку варто використовувати формулу (4).

Ці показники оцінювання рівня довіри можна використовувати як для промислових, так і для споживчих товарів. Незважаючи на те, що споживчі товари володіють ергономічними властивостями, довіра формується з параметрів, які входять у групу надійності. Очікування щодо зручності, кольору, моді тощо не були враховані не тому, що їх важко звести до математичних формул, а тому, що вони враховуються один раз під час вибору товару. Тобто під час вибору покупець оцінює ергономічні властивості, але довіра, варто ще раз наголосити, формується з показників надійності. Тому ці показники у формулах (3–7) відсутні, оскільки відсутніми є показники з групи призначення.

Ціна не є фактором формування довіри, адже це фактор конкурентоздатності товару.

Середній щабель, з позицій якого варто розглянути явище довіри до товару, урахувавши довіру до виробника. Довіра ґрунтується на очікуваннях і відносинах. Відповідно економічна довіра – на очікуваннях та економічних відносинах. На цьому рівні варто виділити довіру до бренда. Це такий вид довіри, за якого існують очікування щодо виробника.

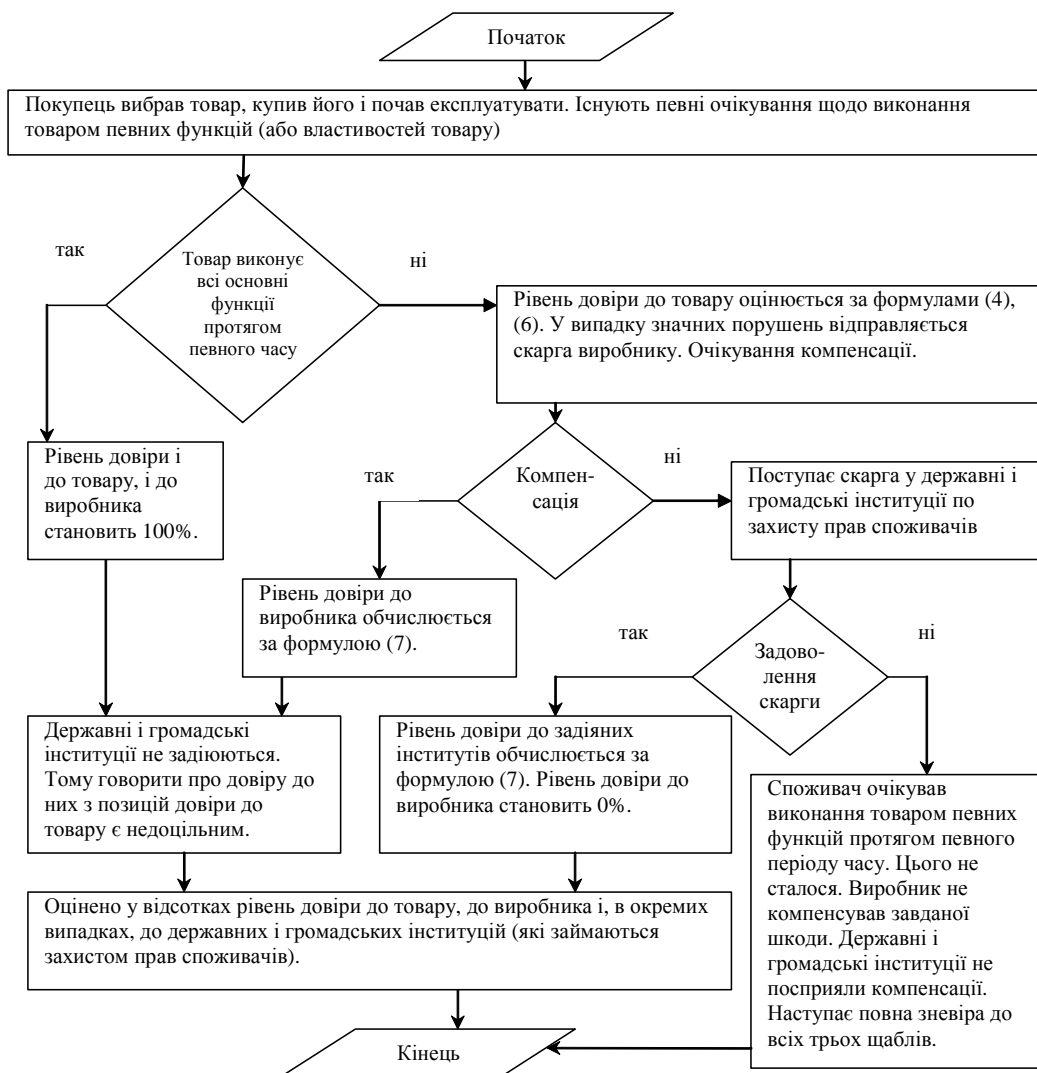
Якщо товар виконує набір основних функцій протягом певного часу, то у споживача формується довіра до товару і впевненість у надійності продукції цього виробника. Якщо товар не виконує основних функцій (сталася поломка), то споживач звертається до виробника по допомогу. Під час гарантійного терміну має відбутися безкоштовний ремонт, у деяких випадках – заміна товару на аналогічний за рахунок виробника. Під час післягарантійного обслуговування має виконуватися ремонт. У деяких випадках можна говорити про матеріальну компенсацію.

