

Райко Д. В.

МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ  
СПОЖИВАЧІВ ЩОДО ПРИЙНЯТТЯ  
РІШЕННЯ З ФОРМУВАННЯ  
МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ  
ПОЛІТИКИ, ВИРОБНИЦТВА ТА  
ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ  
ПІДПРИЄМСТВА

ПІДРУЧНИК



Райко Д.В.

МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ  
СПОЖИВАЧІВ ЩОДО ПРИЙНЯТТЯ  
РІШЕННЯ З ФОРМУВАННЯ  
МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ  
ПОЛІТИКИ, ВИРОБНИЦТВА  
ТА ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ  
ПІДПРИЄМСТВА

Підручник

*Рекомендовано Вченою радою НТУ «ХПІ»*

УДК 330.133:339.138](075.8)

**P18**

*Затверджено Вченою радою НТУ «ХПІ»  
(протокол №3 від 31.03.2023 р.)*

Рецензенти:

**Н.С. Ілляшенко** — доктор економічних наук, доцент кафедри бізнес-економіки та адміністрування, Сумський державний педагогічний університет;

**Т.М. Борисова** — доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу Тернопільського національного економічного університету.

**Райко Д.В.**

**P18** Моделювання поведінки споживачів щодо прийняття рішення з формування маркетингової товарної політики, виробництва та просування товарів підприємства : підручник / Д.В. Райко. — Суми : Триторія, 2023. — 180 с.

**ISBN 978-617-7971-19-0**

Надано завдання оцінювання споживацької привабливості товарів, визначено найбільш суттєві чинники впливу на прийняття рішення споживачами щодо придбання товарів, запропоновано економіко-математичні моделі оцінки споживацької привабливості товарів універсального призначення.

Призначено для здобувачів спеціальності 075 «Маркетинг» усіх форм навчання.

**ISBN 978-617-7971-19-0**

© Діана Райко, 2023  
© ТОВ «Триторія», 2023

## ЗМІСТ

Вступ .....	5
Розділ 1 Маркетингова товарна політика підприємства .....	7
1.1 Управління маркетинговою діяльністю підприємства з формування й реалізації маркетингової товарної політики .....	7
1.2 Генезис поняття маркетингової товарної політики .....	14
1.3 Механізм формування та реалізації маркетингової товарної політики підприємства .....	23
Розділ 2 Теоретичні аспекти формування споживацької привабливості на товари .....	35
2.1 Сутність визначення споживацької привабливості .....	35
2.2 Типи споживачів продукції споживчого та промислового призначення та їх взаємовідносини .....	56
2.3 Концептуальні підходи щодо прийняття рішення споживачами про купівлю товарів .....	80
Розділ 3 Розвиток методичних підходів до оцінки споживацької привабливості товарів .....	107
3.1 Маркетингове забезпечення споживацької привабливості товару .....	107
3.2 Аналіз стану цільових ринків товарів .....	111
3.3 Обґрунтування факторів, що характеризують привабливість товарів .....	114
3.4 Перевірка результатів, отриманих на попередньому кроці, порівняльна оцінка і виключення частини факторів .....	125
3.5 Розробка економіко-математичної моделі оцінки споживацьких переваг для товарів .....	126

## ВСТУП

Розділ 4 Моделювання оцінки економічної ефективності виробництва, обґрунтування маркетингових заходів із просування на ринок товарів .....	143
4.1 Економічна оцінка виробництва продукції .....	143
4.2 Оцінка економічної ефективності складання, вибору та економічного обґрунтування маркетингових заходів щодо просування продукції до кінцевого споживача .....	154
Висновок .....	173
Список джерел інформації .....	177

Розвиток економіки України в умовах її трансформації багато в чому обумовлюється здатністю промислових підприємств приймати обґрунтовані рішення щодо організації виробництва та реалізації продукції, оновлення її асортименту і номенклатури, стимулювання попиту та просування товару до кінцевих споживачів.

Причиною негативних явищ є не тільки надмірні витрати на виробництво і реалізацію, але й відсутність, у ряді випадків, достатньої уваги з боку підприємств до інтересів та потреб споживачів, тобто до вирішення проблеми забезпечення високого рівня споживацької привабливості продукції. Одним із головних шляхів виходу з цієї ситуації є широке впровадження у виробництво, випуск нових товарів згідно з лояльністю для фізичних осіб чи готовністю для юридичних осіб та обсягом платоспроможного попиту споживачів. Проблеми активізації та підвищення ефективності цих процесів характерні не тільки для сфери виробництва, але й для сфери споживання, оскільки споживач визначає вимоги до товарів і тим самим – до виробництва.

Дослідженню проблеми підвищення споживацької привабливості приділяється значна увага в наукових працях багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених. Однак недостатньо розробленими залишаються теоретичні та методичні аспекти оцінки просування товарів з урахуванням їх привабливості для кінцевих споживачів, якими можуть бути як юридичні, так і фізичні особи.

Разом з тим необхідно також розширити використання економічних методів, що стимулюють виробників і споживачів до прийняття раціональних рішень щодо виробництва і використання товарів з урахуванням їх споживацької корисності. Таким чином, об'єднання адміністративних методів управління на макрорівні та економічних на мікрорівні дозволить отримати синергетичний ефект, що виявиться у виробництві привабливих товарів, які будуть мати попит у споживачів. Це активізує як сферу виробництва, так і сферу споживання.

## РОЗДІЛ 1 МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1 Управління маркетинговою діяльністю підприємства з формування й реалізації маркетингової товарної політики

**Управління маркетингом на підприємстві** необхідно розглядати як відкриту систему, що охоплює як внутрішнє, так і зовнішнє середовище. Тому надалі запропоновано розгорнуту концептуальну **модель управління маркетингом на підприємстві** (рис. 1.1) [17].

Відповідно до наданої моделі, підприємство в процесі **управління маркетинговою діяльністю слід розглядати як відкриту систему, діяльність якого охоплює як внутрішнє, так і зовнішнє середовище**. Підприємство є частиною системи «споживач – підприємство – партнер», підґрунтям розвитку якої є **маркетинг як філософія бізнесу**. Ця система характеризується великою сукупністю взаємозв'язків, що зумовлюють потрійну взаємозалежність елементів: фактори, що вводяться одним елементом (постачальником) стають результатом іншого (підприємства) та забезпечують третього (споживача) і навпаки (інформаційні й фінансові потоки). Взаємодія між елементами цієї системи відбувається на основі маркетингових партнерських відносин, основна мета яких є отримання прибутку від результатів виробництва та

розподілу товарів і послуг через задоволення попиту, що виникає в процесі активізації потреб споживачів.

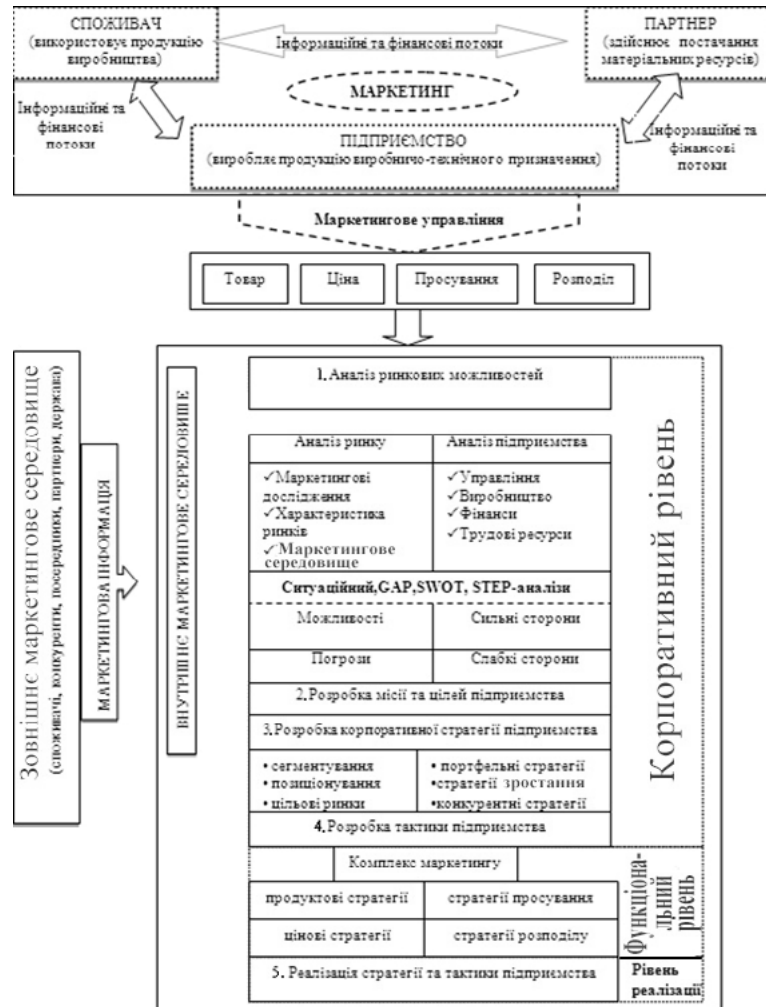


Рисунок 1.1 – Модель управління маркетингом [17]

З позиції системного аналізу об'єднання споживача, підприємства, партнера є системою, оскільки воно відповідає властивостям систем за ознаками: сутності та складності, методології визначення цілей, параметрів функціонування і розвитку, характеру зв'язку із зовнішнім середовищем.

