



Рис. 3. Графічне зображення логістичної функції

1. S – образний вигляд кривої. Цей вигляд асоціюється із значенням інтеграла, тобто підсумуванням, об'єднанням. Найважливішою задачею логістики якраз і є інтеграція усіх учасників процесу руху товарів.

2. Перехід від прискореного росту до рівномірного і від рівномірного до уповільненого росту характерний для більшості економічних процесів, у тому числі і для логістизації.

3. Зростання функції починається з нижньої асимптоти, так само як і в логістизації відбувається об'єднання окремих ділянок руху товарів.

4. Функція у верхній частині поступово наближається до асимптоти, не доторкаючись до неї. Таке явище постійного удосконалювання (наведення глянцею) спостерігається на вищому рівні процесу логістизації – міжнародному.

1. Костоглодов Д.Д., Харисова Л.М. *Распределительная логистика*. – Ростов-на-Дону, 1997. 2. Семенов А.И. *Предпринимательская логистика*. – СПб., 1997. 3. Федосеев В.В. *Экономико-математические методы и модели в маркетинге*. – М., 1996. 4. *Практикум по логистике* / Под ред. Б.А. Аникина. — М., 1999.

УДК 330.341.1+ 658.8

Н.М. Ткачова, Т.А. Гончарова
Донецька державна академія управління

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ З УРАХУВАННЯМ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ

© Ткачова Н.М., Гончарова Т.А., 2003

Розглянуто принцип раціональності поведінки ринкових суб'єктів: виробника і споживача, та його застосування для оцінки конкурентоспроможності нової продукції та визначення стратегії маркетингу.

There is considered principle of rationality of market subjects behavior and its application under the estimation of new product competitiveness and its marketing strategy in the article.

Успішність функціонування будь-якої фірми залежить, у остаточному підсумку, від рівня конкурентоспроможності продукції, пропонованої нею споживачам. Підприємства,

що займаються розробкою інноваційних продуктів в Україні, подано у таблиці [1, с. 179]. Необхідно розробити чітку методологію оцінки і управління конкурентоспроможністю нової продукції, основаної на тісному взаємозв'язку загальноновизнаних законів економіки і маркетингу.

Кількість інновацій, що впроваджені українськими підприємствами

Роки	1991	1995	1999	2000	2001
Впроваджено					
основні засоби комплексної механізації та автоматизації виробничих процесів	2817	347	268	261	241
прогресивні технологічні процеси	7303	2936	1203	1403	1421
Освоєно виробництво нових видів продукції, назв	13790	11790	12645	15323	19484

Під час оцінки конкурентоспроможності нової продукції необхідно дотримуватися таких принципів:

- протилежності цілей і засобів суб'єктів ринку;
- обліку особливостей різних сегментів ринку;
- квазістабільності ринкової кон'юнктури в період виконання дослідження;
- переважно раціонального поведіння суб'єктів ринку.

Принцип протилежності цілей і засобів при управлінні конкурентоспроможністю продукції означає, що конкурентоспроможність продукції як економічну категорію варто розглядати в двоїстому аспекті, тобто під час оцінки і управління конкурентоспроможністю необхідно враховувати інтереси обох суб'єктів ринкових відносин (споживачів і виробників), цільові орієнтири яких взаємозалежні і протилежні: для виробника важливі параметри, що впливають на рівень витрат, а для споживача – параметри, що впливають на споживчі властивості продукції.

Співвідношення 4Р виробника і 4С споживача подано на рис. 1 [5, с. 39].

<i>Чотири Р</i>	<i>Чотири С</i>
Товар (Product)	Нестатки і потреби покупця (Customer needs and wants)
Ціна (Price)	Витрати покупця (Costs to the customer)
Методи поширення товару (Place)	Зручність (Convenience)
Методи просування товару (Promotion)	Обмін інформацією (Communication)

Рис. 1. 4С – збільшення вигоди споживача (Роберт Лотерборн)

У зв'язку з цим відносини споживача і виробника можна виразити матрицею протилежності цілей і засобів під час товарно-грошового обміну між суб'єктами ринкових відносин (рис. 2).