Якщо товар не виконує певних очікувань з вини виробника, то споживачі звертаються до виробника. Тобто формується зв'язок споживача з виробником. І тут можливі варіанти розвитку подій: 1) виробник повністю погоджується з тим, що з його вини товар перестав виконувати функції; 2) виробник частково погоджується з цим фактом і 3) виробник повністю заперечує цей факт. У перших двох випадках ведуться дискусії про відшкодування вартості товару виробником у повному або частковому обсязі. Тоді можна запропонувати показник рівня довіри споживача до виробника товару:

$$\begin{cases} DСВ = \frac{\PhiМК}{ОК} \times 100\%, \PhiМК < ОК \\ DСВ = 100\%, \PhiМК > ОК \end{cases}, \quad (7)$$

де  $DСВ$  – рівень довіри споживача до виробника товару, %;  $\PhiМК$  – фактична матеріальна компенсація, тис. грн.;  $ОК$  – очікувана матеріальна компенсація, тис. грн.

Варто зауважити, що види компенсації, наведені у формулі (7), не передбачають відшкодування моральних збитків за умови, що не було завдано шкоди життю чи здоров'ю споживачів (або їх близьким, родичам тощо). Якщо така шкода завдана була, то моральну шкоду включити доцільно.



Алгоритм оцінки рівня довіри до товару з позицій суспільних відносин

У третьому випадку, коли виробник не визнає своєї вини у тому, що товар втратив певні властивості, а споживач вважає виробника винним, то в дію вступають суспільні інститути (інститути влади і громадські організації). Це верхній шабел, з яким можна пов'язати довіру до товару. У такій ситуації відбувається врегулювання майнових відносин через судову систему, інститути захисту прав споживачів, ймовірно є привертання уваги суспільства через розголошення проблеми у засобах масової інформації тощо. Тут діє довіра до державних органів влади і громадських організацій. Якщо споживач, пройшовши всі рівні довіри, надалі вважає виробника товару винним, а себе обділеним, зникає будь-яка довіра: до товару, до виробника,

до державних і громадських інститутів тощо. У такому разі немає сенсу говорити про будь-який вид довіри споживача, і немає змісту виробнику здійснювати будь-які маркетингові дослідження. Саме через економічну довіру можна пояснити прагнення виробників, які мають довготривалі плани щодо задоволення суспільних потреб, формувати у громадськості позитивну думку про себе. Через концепцію економічної довіри можна також пояснити прагнення до швидкої наживи тих, хто не має довготривалих інтересів і випускає неякісну продукцію під виглядом якісної, або, ще гірше, підробляє чужий товар.

У такому випадку діє послідовність: 1) довіра до товару; 2) довіра до виробника; 3) довіра до державних і громадських інститутів саме у тій послідовності, у якій споживач проходить ці інстанції. Тому можна запропонувати алгоритм оцінки рівня довіри до товару з позицій суспільних відносин (див. рис.).

Отже, як видно з рисунка, споживач очікує від придбаного товару виконання певних функцій протягом певного періоду. Якщо товар їх виконує, то формується довіра як до товару, так і до виробника. Оскільки державні і громадські інституції в такому разі не задіюються, то рівень довіри до них з позицій довіри до товару оцінити важко (потрібно використати інші підходи). Якщо товар не виконав певних функцій, але виробник посприяти вирішенню майнових відносин зі споживачем (компенсація, заміна товару тощо), то державні й громадські інституції знову не задіюються, довіру до товару можна оцінити за допомогою формул (4), (6), до виробника – за допомогою формули (7). У разі продовження конфлікту повинні задіюватися державні і громадські інституції з метою врегулювання майнових відносин. Тоді можна оцінити як рівень довіри до товару і виробника, так і до названих інституцій.