Взаємодія промислового підприємства, що виробляє продукцію виробничо-технічного призначення, партнерів, що здійснюють постачання, та споживачів, що використовують продукцію виробництва, розглядається саме як система, яка, на відміну від кластерів, не обмежена географічним розташуванням, спільністю енергетичних циклів та асоційованим підписанням договорів і забезпечує отримання синергетичного ефекту. Промислове підприємство виступає ініціатором відносин із постачальниками та споживачами, є центральним елементом системи, що оперує на вході сукупністю засобів виробництва, матеріалів, сировиною та інформацією, а на виході пропонує послугу або товар, що може мати вигляд готового продукту (промислове призначення), комплектуючої, технології тощо. Кількісно-якісні параметри входу забезпечуються фінансуванням і матеріальними потоками з боку постачальників, що за умов формування довготривалих відносин і взаємозв'язків стають партнерами. Сукупність ресурсів підприємства, зацікавленість партнерів і споживачів у випуску якісних товарів та розширенні співробітництва впливають на кількісно-якісні параметри виходу системи і, як наслідок, забезпечують мотивацію співробітництва та

конструктивний розвиток кожного з елементів системи. Запорукою ефективності взаємодії всіх трьох членів системи, по-перше, є задоволення саме інтересів підсистеми «споживач», що в свою чергу стає приводом для здійснення цілей підсистем підприємства і партнерів.

Об'єктами системи управління на підприємстві є її функціональна підсистема: НДДКР, виробництво, маркетинг, фінанси, постачання, збут, персонал, інфраструктура і т.д. Так, управління маркетингом у системі управління підприємством виступає однією з управлінських підсистем, зміст управлінських функцій якої визначається специфікою як діяльності підприємства в цілому, так і специфікою організації маркетингу, де окрему роль виділяють управлінню маркетингової товарної політики. Специфікою маркетингу є те, що він не може бути лише обов'язком тільки групи фахівців, він повинен охоплювати, координувати та направляти роботу усіх структурних підрозділів та всіх спеціалістів підприємства на задоволення потреб і запитів споживачів.

Управління маркетингом складається з управління чотирьох елементів, що входять до комплексу маркетингу та утворюють основу для чотирьох видів маркетингової політики, а саме: для товарної, цінової, збутової та комунікативної маркетингової політики.

У процесі управління маркетингом необхідно виділити роль товарної маркетингової політики як органічної частини маркетингової діяльності підприємств, що сприяє підвищенню ефективності продажу товарів. Відповідно до сучасної концепції маркетингу, найбільш

діючим інструментом комплексу маркетингу є товар, а такі інструменти комплексу маркетингу, як комунікація, розподіл і ціна, лише ґрунтуються на особливостях товару. Товарна політика, таким чином, відіграє найважливішу роль у системі управління маркетингом, і від того, наскільки гнучкою й ефективною вона виявиться, залежить гнучкість і ефективність маркетингової політики в цілому.

Роль маркетингу в стратегічному управлінні [9] виявляється на всіх рівнях ієрархії управління підприємством – загальному (корпоративному), діловому, функціональному та операційному. По-перше, він визначає концепцію, що орієнтує стратегію підприємства на вирішення потреб найважливіших споживачів. По-друге, маркетинг надає вихідні дані для виявлення привабливих можливостей ринку й оцінки потенціалу підприємства. Нарешті, у межах кожної окремої стратегічної галузі діяльності підприємства маркетинг допомагає розробляти стратегії виконання задач. Таким чином, маркетинг є основою стратегічного управління, що потребує системного підходу.

Згідно з висновками, запропоновано подання стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства щодо формування та реалізації товарної політики підприємства (рис. 1.2) [9].

Спираючись на аналіз літературних джерел [1–18], сформуємо власне визначення **маркетингової товарної політики (МТП)** – комплекс рішень, який враховує операційні та стратегічні цілі, являє собою формування

товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів.

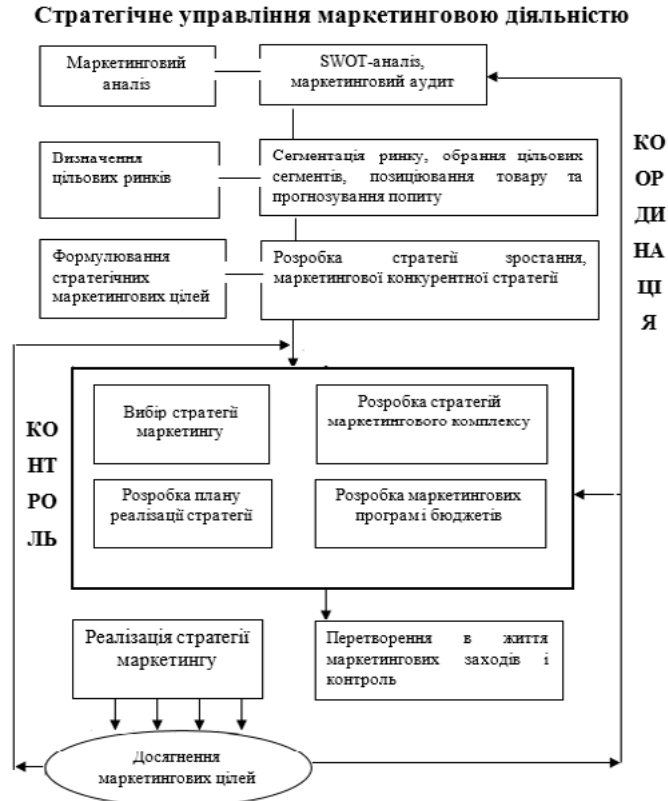


Рисунок 1.2 – Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства щодо формування та реалізації товарної політики підприємства [9]

Відмінністю цього визначення є те, що автор наголошує на тому, що це є саме комплекс рішень із

урахуванням стратегічних цілей, формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів. Спираючись на запропоноване визначення маркетингової товарної політики, практична реалізація запропонованих визначень є вдосконаленням маркетингових цілей, які реалізуються саме завдяки стратегічному управлінню маркетинговою діяльністю в цілому, яке необхідне в реалізації на підприємстві.

Отже, можна стверджувати, що рис. 1.2 дозволяє вирішувати питання та здійснювати координацію і контроль цілісно та повно, розуміючи послідовність і взаємозв'язки, які наочно відображено на схемі. Практична реалізація запропонованих визначень є вдосконаленням маркетингових цілей, які реалізуються саме завдяки стратегічному управлінню маркетинговою діяльністю в цілому, яке необхідне в реалізації МТП на підприємстві. Ця схема є циклічною, оскільки важливо стежити за тенденціями та діями конкурентів на ринку постійно. Це важливо для того, щоб не втратити конкурентоспроможність і випускати якісний товар/послугу, яку потребує споживач.

Хороша репутація підприємства та її бренд є дуже сильним аргументом і допомагає підвищити ефективність продажів.

Таким чином, просування товарів і послуг у рамках товарної політики з використанням маркетингових звернень можуть справити позитивний вплив на споживачів і підвищити задоволеність від придбаного товару, що дозволить компанії або придбати додаткову

цінність в очах споживачів, або навпаки остаточно «втоплять» і товар, і саме підприємство.