Для споживача метою здійснення покупки продукції є придбання її якості – здатності задовольняти конкретні потреби (квадрант 2 матриці). Вартість факторів, що задовольняють ці потреби, можна представити у виді ціни споживання (квадрант 4). Кожен споживач, вибираючи конкретну продукцію, прагне домогтися оптимального співвідношення між рівнем споживчих властивостей і витратами на її придбання і використання, тобто одержати максимум споживчого ефекту на одиницю затрат. Для виміру ступеня задоволення потреб

Суб'єкти	Фактори конкурентоспроможності	
	Якість	Ціна
Виробник	1 Якість процесу виробництва продукції (засіб)	3 Витрати, зв'язані з виробництвом продукції (ціль)
Споживач	2 Якість продукції (ціль)	4 Витрати, зв'язані зі споживанням продукції (засіб)

Рис. 2. Матриця протилежності цілей і засобів у процесі оцінки конкурентоспроможності продукції

можуть бути використані індекси задоволеності споживачів, що поширені у країнах Західної Європи і США [2].

З погляду виробника корисність продукції визначається витратно-ціновими факторами. У довгостроковій перспективі метою дій будь-якого виробника є досягнення максимальної різниці між ціною реалізації продукції та власних витрат на її виробництво (квадрант 3). У зв'язку з цим першочерговою задачею для виробника є формування у свідомості споживача думки про високий ступінь корисності цієї продукції. Якісний рівень процесу виробництва продукції (квадрант 1), що виражається через виробничо-технологічні показники і втілений у якість продукції, забезпечує задоволення потреби виробника і виступає засобом досягнення мети – одержання прибутку.

Отже, для обох суб'єктів ринку продукція являє собою сукупність корисних властивостей, матеріалізованих у деяку субстанцію, що є засобом задоволення потреб як споживача, так і виробника.

Принцип обліку особливостей різних сегментів ринку ґрунтується на багатій практиці ринкових відносин, яка показала, що споживачі на ринку не виступають єдиним, монолітним співтовариством. Вони по-різному реагують навіть на той самий товар з тими самими властивостями. Здійснюючи покупку, споживач вибирає необхідний йому виріб серед цілого ряду аналогічних виробів, що пропонуються на ринку, і вибирає той з них, що найбільшою мірою задовольняє його потреби. Споживач з'ясовує ступінь відповідності параметрів продукції власним потребам і фінансовим можливостям.

Оскільки потреби кожного окремого покупця складаються під впливом великого комплексу факторів, оцінки одного й того самого товару різними споживачами можуть не збігатися. Відповідно, неоднаковими будуть і їх переваги, що зумовлюють закономірності споживчого вибору. Отже, кожним споживачем рівень конкурентоспроможності конкретного виду продукції буде оцінюватися суто індивідуально. Тому неправомірна ідея про деяку абсолютну конкурентоспроможність продукції, не зв'язану з конкретним ринком.

Однак сукупний попит представників будь-якої референтної групи споживачів концентрується, як правило, навколо деякого рівня якості і ціни товару, через те що на мотиви їх поведінки впливають схожі зовнішні фактори. Аналізуючи психологічні аспекти поведінки і ціннісні орієнтації споживача, дослідник у стані виявити деякі види масових реакцій людей стосовно визначеного товару. Випускаючи продукцію з характеристиками, близькими до найпопулярніших, можна за допомогою досить невеликого асортименту задовольняти істотну частину всього платоспроможного попиту. Відповідно до правила

Парето оптимальним вважається сегмент, до якого належать 20 % споживачів продукції цього виду, що купують приблизно 80 % товару [3].

Разом з тим не слід ставити знак рівності між масовістю продажів і сильною конкурентоспроможністю продукції, тому що продукція може бути орієнтована на вузькі шари заможніших споживачів. У кожен конкретний момент часу структура платоспроможного попиту цілком визначена, що дає змогу здійснювати сегментацію споживачів за значимістю (важливістю) окремих показників якості і величиною їх фінансових обмежень.

Отже, конкурентоспроможність продукції на різних сегментах споживчого ринку є різною. Споживачі, сегментовані за зазначеними критеріями, мають різну структуру установок і по-різному оцінюють конкурентні переваги і недоліки продукції. Для забезпечення її конкурентоспроможності необхідно здійснювати правильну сегментацію споживачів.