Якщо навіть суспільне врегулювання відносин між споживачем і виробником не задовольнило матеріальних очікувань споживача, то споживач не довіряє нікому. Тоді рівень довіри до товару, виробника, державних і громадських інституцій є наближеним до нуля. Під час придбання нового товару (навіть призначеного для зовсім інших потреб) споживач думатиме, що його хтось намагається обманути (підсунути неякісний товар).

Варто навести приклад застосування цього матеріалу. Всі вхідні дані є умовними, оскільки тепер потрібно приділити увагу саме процесу визначення рівня довіри до товару. Нехай існують два користувачі, які купили однакові телевізори. Один – молодий, який бажає дивитися фільми зі спецефектами. Тому він налаштував прилад на максимальні параметри. Другий – людина середнього віку або старша (прив'язка до віку є умовною і особливої ролі у цьому дослідженні не відіграє), яка полюбляє дивитися випуски новин і спортивні події. Для цього достатньо налаштувати прилад на середні параметри. Ресурс (термін служби) за паспортом 8 років. Споживання електроенергії 65 Вт. Вважатимемо, що звук був ідеальним протягом всього часу експлуатації. Ці дані формують очікування користувачів.

У першому випадку через інтенсивну роботу кінескоп “сів” за 7,5 року, споживання енергії не змінилося. У другому – через 12 років, проте після 10 років споживання зросло на 5 Вт.

Молодий користувач для себе визначив такі вагові коефіцієнти: термін служби за високих параметрів зображення і середніх – звуку 0,9 (або 90 %), споживання електроенергії 0,1 (або 10 %). Старший користувач встановив свої вагові коефіцієнти: термін служби за середніх параметрів зображення і звуку 0,9, споживання електроенергії 0,1. Обчислимо рівень довіри в обидвох випадках. Одразу зазначимо, що споживачі живуть в суспільстві і спілкуються з іншими людьми. Вкрай рідко між ними і різними їхніми знайомими заходить розмова про телевізори, звідки вони черпають інформацію про інші моделі та інших виробників. Ще одним джерелом інформації є реклама та мережа Інтернет. Тобто для вказаної моделі важливий досвід безпосередньої взаємодії з товаром, про інші моделі користувачі дізнаються з різних джерел від інших користувачів. Термін служби є таким фактором, для якого збільшення є позитивною динамікою, споживання електроенергії – фактором, для якого позитивною динамікою є зменшення.

Оскільки інформація надходить від виробника, то варто застосувати формулу (3). Для молодшого користувача:

$$KPO_p = 0,9 \times \frac{7,5}{8} + 0,1 \times \frac{65}{65} = 0,94375.$$

Оскільки  $KPO < 1$ , то рівень довіри до товару становитиме 94,375 %.

Для старшого користувача:

$$KPO_p = 0,9 \times \frac{12}{8} + 0,1 \times \left( \frac{65}{65} \times \frac{10}{12} + \frac{65}{70} \times \frac{2}{12} \right) = 1,44881.$$

Пояснення: є два фактори – термін служби і споживання електроенергії. Відповідно, користувачі встановили однакові вагові коефіцієнти – 0,9 і 0,1. У першому випадку вимоги до зображення були високими, що вивело з ладу кінескоп. Але користувач не звертався з претензіями до виробника, розуміючи свої високі вимоги до телевізора. В останньому випадку телевізор пропрацював 12 років, з них 10 років було нормальне споживання, 2 роки – підвищене. Звичайно, що збільшення споживання на 5 Вт ніхто б не помітив, але цей приклад ілюструє можливість розрахунку рівня довіри до промислового товару, який купила юридична особа для промислових потреб. Тоді енергоспоживання дуже помітне.

Рівень довіри у другому випадку становитиме 100 % (*КРО* порівнюється саме із собою).

В обох розглянутих варіантах користувачі підуть купувати новий телевізор, виходячи із рівня довіри як до товару, так і до виробника. Тоді їм доведеться порівнювати різні моделі з різними характеристиками (ряд товарів) для того, щоб вибрати одну. Насправді приклад є дуже спрощеним, адже в реальному житті впливає значно більше факторів.