## 1.2 Генезис поняття маркетингової товарної політики

Маркетинговий підхід до управління підприємством сьогодні є важливим та необхідним для швидкої адаптації до зовнішнього середовища. Функціонування підприємства в таких умовах викликає об'єктивну необхідність удосконалення управління маркетинговою діяльністю, а саме: управління маркетинговою товарною політикою. Планування асортименту продукції спирається на знання, досвід і можливості виробника для забезпечення споживчої цінності та задоволення споживачів. Існування підприємства обумовлено зацікавленістю споживачів у наданому товарі або послугі, тому необхідно враховувати у виробництві товару його експлуатаційні якості, ціну, взагалі потребу в товарі. Необхідно виявити мотивацію та інформованість покупця щодо товару, оскільки за допомогою маркетингової товарної політики підприємство буде максимально задовольняти потреби його споживачів, розуміючи актуальність та їх потреби. Тільки за цих умов підприємство є ефективним і прибутковим.

Свій внесок у розвиток управління маркетингом та маркетинговою товарною політикою зробили як зарубіжні, так і вітчизняні науковці: Л.В. Балабанова, С.С. Гаркавенко, Т.В. Григорчук, С.М. Ілляшенко, Є.В. Крикавський, Ф. Котлер, Н.С. Кубишина,

М.А. Окландер та ряд інших [1, 2, 3, 4, 5, 10, 12]. Але, незважаючи на велику кількість досліджень у цій сфері, проблема формування теоретичних і практичних підходів щодо визначення сутності та формування таких понять, як «маркетингова товарна політика», «товарна політика», в сучасних умовах залишається актуальним і обумовлює необхідність щодо проведення поглиблених досліджень.

Метою написання цього розділу є розвиток теоретичних основ щодо реалізації та формування маркетингової товарної політики підприємства.

Для досягнення поставленої мети були поставлені такі завдання:

- управління маркетинговою діяльністю підприємства з формування й реалізації маркетингової товарної політики;
- формування понятійного апарату, проведення взаємозв'язку між поняттями «товарна політика» та «маркетингова товарна політика»;
- розробка механізму формування і реалізації маркетингової товарної політики підприємства;
- планування асортименту продукції підприємства;
- формування оптимального товарного асортименту.

Для розуміння сутності термінів «товарна політика» та «маркетингова товарна політика» необхідно провести теоретичний аналіз, який дозволить зробити певні висновки щодо твердження цих понять задля визначення їх місця й ролі в управлінні підприємством. В таблиці 1.1 проведено аналіз літературних джерел з надання визначення товарної політики різними авторами.

Таблиця 1.1 – Аналіз визначень «товарна політика»,  
«маркетингова товарна політика»

Автор	Визначення
1	2
Т.В. Григорчук [4]	Товарна політика – це комплекс заходів, у межах яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми
С.С. Гаркавенко [3]	Товарна політика – це комплекс заходів, у межах яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми; вона передбачає необхідність прийняття рішень про створення нового товару, про товарний асортимент і щодо товарної номенклатури
С.М. Ілляшенко [5]	Товарна політика – це комплекс заходів, спрямованих на орієнтацію виробництва на задоволення потреб і запитів споживачів та отримання на цій основі прибутку
Ф. Котлер [1]	Товарна політика – це багатовимірна і складна сфера діяльності, що вимагає прийняття рішення за конкретних особливостей товарної номенклатури, товарного асортименту, використання марочних назв, упаковки і послуг. Ці рішення повинні прийматися не тільки на основі повного розуміння потреб клієнтів і стратегічних підходів, що використовуються конкурентами, а й із постійно зростаючою увагою до громадської думки і законодавчих актів, яка впливає на сферу товарного виробництва

Продовження табл. 1.1

1	2
Л.В. Балабанова [6]	Товарна політика припускає визначений курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обдуманих принципів поведінки
Т.В. Куліш [8]	Товарна політика – маркетингова діяльність, пов'язана з плануванням та здійсненням сукупності заходів і стратегій формування конкурентних переваг, зі створенням таких характеристик товару, які роблять його постійно цінним для споживача та задовольняють ту чи іншу його потребу, забезпечують відповідний прибуток фірмі
М.О. Митриченкова [12]	Товарна політика припускає обґрунтований алгоритм дій, що передбачає визначення виробничої програми підприємства з урахуванням інтересів споживачів, рівня впливу конкурентів, виробничих та інших ресурсних можливостей підприємства, а також стадій життєвого циклу продукту
Є.В. Крикавський [7]	Маркетингова товарна політика передбачає певний набір заходів підприємства, що спрямований на розроблення нового товару та впровадження його на ринок, а також дослідження окремих компонентів, що забезпечують цей процес
Н.С. Кубишина [11]	Товарна політика – це система дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широким можливостей їх вибору

Проаналізувавши зазначені вище терміни, запропонуємо таке визначення щодо товарної політики.

**Товарною політикою** називають маркетинговий комплекс рішень і діяльність компанії (товаровиробника) з формування продукту, що спрямована на розширення асортименту та номенклатури, підвищення ефективності виробництва, підвищення конкурентоспроможності на ринку та задоволення потреб споживачів шляхом реалізації продукції для досягнення цілей підприємства.

*Відмінністю запропонованого визначення є маркетинговий комплекс заходів саме товаровиробника, що спрямований на розробку асортименту; воно є більш повним та розгорнутим стосовно функцій і завдань товарної політики, враховуючи також інтереси споживачів і конкурентоспроможність на ринку.*

**Товарна політика** поділяється на асортиментну, збутову, цінову та політику з якості; які в свою чергу стають основою для управління маркетинговою товарною політикою підприємства. На рисунку 1.3 [11] подано схему взаємозв'язку елементів товарної політики на підприємстві.

Ретельно розроблена товарна політика допомагає формувати асортимент, своєчасно його вдосконалювати, усувати невідповідні товари, оптимізувати бюджет і підвищувати конкурентні переваги продукції. Планування дозволяє поліпшити економічні показники підприємства та розробити алгоритм дій на випадок можливих змін.

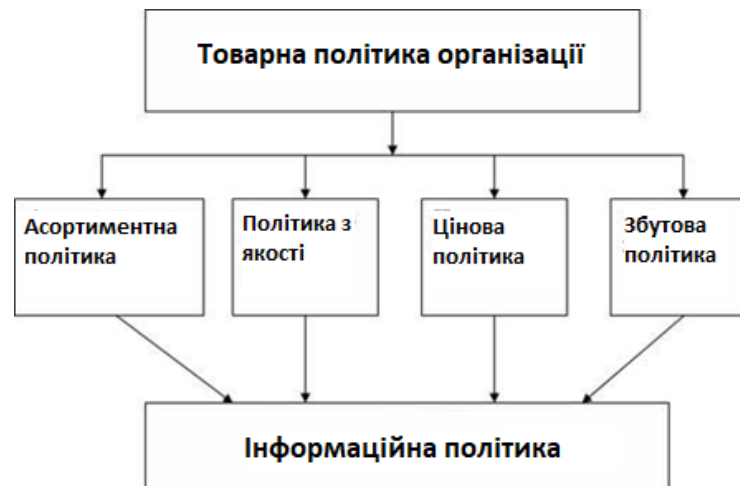


Рисунок 1.3 – Елементи товарної політики на підприємстві [11]

#### **Завданнями товарної політики є:**

- пошук вільних ніш для продукції, що випускається за допомогою маркетингових досліджень;
- формування оптимального асортименту;
- адаптування асортименту до вимог ринку;
- розробка і вдосконалення упаковки;
- організація післяпродажного сервісу.

Слід приділяти особливу увагу товарній політиці, оскільки з її допомогою можна провести аналіз стану ринку, розробити найбільш вдалий асортимент, з точки зору задоволення потреб споживачів, і як наслідок, збільшити прибуток для виробництва в цілому та

визначити рівень конкурентоспроможності компанії на ринку.

Проаналізувавши літературні джерела, зроблено висновок про те, що у Ф. Котлера немає чіткого трактування маркетингової товарної політики (МТП), він переходить відразу до її елементів (товарної, збутової, цінової та комунікаційної політик) [1]. Але зібравши опис та проаналізувавши визначення понять щодо маркетингової товарної політики, наведені у табл. 1.1, можна навести власне визначення, яке, на наш погляд, повною мірою відображає суть поняття.