Принцип квазістабільності ринкової кон'юнктури полягає у тому, що конкурентоспроможність продукції – це поняття відносне, чітко прив'язане не тільки до конкретного ринкового сегмента, але і до визначеного моменту часу. При незмінності якісних і вартісних характеристик продукції її конкурентоспроможність може мінятися в досить широкому діапазоні за нетривалі періоди.

Для того щоб уникнути внутрішньої непогодженості основних параметрів моделі оцінки конкурентоспроможності продукції, необхідно розглядати такий період, протягом якого повинні бути незмінні психологічні аспекти сприйняття корисності товарів суб'єктами ринкових відносин, виробничі можливості виробників і купівельна спроможність споживачів, ринкові позиції конкурентів та інші умови. Як основні фактори визначення тривалості періоду незмінності ринкової кон'юнктури можуть виступати рівень доходів і структура витрат споживачів, мода, звички; якісні стрибки у науці, техніці, торгівлі й інших галузях знань; інструменти державного управління економікою (тарифи, держстандарти, квоти, ліміти, податкові і процентні ставки тощо); принципи суспільно-політичного устрою, елементи конкурентного середовища, швидкість реакції суб'єктів ринкових відносин на дії один одного і/або конкурентів тощо. Пороги незрівнянності, що характеризують коливання вищеописаних факторів як незначні, а стан ринкової кон'юнктури як статичний, встановлюються експертно на основі досвіду і суджень фахівців у галузі маркетингу.

Хоча ці періоди вкрай малі з погляду можливих змін зовнішнього і внутрішнього середовища, вони досить тривалі для того, щоб зібрати статистичну інформацію для побудови економетричної моделі. Усі події повинні бути синхронізовані в дискретних тимчасових інтервалах. Так, наприклад, доходи і витрати споживача повинні вироблятися протягом розглянутого періоду, а їх величина і структура – мінятися тільки від періоду до періоду.

Принцип переважно раціональної поведінки суб'єктів ринку оснований на припущенні, що поведінку кожного із суб'єктів ринкових відносин – чи виробника, чи споживача – можна розглядати як серію взаємозалежних раціональних дій із заздалегідь визначеною метою. Суть цих дій полягає в тому, що суб'єкт вибирає раціональні цілі тільки відповідно до його природних і розумних соціальних потреб, ретельно розраховує оптимальний шлях до задоволення потреб.

Ця модель поведінки здебільшого реалізується виробниками. Будь-який підприємець буде прагнути продавати продукцію за ціною якнайвище від собівартості. Необхідно

відзначити, що навіть ті підприємства, що використовують у своїй конкурентній боротьбі демпінгові ціни, прекрасно усвідомлюють, що цей інструмент прийнятний лише як один з тактичних прийомів витискання конкурентів з визначеного ринкового сегмента, а не як фактор стратегічного розвитку фірми, довгостроковий інструмент зміцнення своєї ринкової позиції.

Кожен виробник прагне використовувати всі резерви для одержання максимальної віддачі від наявних у його розпорядженні ресурсів. Будь-які зусилля у сфері підвищення якості продукції чи зниження собівартості мотивовані лише одним – одержанням додаткової вигоди, що може виражатися у посиленні конкурентної позиції і/або підвищенні частки прибутку підприємства в ціні продажу [5].

Дії більшості споживачів продукції також підкоряються принципу раціональності. Прихильність раціональній поведінці підвищується із зростанням частки витрат споживачів на задоволення цієї потреби чи з жорсткістю контролю над витратою засобів. Обидва ці фактори характерні для опису поведінки споживачів товарів промислового призначення. Кожен споживач прагне одержати за свої гроші максимум з погляду кількості і якості продукції. Велику частину споживчого простору можна охарактеризувати раціональним попитом, тобто попитом, зумовленим якостями, властивими певному товару.

Нераціональний попит означає, що частина сукупного попиту зумовлена якимись іншими факторами, не зв'язаними з якістю товару. Для будь-якої категорії товарів виділяють три складові нераціонального попиту [4]:

- зовнішні впливи на корисність товару, яка відчувається;
- спекулятивний попит;
- ірраціональний попит.