Оскільки економічна довіра – це впевненість у надійності об'єкта [5, с. 103], а надійність – “це здатність товару зберігати функціональне призначення у процесі зберігання і/або споживання (експлуатації) протягом встановленого терміну” [8, с. 388], то в “довіру до товару” увійшли тільки показники якості товару. Винятком із запропонованих моделей є товари, які володіють ергономічними та естетичними властивостями (наприклад, картини). А застосовувати цей матеріал можна як до промислових, так і до побутових товарів, які володіють властивостями надійності. Чим більшим набором властивостей (крім якісних) володіє товар, тим неадекватнішими є наведені показники довіри, адже споживач орієнтуватиметься не тільки на його якісні параметри.

Не варто сприймати викладений матеріал як такий, що однозначно ставить на основне місце права споживачів і вкладається у теорію консюмеризму (громадський рух, спрямований на захист прав споживачів). Оскільки довіра (і економічна також) заторкує внутрішній світ людини, то і оцінювати фактори, запропоновані у цьому дослідженні, треба чесно. Якщо споживач знає про недоліки товару, то нехай відповідно до своїх знань сформулює очікування щодо властивостей товару. Рівень довіри до неякісного автомобіля може бути таким самим, або й вищим, ніж до якісного, тільки тоді, коли в очікуваннях є лише функція пересування. Якщо взяти до уваги ще й захисні функції при ударі, то, відповідно, довіра до неякісного буде меншою. У випадку, коли корисливий споживач хоче заробити кошти на такому товарі, ставить до виробника завищені матеріальні вимоги, застосовує для врегулювання майнових відносин суди та інші інституції, і, не знайшовши підтримки, розчаровується, ця концепція довіри не підходить для опису таких відносин (адже із самого початку в очікуваннях був закладений обман – в їх основу покладена не експлуатація товару, а бажання отримати матеріальну вигоду).

Із таких позицій варто узагальнити: джерелом довіри є внутрішній світ людини, її світогляд, що формується під впливом багатьох (нерідко і суб'єктивних) факторів. А проявляється довіра у ставленні людини до об'єкта. Особа є інтегрованою в суспільство, тому всі події і відносини (зокрема щодо ведення як індивідуального, так і національного господарства) сприймаються так, як сприйме їх саме внутрішній світ цієї особи.

У філософії довіри Ф. Фукуями народи, які мають низький рівень довіри, в принципі не можуть бути багатими (або, хоча б, жити у достатку) і впливати на хід історії.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Довіру до товару варто використовувати у таких випадках: просуваючи товари на ринку; оцінюючи конкурентоспроможність підприємства; формуючи ділові відносини між партнерами, що дасть змогу покращити фінансовий результат.

В основі довіри лежать очікування, які стосуються якісних характеристик товару. Тому **у вузькому розумінні довіра до товару** – це очікування того, що товар виконає покладені на нього сподівання протягом певного терміну у певних умовах (побутових, промислових, погодних тощо).

Прийнято класифікувати товари за критерієм надійності – більш надійні і менш надійні. Рівень довіри до товару може бути однаковим як до надійних, так і до менш надійних товарів. Ключовим показником є очікування – повністю реалізовані менші очікування сприяють збільшенню рівня довіри навіть до менш надійного товару і не повністю реалізовані очікування зменшуватимуть рівень довіри навіть до надійнішого товару.

**Довіра до виробника** – це впевненість у тому, що виробник запропонує товари певної якості, які виконуватимуть основні функції протягом певного періоду часу, або виробник надасть підтримку в разі поломки товару (розрізняють гарантійне і позагарантійне обслуговування).

**Довіра до товару з позицій суспільних відносин** – це очікування того, що певні технічні функції протягом певного періоду часу будуть виконані за рахунок експлуатації товару за певних суспільних відносин, спрямованих на захист прав споживачів.

Враховуючи все вищесказане, варто зазначити, що для суспільства важливо збільшувати рівень довіри. Для цього можна запропонувати вжити таких заходів: 1) державі і виробникам: сприяти тому, щоб виробники достовірно формували громадську думку про якісні характеристики товарів, цим самим адекватно формуючи очікування споживачів; 2) державі та виробникам: інформаційними методами підтримувати зв'язок споживачів до виробника з приводу перевірки їх очікувань на адекватність; 3) споживачам: очікування будувати реально, без корисливих мотивів; 4) споживачам: охоче йти на контакт із виробниками, ділячись досвідом експлуатації товару; 5) державі – якнайдетальніше законодавчо-нормативним регулюванням посприяти владнанню майнових відносин.