Маркетингова товарна політика складається із сукупності стратегічних і тактичних маркетингових заходів, які спрямовані на формування цінного для споживачів товарного портфеля та управління ним задля досягнення цілей підприємства.

**Надалі здійснимо розкриття сутності щодо маркетингової товарної політики: елементи, напрями, структуру.** Наочно відображений взаємозв'язок складових маркетингової політики зображено на рис. 1.4 [7].

За допомогою **маркетингової товарної політики вирішуються такі завдання:**

- опис філософії бізнесу як пріоритету щодо задоволення потреб клієнтів;
- визначення використовуваних маркетингових інструментів, що дозволяють досягати поставлених цілей;
- визначення позиціонування компанії;
- визначення ринкових норм поведінки компанії;

- полегшення прийняття рішень за рахунок чітко визначених меж маркетингової діяльності;
- фіксація правил і принципів поведінки щодо інших учасників ринку;
- визначення пріоритетів діяльності за кожним елементом комплексу маркетингу.



Рисунок 1.4 – Маркетингова політика [7]

На відміну від місії, бачення і системи цінностей, які є більш фундаментальними та переглядаються тільки в разі кардинальних змін у зовнішньому середовищі або в цілях, політика маркетингу може змінюватися з частотою, що відповідає зміні довгострокових цілей і пріоритетів бізнесу.

Маркетингова політика завжди розробляється на основі базису: стратегічна мета бізнесу, корпоративна стратегія, позиціонування компанії та брендів, маркетингові цілі, підпорядковані стратегічній меті, маркетингова стратегія в розкладці зі стратегії комплексу маркетингу. Так, на рис. 1.5 зображено **елементи маркетингової політики** [7], що відповідають комплексу маркетингу.



Рисунок 1.5 – Елементи маркетингової політики [7]

Більш детально зупинимося на визначенні товарної політики (ТП).

**Метою товарної політики є:** по-перше, збереження задоволеності і розширення попиту на існуючі та нові асортиментні позиції в існуючих споживачів; по-друге, залучення нових споживачів через модифікації існуючих позицій і пропозиції продукції в принципово нових для підприємства товарних категоріях під існуючими або новими брендами.

Маркетингова товарна політика визначає правила і принципи роботи щодо ключових елементів комплексу маркетингу, на якому базується вся діяльність компанії [15].

Виділяють **три основні напрями товарної політики** [7]: управління існуючою продукцією, розробка нових брендів, розробка нового товару (рис. 1.6).



Рисунок 1.6 – Напрями товарної політики [7]

Автор роботи зазначає [18], що товарна політика є базисом для прийняття рішень про виведення позицій з існуючою продукцією з асортименту, модифікації існуючих товарів і послуг (зміна розміру упаковки та рецептури або скоригований спосіб надання звичної послуги) або стильові зміни упаковки чи самого товару.

### 1.3 Механізм формування та реалізації маркетингової товарної політики підприємства

**Умови формування і реалізації товарної політики** [12]:

- чітке уявлення про цілі виробництва і збут на перспективу;
- наявність стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- знання ринку і характеру його вимог;
- чітке уявлення про свої можливості та ресурси на цей момент і на перспективу.

На наш погляд, усі ці умови є базовими та першочерговими для якісного формування і впровадження товарної політики на підприємстві. А також, як наслідок, це приводить до того, що компанія займає вигідну позицію на ринку та є конкурентоспроможною.

Питання маркетингової товарної політики підприємства вивчали такі вчені, як Ф. Котлер [1], А. Зозульов [13], Є. Крикавський [7], Л. Балабанова [6], О. Болотна [14] та інші. Результати свідчать, що на сьогодні відсутній єдиний оптимальний підхід до формування та реалізації маркетингової товарної політики підприємства.

З огляду на розробки багатьох вчених [1–18], вважаємо за доцільне запропонувати удосконалений механізм формування і реалізації маркетингової товарної політики підприємства (рис. 1.7).

Щодо запропонованого удосконалення додатково додано блок «Альтернативні варіанти» як передостанній крок. Етап реалізації МТП може привести безпосередньо до кінцевого результату (стрілка вниз), або ж слід ще раз звернути увагу на альтернативні варіанти досліджень (стрілка праворуч) і вдосконалити план з урахуванням ресурсного забезпечення підприємства.

Найвдалішим **визначенням механізму формування та реалізації маркетингової товарної політики** вважаємо трактування Н.І. Сарай: «це є сукупність методів, прийомів і технічних засобів у їх взаємозв'язку і розвитку, завдяки яким суб'єктами планується, формується, координується і аналізується товарний асортимент відповідно до постійно мінливих потреб і кон'юнктури ринку [16].

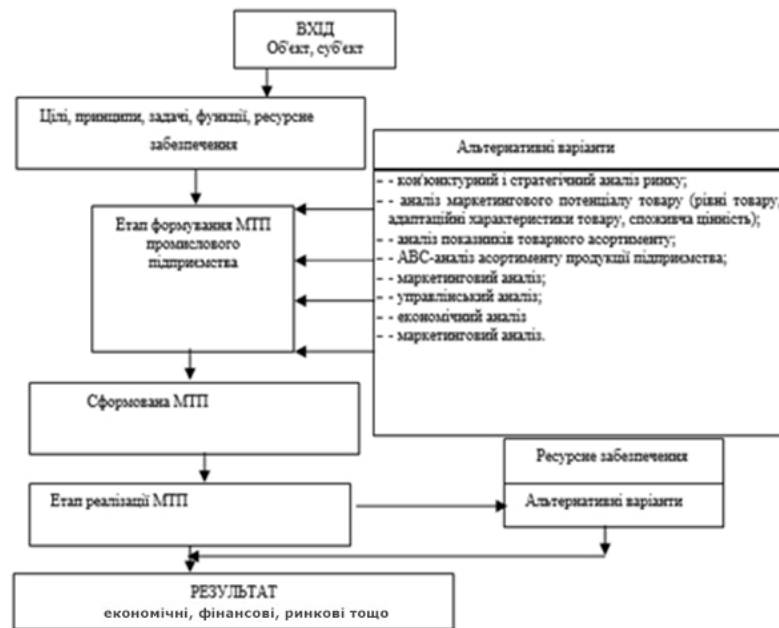


Рисунок 1.7 – Удосконалений механізм формування і реалізації маркетингової товарної політики підприємства

Підприємствам необхідно знати загальну ситуацію на ринку для того, щоб об'єктивно оцінити власні можливості, силу протидії конкурентів і виділити найбільш перспективні напрями свого розвитку. Наступний блок удосконаленого механізму спрямований на реалізацію сформованих заходів. Маркетингова товарна політика в цьому випадку розглядається в контексті збуту товару, що обумовлено широкими можливостями товарної політики та її важливістю в досягненні маркетингових і бізнес-цілей підприємства.

Складовими механізми формування та реалізації маркетингової товарної політики підприємства виступають система взаємопов'язаних цілей, завдань, заходів і алгоритм оптимізації асортименту в координатах кількості і часу.

Основним моментом після реалізації заходів товарної політики є контроль або оцінка їх виконання з метою з'ясування того, чи була ця політика якісною. Маркетингова товарна політика є якісною, якщо ефективні такі напрями: рівень використання коштів і рентабельність виробництва, рівень задоволення потреб, відповідність функціонування виробника тенденціям розвитку ринку, рівень використання маркетингового потенціалу товару.

Надалі детальніше розглянемо, як здійснювати планування асортименту продукції підприємства щодо формування оптимальної політики (рис. 1.8), що є необхідним кроком для об'єкта визначення маркетингової товарної стратегії.

Отже, на основі літературних джерел зробимо висновок про те, що механізм формування і реалізації маркетингової товарної політики підприємства забезпечує взаємозв'язок організаційних, методичних та аналітичних процедур на всіх стадіях управління. Втілення в життя заходів має забезпечити активізацію та підвищення маркетингового потенціалу товару, зокрема і товарної політики підприємств у цілому.