Найзначніша частина нераціонального попиту визначається *зовнішніми впливами на корисність товару*. Величина корисності, що відчувається споживачами, яка характерна для товару, збільшується чи зменшується від того, чи купують інші споживачі цей товар, або товар має вищу ціну порівняно з іншими аналогічними товарами. Усі наслідки впливу цих факторів на попит описуються відповідними ефектами.

Ефект приєднання до більшості означає збільшення попиту на товар через те, що його купують інші члени цієї групи споживачів. Якщо більшість діє раціонально, то і дії меншості також можна вважати раціональними.

Попит, зумовлений *ефектами сноба і Веблена*, має під собою основу у вигляді трохи іншої системи мотивації споживчої поведінки. Дія ефекту сноба виражається у небажанні деяких споживачів дотримуватися тієї самої шкали показників якості, що і більшість членів його групи. Раціональність дій підміняється у такому разі винятковістю положення, виділенням із загального масиву споживачів. Ефект Веблена характеризує дії частини споживачів небажанням дотримуватися цінової шкали, установлені більшістю груп. Демонстративна ціна розглядається як плата за задоволення потреби відчувати себе соціально винятковим, займати високе положення в суспільстві за рахунок права володіння дорогою річчю. Шкала цінностей виконує функцію соціального бар'єра. В обох випадках рішення споживачів щодо придбання товару не можна розглядати як раціональне, тому що демонстративна ціна перероджується із засобу в мету дій споживача.

При *спекулятивному попиті* для споживача першочерговою метою стає не задоволення потреби у певний момент часу, а спроба збереження чи збільшення багатства в майбутньому. У такому разі необхідно відзначити два моменти:

– факт споживання продукції і результат від цього факту значно рознесені в часі, що не погодиться з принципом квазістабільності;

– споживач, виявляючи спекулятивний попит, виступає в ролі підприємця, тому що цільові орієнтири в його діяльності спрямовані не на вибір оптимальних цінових показників споживаної продукції у певний момент часу, а на збільшення економічної вигоди в майбутньому. Нерідко це співвідноситься з втратами у цей момент.

Природа *іраціонального попиту* характеризується загостреним конфліктом між основними факторами поведінки споживача (психофізіологічними і соціокультурними, інстинктами і задоволенням). Так, споживач може поводитися іраціонально, коли задоволення і незручність (чи біль) від споживання рознесені в часі. Випадки, коли спочатку виникає незручність при виробленні навичок користування товаром, не дають можливості одержувати задоволення від придбання товару. Вигоди від придбання товару для споживача здаються сумнівними, і він відмовляється від нього, що викликає дефіцит досвіду раціонального споживання. І навпаки, цикл невдоволення – незручність дає змогу накопичувати досвід раціональної поведінки. Однак великий часовий розрив між фактом споживання і негативними наслідками не дає можливості споживачу зробити висновки про іраціональність своєї поведінки. У зв'язку з цим однією з умов ухвалення раціонального рішення вважається введення заборон та інших перешкод з боку держави і суспільства для захисту споживачів від власних іраціональних дій, а також надання максимально повної інформації про якість відповідної продукції і стан ринкової кон'юнктури. Дефіцит інформації приводить до того, що поведінка споживачів може ставати раціональною за формою, але не за результатами.

Отже, принцип раціональності поведінки ринкових суб'єктів дає змогу застосовувати під час моделювання конкурентоспроможності продукції закони загальної теорії цінності, теорії корисності та інші закони психології, економіки та маркетингу.

Запропоновані принципи є результатом синтезу раніше відомих законів і концепцій і висуваються як основні для розв'язання конкретної задачі – оцінки конкурентоспроможності нової продукції і визначення стратегії і тактики можливих дій в галузі управління нею для найповнішого задоволення інтересів споживачів і виробників одночасно.

1. Україна у цифрах у 2001 році. – К., 2002. 2. Брун М. Национальный индекс удовлетворенности клиентов: построение и использование // Проблемы теории и практики управления. – 1999. – № 4. – С. 34 – 39. 3. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. – К., 1997. 4. Теория потребительского поведения и спроса // Под ред. В.М. Гальперина. – СПб., 1993. 5. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент – СПб., 2000.