Концепція економічної довіри тісно пов'язана з конкурентоспроможністю економіки загалом і підприємства зокрема, рівнем добробуту не тільки власників підприємства, але і його працівників,

оздоровленням фінансової складової суспільних відносин тощо. Тому доцільно запропонувати шляхи підвищення рівня довіри як у суспільстві, так і в економіці.

1. Андрущенко Г. І. Довіра як засіб нейтралізації ризику та протидії невизначеності / Г. І. Андрущенко / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Staptp/2009\\_43/files/ST43\\_02.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Staptp/2009_43/files/ST43_02.pdf).
2. Бонецький О.О. Показники рівня економічної довіри до гривні з позицій функцій грошей / О. О. Бонецький // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2010. – № 2. – С. 22–26.
3. Кишакевич Б. Ю. Проблема вибору мір ризику в контексті світової фінансової кризи / Б. Ю. Кишакевич // Вісник НЛТУ України: Збірник науково-технічних праць. – Львів: РВВ НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.2. – С. 178–186.
4. Кричевська Т.О. Логіко-історичний аналіз довіри в контексті соціально-економічних відносин / Т. О. Кричевська // Економічна теорія. – 2009. – №3. – С.5–18.
5. Кузьмін О. Є. Довіра як економічна категорія / О. Є. Кузьмін, О. О. Бонецький // Вісник НЛТУ України: Збірник науково-технічних праць. – Львів: РВВ НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.2. – С. 100–104.
6. Лагутін В. Д. Монетарна політика в трансформаційній економіці: довіра, стратегія, механізми реалізації: моногр. / В. Д. Лагутін, Т. О. Кричевська. – К.: Вид-во Київ. нац. торг.-еко. ун-ту, 2004. – 269 с.
7. Малий І. Й. Інститут довіри та конкурентоспроможність національної економіки / І.Й. Малий / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Tpre/2009\\_19/Zb19\\_02.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tpre/2009_19/Zb19_02.pdf).
8. Маркетинг: підруч. / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін.; за ред. А. О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
9. Мандибур В. О. Відновлення довіри суб'єктів кінцевого споживання як складова соціальної відповідальності бізнесу / В. О. Мандибур // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2010. – Вип. 21. – С. 55–68.
10. Шмиголь Н. Довіра споживачів як чинник оцінки ефективності соціальної відповідальності фірми / Н. Шмиголь / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Evu/2009\\_12/Shmigol.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Evu/2009_12/Shmigol.pdf).

УДК 339.138

В.Г. Герасимчук

Національний технічний університет України  
“Київський політехнічний інститут”

## ТЕОРЕТИЧНІ, ДИДАКТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

© Герасимчук В.Г., 2010

Проаналізовано причини розмаїття підходів до визначення економічних категорій “маркетинг”, “управління”/“менеджмент”, “управління маркетингом”/“маркетинговий менеджмент”. Процес управління підприємством розглядається як узгоджена послідовність виконання загальних і спеціальних функцій. Виявлено найпопулярніші аспекти маркетингу, які відображаються на шпальтах українських часописів. Підкреслюється необхідність посилення ролі маркетингової служби в управлінні підприємством для підвищення рівня його конкурентних переваг. Наголошується на доцільності побудови “ієрархії” навчальних дисциплін управлінського профілю для вдосконалення навчального процесу підготовки фахівців.

Ключові слова: виробництво, дидактика, маркетинг, обмін, споживач, товар, управління.

The reasons for different approaches to defining economic categories of “marketing”, “control”/“management”, “marketing management”/“marketing management”. Management process now viewed as a coherent sequence of general and special functions. The most popular aspects of marketing that you see on the pages of national magazines. The necessity of strengthening the role of marketing service in managing the business to increase its competitive advantage. Emphasis on the feasibility of building a “vertical” profile management disciplines to improve the educational process of training.

Keywords: production, instruction, marketing, communication, consumer, product, management.

**Постановка проблеми.** Нещодавно у видавництві “Хімджест” вийшов підручник “Маркетинговий менеджмент”. В основу першого українського адаптованого видання покладено 12-те видання американського підручника класиків маркетингу Ф. Котлера та К.Л. Келлера. Український колектив