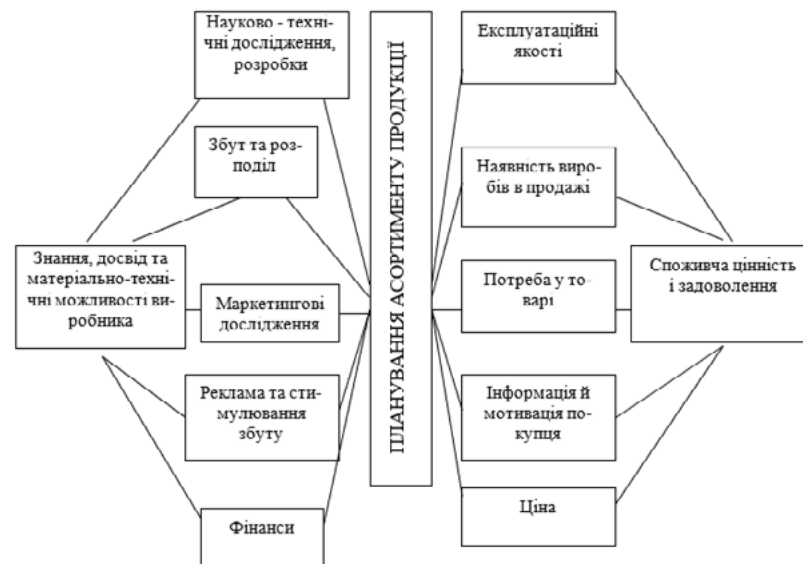


Рисунок 1.8 – Планування асортименту продукції підприємства [ 9, 10]

Товар є невід'ємною одиницею асортименту підприємства. Тож, формування, планування й управління асортиментом є невід'ємною частиною маркетингу.

**Сутність планування, формування й управління асортиментом** полягає в тому, щоб товаровиробник вчасно запропонував певну сукупність товарів, які б відповідали в цілому профілю його виробничої діяльності, найбільш повно задовольняли вимоги певних категорій покупців та забезпечували конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Запропоновано **планування асортименту продукції підприємства за двома складовими** [9, 10]: споживча цінність і задоволення; знання, досвід і матеріально-технічні можливості виробника.

Критерієм оптимальності є вимоги споживачів до асортименту й якості товарів, ресурсні можливості, соціальні установки.

Практичною реалізацією є те, що планування асортименту продукції спирається на знання, досвід і можливості виробника для забезпечення споживчої цінності та задоволення споживачів. Як бачимо (див. рис. 1.8), ліворуч відображені головні складові, а саме: фінансові можливості, проведення маркетингових та науково-технічних досліджень, розробки, збут і реклама для стимулювання збуту. Оскільки підприємство працює для споживачів, то йому необхідно враховувати у виробництві товару його експлуатаційні якості, ціну, взагалі потребу у товарі. Необхідно виявити мотивацію та інформованість покупця щодо товару. Тільки за цих умов підприємство є ефективним та прибутковим.

Формування асортименту здійснюється в усіх ланках товарообігу – від виробництва до роздрібного продажу. У кожній з них асортимент товарів різний. Формування асортименту виробничими, оптовими або роздрібними підприємствами має свої специфічні риси. Але **головний принцип формування асортименту**, якого дотримуються усі підприємства, – це **отримання максимально можливого прибутку**. Виробничий асортимент, як правило, формують на основі концепції життєвого циклу

товару. Залежно від етапів життєвого циклу асортимент підприємства можна розподілити на нові товари, товари, що перебувають на етапі зростання, товари, що перебувають на етапі зрілості, та застарілі товари.

**Система формування асортименту включає такі складові [3]:**

- визначення поточних і перспективних потреб покупців, аналіз способів використання наданої продукції та особливостей купівельної поведінки споживачів на відповідних ринках;
- оцінка існуючих товарів-аналогів за тими самими напрямками;
- критична оцінка виробів, що випускаються (тільки з позицій покупця);
- вирішення питань про додавання виробів чи їх виключення з асортименту;
- розгляд пропозицій щодо створення нових продуктів, удосконалення існуючих;
- розробка специфікацій нових або поліпшених продуктів відповідно до вимог покупців;
- вивчення можливостей виробництва нових чи удосконалених товарів, включаючи питання цін, рентабельності, собівартості;
- проведення випробувань нових продуктів;
- розробка рекомендацій для виробничих підрозділів підприємства щодо якості, фасону, ціни, найменування, упаковки, сервісу;
- оцінка та перегляд усіх асортиментних груп і позицій.

Запропоновано формування оптимального товарного асортименту на рис. 1.9 [9, 10].

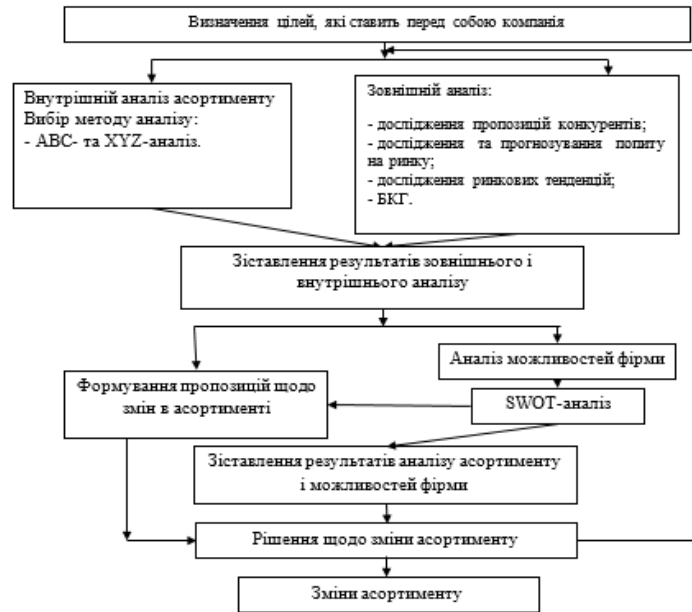


Рисунок 1.9 – Формування оптимального товарного асортименту [9, 10]

Процес формування асортименту на підприємстві складається, насамперед, із зовнішнього і внутрішнього аналізу асортименту. Існують два етапи розвитку.

Перший етап. Формуються пропозиції, відбуваються обговорення та приймаються рішення щодо змін в асортименті.

На другому етапі проводиться аналіз можливостей підприємства за допомогою SWOT-аналізу. Внаслідок якого необхідно зіставити результати аналізу асортименту та можливостей підприємства. Після чого вже можна приймати рішення щодо внесення змін в асортименті підприємства та їх практичної реалізації. Або можна одразу перейти до формування пропозицій, обговорення та прийняття рішень. Цей крок запропоновано автором цієї роботи, оскільки вважаємо за можливе пропустити зіставлення результатів аналізу асортименту і можливостей підприємства залежно від напрямку діяльності та масштабів товарного асортименту підприємства.

Якщо рішення не остаточне або не задовільне, то необхідно повернутися на самий початок та знову провести аналіз внутрішнього і зовнішнього середовищ.

У процесі формування товарного асортименту підприємству слід дотримуватися стратегічного підходу. За Ф. Котлером, до **основних стратегій товарного асортименту належать**: поглиблення асортименту, підтримка марок, скорочення асортименту, звуження асортименту [1].

Поглиблення асортименту – доповнення товарів тієї самої категорії – надає споживачам можливості повнішого вибору асортименту, а підприємству – попередити дії конкурентів, які можуть випустити аналогічні модифіковані моделі товару.

Підтримка марок (розширення асортименту) є також стратегією доповнення асортименту. Підприємство розширює асортимент, використовуючи успішну марку для

підтримки нових товарів у суміжних товарних категоріях під тією самою марочною назвою. Підтримка марки означає випуск нового товару під наявною марочною назвою.

Підтримка марок приховує небезпеку знецінювання початкової марки. Стратегія підтримки марки може призвести до розпорошення нагромадженого упродовж багатьох років капіталу марки.

Звуження асортименту – це зменшення його широти шляхом скорочення різновидів товарів суміжних товарних категорій.

Таким чином, розглянуто теоретичні основи управління маркетингом промислового підприємства, де виділено роль маркетингу як філософії бізнесу, виділено підприємство, яке слід розглядати як відкриту систему та частину системи «споживач – підприємство – партнер», підґрунтям розвитку якої є маркетинг, управління якого повинно складатися із чотирьох складових: товар, ціна, просування та розподіл, які в свою чергу і формують відповідні види політик, яка, на відміну від наявних розробок, ґрунтується на забезпеченні безперервного зв'язку підприємства з партнерами, споживачами на основі маркетингових партнерських відносин, вирішенні низки практичних проблем ефективного господарювання за рахунок використання сучасних механізмів маркетингу.

На основі проаналізованих літературних джерел було запропоновано власні визначення та сформульовано різницю між товарною політикою та маркетинговою товарною політикою. Відповідно до визначень, з точки

зору практичної реалізації товарна політика є складовою частиною маркетингового товарного комплексу. Перша поширюється та орієнтується на діяльність окремого підприємства, друга, в свою чергу, дозволяє глобально оцінити комплекс прийнятих рішень у рамках ринкової поведінки підприємства серед діючих конкурентів і цільового сегмента споживачів.

Вирішувати питання та здійснювати координацію і контроль цілісно та повно, розуміючи послідовність і взаємозв'язки, дозволяє саме стратегічне планування маркетингової діяльності щодо реалізації, контролю та координації маркетингової товарної політики підприємства. Практична реалізація запропонованих визначень є вдосконаленням маркетингових цілей, які реалізуються саме завдяки стратегічному управлінню маркетинговою діяльністю в цілому, яке необхідне в реалізації на підприємстві.

Розроблений та запропонований у роботі механізм формування і реалізації маркетингової товарної політики підприємства забезпечує взаємозв'язок організаційних, методичних та аналітичних процедур на всіх стадіях управління. Втілення в життя заходів має забезпечити активізацію і підвищення маркетингового потенціалу товару, зокрема, і товарної політики підприємства в цілому.

Практична реалізація планування асортименту продукції спирається на знання, досвід і можливості виробника для забезпечення споживчої цінності та задоволення споживачів. Оскільки існування підприємства

обумовлено зацікавленістю споживачів у цьому товарі або послугі, то необхідно враховувати у виробництві товару його експлуатаційні якості, ціну, взагалі потребу у товарі. Формування оптимального асортименту спрямоване на оптимізацію використання технологічних знань і досвіду своєї фірми, оптимізацію фінансових ресурсів із точки зору рентабельності товарів, які випускають. Необхідно виявити мотивацію та інформованість покупця щодо товару. Тільки за цих умов підприємство є ефективним і прибутковим.

### Контрольні запитання

1. Товарна політика та маркетингова товарна політика підприємства: особливості взаємодії, взаємозамінність, недоліки і переваги.
2. Управління маркетинговою діяльністю підприємства щодо формування маркетингової політики.
3. Механізм формування маркетингової товарної політики.
4. Визначення оптимального асортименту.

## РОЗДІЛ 2 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ НА ТОВАРИ

### 2.1 Сутність визначення споживацької привабливості

Сьогодні найбільший інтерес становлять питання, що стосуються споживацької привабливості товару, аналізу й вибору засобів його просування, а також видів ефекту, що одержують як виробники, так і споживачі в процесі його виробництва і використання.

При прийнятті рішення про виробництво і реалізацію товарів необхідно керуватися інтересами як виробника, так і споживача. У зв'язку з **розвитком процесу консьюмерізації**, коли споживач стає головним учасником процесу при прийнятті рішення про виробництво і реалізацію, необхідно враховувати фактор привабливості з метою раціонального розподілу та мінімізації засобів на позиціонування визначеного товару на ринку і вибору засобів комунікацій зі споживачем.

Залежно від виду товару та ринку існує деяка специфіка у визначенні споживацької привабливості продукції, що є індикатором для товаровиробника при прийнятті рішення про її модернізацію, тому необхідно розглянути існуючі види товарів і ринків, оскільки вони мають різну споживацьку привабливість, і правильно визначити їх вид з урахуванням цієї особливості.

У цей час в економічній літературі вітчизняних і зарубіжних авторів недостатньо розроблені підходи до

класифікації товарів і ринків. Існує безліч визначень категорії «товар». Ф. Котлер трактує поняття «товар» як усе те, що може задовольнити потребу чи нестаток і пропонується ринку з метою залучення уваги, придбання, використання чи споживання. Його здебільшого підтримували як зарубіжні, так і вітчизняні вчені, але кожний із них робив свої доповнення в це визначення [1–7]. Так, П. Дойль трактує поняття товару як усе те, що пропонує підприємство для задоволення потреб чи бажань покупців. В. Прауде «товар» розуміє як продукт праці, зроблений для продажу, з метою обміну на інші продукти праці чи гроші на ринку.

З погляду споживачів, слід виділити три основні характеристики товару: ефект від споживання; властивості (якість, особливості, стиль, дизайн, товарну марку, упаковку); сервіс [1–7]. У процесі обміну товару виявляються дві його властивості: задовольняти які-небудь людські потреби, бути корисними для споживача, тобто мати суспільну корисність або споживчу вартість; обмінюватися на інший товар (гроші) у певних кількісних пропорціях, тобто мати мінову вартість. Розглянуті основні характеристики і властивості товарів впливають на рівень споживацької привабливості останніх, їх необхідно враховувати в процесі виробництва і просування товарів до споживача.

Усі товари підрозділяються на дві великі групи: товари для задоволення виробничих потреб (засоби виробництва) і товари для задоволення особистих потреб (предмети споживання), тобто товари можуть бути двох

видів: товари споживчого призначення і товари промислового призначення. Їм відповідають два види цільових ринків, однак існують товари універсального призначення, що досліджуються як у сфері споживання, так і в сфері використання. У зв'язку з цим у роботі запропоновано класифікацію товарів залежно від низки активних класифікаційних ознак, що дозволяють активізувати їх виробництво і споживання (рис. 2.1).

З погляду принципів управління можна виділити **два основних типи ринку: споживчий і ринок товарів промислового призначення.**

Автори робіт [3–6] виділяють дві форми споживчих ринків. **Перша форма заснована на характері споживання.** При цьому виділяють три категорії ринків: ринки товарів короткострокового користування (використовувані один чи кілька разів – сірники, газети, продукти харчування і т.д.); ринки товарів тривалого користування (використовуються багаторазово – автомобіль, одяг, взуття, холодильники тощо); ринки послуг – дія, що приносить людині корисний результат. Послуги не відчутні, і це означає, що їх не можна транспортувати, зберігати, упаковувати і т.д.

**Друга форма споживчого ринку заснована на поведінці споживача,** його звичках у споживанні: ринок товарів повсякденного попиту; ринок товарів ретельного вибору; ринок престижних товарів.

Ринок товарів повсякденного попиту – це ринок товарів, які часто купуються споживачами, з мінімальними

зусиллями на їх порівняння між собою (господарські дрібниці, канцелярські приналежності та ін.).

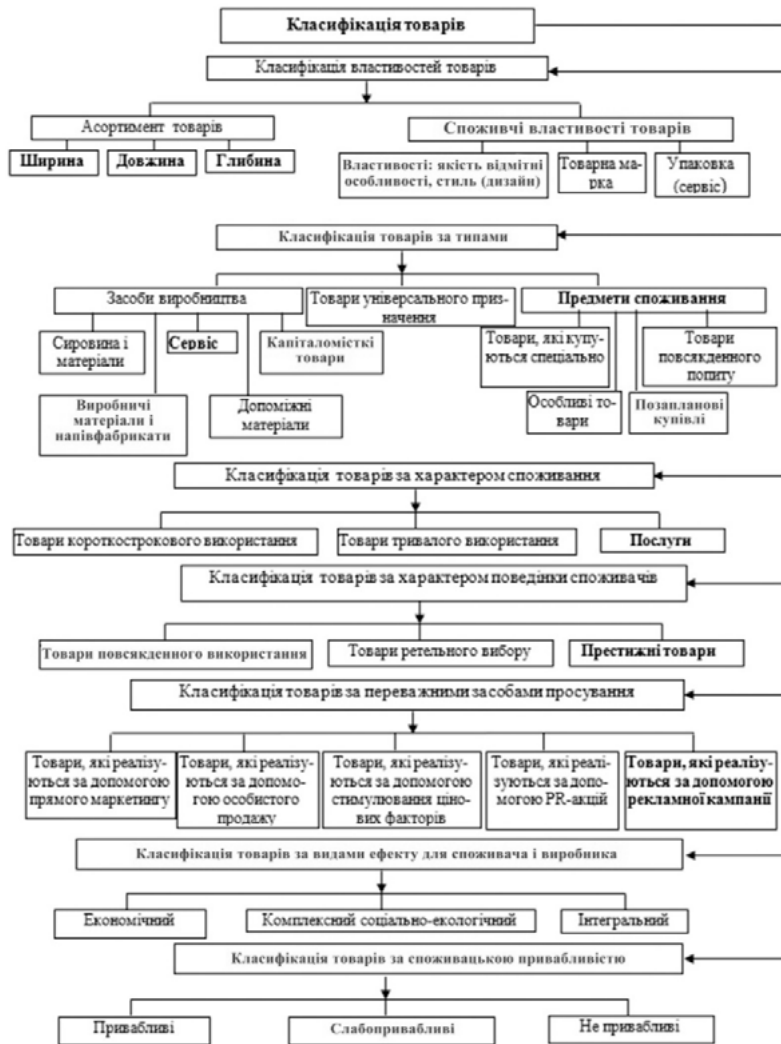


Рисунок 2.1 – Класифікація товарів

Ринок товарів ретельного вибору – товари, при купівлі яких ми порівнюємо їх якість, ціну, зовнішнє оформлення з аналогічними товарами. Це одяг, електропобутові товари, меблі та ін. Покупець докладає зусиль із пошуку таких товарів, доки не знаходить придатний для нього товар. Ринок престижних товарів – товари, які або дійсно мають унікальні характеристики, або асоціюються з назвою відомої фірми-виробника. Ринок факторів виробництва як товарів поділяється на ринки праці, капіталу, корисних копалин, нерухомості, інформаційних товарів тощо.

Суб'єктами ринку товарів промислового призначення є фізичні особи, фірми, підприємства й організації, котрі купують товари і послуги для використання у виробництві, перепродажу чи здачі в оренду. Основними учасниками ринку товарів промислового призначення є такі галузі господарювання: сільське, лісове, рибне господарство; гірничодобувна промисловість; обробна промисловість; будівництво; транспорт; зв'язок; комунальне господарство; банківська, фінансова і страхова справа; сфера послуг.

Споживчий ринок становлять особи, що купують товари та послуги для особистого і родинного споживання.

В цей час існують різні підходи до визначення понять «ринок товарів промислового призначення» і «споживчий ринок». Деякі автори робіт [6, 7] ринок товарів промислового призначення називають організованим, індустріальним ринком, а споживчий ринок – індивідуальним.

Ринок товарів промислового призначення має певні особливості, що відрізняють його від ринків товарів

споживчого призначення. Особливостями є природа споживача, характер споживання товарів і природа самого товару. На промисловому ринку споживачами є організації і операції відбуваються з товарами промислового призначення [3–7].

Крім цього, у роботах [3–7] відзначено основні відмінності товарів промислових і споживчих, котрі полягають у такому:

- сегментація ринку проводиться підприємствами обох категорій;
- на відміну від споживчих, промислові товари закуповуються професіоналами-споживачами і великими партіями;
- найважливішою особливістю промислових підприємств є стандартизація, здійснювана на державному чи міжнародному рівнях;
- робота з просування промислової продукції на ринки збуту істотно відрізняється від методів і засобів, застосовуваних для споживчих товарів;
- споживчі товари мають більш розгалужену торговельно-розподільчу мережу;
- відмінності в організації збуту продукції промислових підприємств: переважне використання штатних агентів і наявність широкої системи сервісного обслуговування;
- найважливішою особливістю промислового ринку є вторинний (цільовий) характер попиту на засоби виробництва;

- споживчі товари після реалізації відразу знаходять кінцевого споживача, а вироби промислового призначення споживаються підприємствами, організаціями, установами і не завжди є кінцевим продуктом; кількість споживачів товарів народного споживання набагато більша, ніж споживачів промислових товарів; попит на промислові вироби більш інертний, ніж на споживчі товари.

На промисловому ринку, на відміну від споживчого, цінність унікальних товарів персоніфікована. Такі товари купують для здійснення певного роду діяльності (з метою їх обробки, переробки, перепродажу або здачі в оренду), тому вони мають максимально відповідати інтересам замовника, й, отже, замовник бере безпосередню участь у процесах розробки, проектування, створення такого товару. На промисловому ринку термін «товар» розуміють не лише як фізичну одиницю; товар – це також комплекс супутніх послуг і пакет вигід, які надає виробник. Окрім того, продаж технологічно складних товарів передбачає подальше партнерство виробника та замовника, починаючи з технічної підтримки і завершуючи сумісним створенням нової споживацької цінності. Навіть у випадках масового виробництва портфель замовлень на промисловому ринку формується заздалегідь, відповідно до потреб кожного замовника. Отже, цінність промислових товарів для кожного споживача створюється індивідуально.

Ризик клієнта на промисловому ринку залишитися незадоволеним після придбання товару значно більший, ніж ризик клієнта на ринку споживчих товарів. Визначити, чи виконав свої обіцянки постачальник спеціального

товару, можна лише з часом і за допомогою кількісних показників технологічної ефективності. Високий рівень ризику в разі придбання промислових товарів є ще однією причиною необхідності технічного обґрунтування маркетологами конкурентоспроможності таких товарів. Крім того, купування промислових товарів, на відміну від товарів кінцевого споживання, передбачає подальші витрати на їх експлуатацію. Це означає, що клієнт у будь-якому разі зазнаватиме додаткових витрат на експлуатацію таких товарів, і тому слід ураховувати ризик зростання їх вартості.

Аналіз літературних джерел [19] дозволяє дати визначення ринку промислових товарів з погляду одного з трьох аспектів – суб'єктів, об'єктів і відносин між суб'єктами (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Визначення терміна «промисловий ринок»

Аспект	Визначення
За суб'єктами	Ринок, який включає осіб, фірми, підприємства, організації, що отримують товари та послуги для використання у виробництві, перепродажу або здачі в оренду
За об'єктами	Продукція виробничо-технічного споживання; товари народного споживання, що закупаються оптом для перепродажу; ринок промислових послуг
За відносинами між суб'єктами	Увесь комплекс відносин між господарчими суб'єктами, що здійснюється в межах певної галузі

Маркетингові цілі організації є різними в сферах B2B та B2C. Основна мета діяльності промислових підприємств – максимізація прибутку, оскільки підвищення рівнів продажу та збільшення частки ринку ускладнені внаслідок обмеженої кількості перспективних покупців і через їх географічну концентрацію. Якщо виробництво не є масовим, а можливість збільшення частки ринку та підвищення рівня продажів усе ж існує, стає питання доцільності таких дій для компанії.

**Мета маркетологів - максимальне задоволення потреб споживачів**, а особливості промислових товарів такі, що вони здебільшого розробляються під потреби конкретного замовника і сумісно з ним, тому розширення кола клієнтів може призвести до зниження ефективності маркетингової діяльності та втрати значної частки прибутку внаслідок орієнтації маркетологів лише на товар.

Головним диференційованим фактором у сфері B2B є значна залежність маркетингу від інших бізнес-функцій, виробництва, служби НДДКР, управління запасами та інжинірингу, тому промисловий маркетинг більшою мірою пов'язаний із загальною стратегією компанії. Нехтування цією залежністю може призвести до виникнення незапланованих витрат у сферах виробництва або наукових досліджень, які не було включено до маркетингового бюджету. Цікавою відмінністю промислового маркетингового планування є орієнтація на конкретні бізнес-ситуації та минулий досвід діяльності. Планування в споживчому маркетингу ґрунтується передусім на дослідженні потреб споживачів, кількість яких у десятки

разів більша від кількості споживачів промислової продукції. Оскільки товар на промисловому ринку часто створюється під певного покупця, доцільно докладати максимум зусиль у напрямі орієнтації на конкретну ситуацію з урахуванням минулого досвіду.

Сегментування ринку промислових товарів проводиться за найперспективнішими групами споживачів промислової продукції. Через постійну функціональну потребу в товарах, послугах, запчастинах усі суб'єкти промислового ринку перебувають у тісній взаємозалежності, причому покупець і продавець залежать один від одного рівною мірою. Процес купівлі є лише моментом розтягнутої в часі маркетингової діяльності, і те, наскільки правильно будуть сформовані подальші партнерські відносини, дає підставу прогнозувати подальше існування підприємства та ведення його господарчої діяльності. Партнерські відносини між продавцем і покупцем продовжуються навіть після здійснення купівлі, їх метою є створення нової цінності, та вони самі становлять цінність для бізнесу. Така ситуація не суперечить основному принципу маркетингу – «орієнтація на споживача», оскільки при сегментуванні виділяються саме ті групи споживачів, економічні відносини з якими можуть бути максимально ефективними за наявних можливостей фірми. Традиційний маркетинг орієнтований на потреби сегментів, які є дещо узагальненим і не завжди ефективним баченням, оскільки при сегментуванні не враховуються психологічні фактори споживацької поведінки, що подекуди руйнують логіку маркетологів.

Предметом дослідження промислових маркетологів є інтереси індивідуальних клієнтів, які мають більш визначену форму та якісне задоволення яких майже завжди приводить до отримання більших обсягів прибутку. Зазначені вище причини пояснюють, чому в промисловому маркетингу сегментування проводиться за привабливістю груп споживачів.

В основу позиціонування промислові маркетологи покладають науку та розвиток технологій. Для кінцевих споживачів технологія виготовлення товару не має першочергової важливості – вони більше цікавляться відповідністю товару власному способу життя. Технічні характеристики товарів є вагомими для промислових споживачів, оскільки дозволяють попередньо оцінити імовірність вирішення завдань їх бізнесу (виробництва) та економічний ефект від використання цих товарів.

Принципи позиціонування товарів визначають концепцію їх просування. Просування спеціальних товарів, які базуються на технологіях, полягає в просвітницькій діяльності маркетологів. Унаслідок своєї раціональності промислові споживачі не задовольняються лише описовою характеристикою товарів, вони потребують технічного пояснення і підтвердження рекламних заяв. Такий різновид маркетингу можна визначити як підвищення освітнього рівня потенційних споживачів стосовно тих переваг товару, які підлягають кількісному вимірюванню та які можна отримати певному продукту, вони спрямовані на поглиблення розуміння потенційними споживачами принципів дії цього продукту. Саме тому на промисловому

ринку реклама, яка здебільшого створює певні образи і надає лише окремі, вибіркові факти, не набула значного поширення. Якщо на споживчому ринку основним призначенням реклами є продаж товарів, то на промисловому ринку реклама виконує функцію надання допоміжної інформації. Тому на промисловому ринку найефективнішою формою просування є персональний продаж, який дозволяє особисто розповісти про всі переваги запропонованих товарів, обговорити умови співпраці та з'ясувати побажання обох сторін у межах конструктивного діалогу між торговельним представником і потенційним споживачем продукції.

Крім того, можна виділити ще декілька причин доцільності використання персонального продажу на промисловому ринку. По-перше, покупцями є професіонали, що діють від імені підприємств-споживачів. Це вимагає достатнього інформування і демонстрацій, що можливе тільки шляхом особистого продажу. По-друге, промислові угоди мають великомасштабний і довгостроковий характер, що потребує особливої ретельності при їх підготовці та узгодженні. По-третє, процес купування реалізується за участі безлічі осіб і викликає необхідність особистих контактів з кожною із них. Зазначені причини зумовлюють використання прямих каналів збуту на цьому ринку. Робота через непрямі канали для промислових підприємств, продукція яких потребує персонального узгодження властивостей з інтересами споживача, може мати низьку ефективність. Зазвичай торговельні посередники орієнтовані на максимізацію

рівню продажів і розширення загального асортименту, що входить у конфлікт із бізнес-цілями промислових підприємств – максимізація прибутку при співпраці з обмеженим колом партнерів.

Аналіз різноманітних джерел дозволив виділити найпоширенішу класифікацію промислових товарів: сировина та матеріали, напівфабрикати, комплектуючі вироби, взаємодоповнюючі деталі, обладнання, об'єкти капітального будівництва, промислові послуги.

Складність промислових товарів, особливості їх створення та використання зумовлюють відмінності процесів закупівлі на промисловому ринку, що позначається на стилі прийняття рішення про закупівлю, перебігу переговорів і тривалості часу закупівлі.

Наведені особливості дослідження ринку товарів свідчать про те, що в сфері товарів промислового призначення застосування заходів з їх просування має ґрунтуватися на особливостях ринку і товару. Кожному товару (як споживчого, так і промислового призначення) властивий свій життєвий цикл, який слід досліджувати як домінуючу характеристику у вивченні економічних об'єктів, процесів і систем із метою активізації інноваційної діяльності. Найбільш плідною сучасною ідеєю життєвих циклів є концепція великих технологічних систем, що включає еволюцію та перетворення технологій як економічних об'єктів.

Життєві цикли всіх економічних об'єктів, процесів і систем мають одну і ту саму теоретичну базу: будь-який життєвий цикл починається з зародження, проходить стадії

зростання, зрілості і занепаду. Аналогічну динаміку та структуру життєвого циклу мають процеси, підприємства, нова техніка і технологія, нові товари і послуги. Переваги життєциклічної концепції виявляються в тому, що вона забезпечує: облік часового фактору, виявлення центральної тенденції процесу, наочність динаміки перетворень, логіку розгортання процесу, наочність і прозорість матеріальних і фінансових потоків. Причому **на кожному етапі життєвого циклу споживацька привабливість товарів різна**, й залежно від цього необхідно збільшувати чи зменшувати інтенсивність маркетингових заходів для стимулювання їх продажів.

Організації та підприємства дедалі більше усвідомлюють необхідність розробки нових товарів і послуг. Процес створення нового товару містить у собі вісім етапів: формування ідей, вибір ідей, розробка задуму та його перевірка, розробка стратегії, аналіз можливостей виробництва і збуту, розробка товару, випробування за ринкових умов і розгортання комерційного виробництва. Мета кожного етапу полягає в прийнятті рішення про доцільність чи недоцільність продовження робіт над ідеєю. Вирізняються чотири етапи життєвого циклу товару.

Перший етап виведення товару на ринок характеризується повільним зростанням збуту і мінімальним прибутком у процесі його просування по каналах розподілу. У разі успіху бізнесу товар стає на етап зростання, для якого характерні швидке збільшення збуту і прибутків. На цьому етапі підприємство прагне удосконалити товар, проникнути в нові сегменти ринку і

канали розподілу, а також змінити цінову політику. Потім йде етап зрілості, у межах якого збільшення збуту уповільнюється, а прибутки стабілізуються. Для пошуків нових шляхів збуту підприємство вишукує різні новаторські прийоми, що передбачають, зокрема, модифікацію ринку, товару та комплексу маркетингу. І, нарешті, товар стає на стадію занепаду, коли збут і прибутки скорочуються. Завдання організації на цьому етапі полягає у виявленні застаріваючих товарів і прийнятті стосовно кожного з них рішення або про продовження випуску, або про виключення його з номенклатури виробництва. В останньому випадку товар можуть продати іншому підприємству чи просто зняти з виробництва.

Концепція життєвого циклу товару як один з інструментів планування допомагає керівникам підприємства визначити основні завдання з дослідження ринку товару на кожному його етапі і розробити альтернативні стратегії з його просування, що передбачають налагодження комунікаційних взаємозв'язків між споживачами і виробниками.

Ф. Котлер показує складність управління системою комунікацій, називаючи її комплексом стимулювання чи просування [1].

Автори робіт [3–7] відзначають, що комунікація є обміном інформацією або ж процесом, за допомогою якого споживачі й організації діляться один з одним інформацією з метою досягнення взаєморозуміння.

На наш погляд, **маркетингові заходи** слід розуміти як комплекс різних за інтенсивністю заходів для

просування товарів від виробника до кінцевого споживача відповідно до їх привабливості. Згідно з цим поглядом був зроблений висновок, що інструментів маркетингових комунікацій можна виділити всього п'ять: реклама, стимулювання збуту, PR, персональні комунікації, Інтернет.

Ефективність впливу системи багато в чому визначається правильним вибором засобів впливу. Тому в роботі розглянуто основні складові системи заходів із дослідження сегментів ринку привабливості товару, канали можливого його просування й одержання комплексного соціально-екологічного ефекту від виробництва і споживання продукції.

Вирізнимо такі етапи для розробки наданого товару:

1. Аналіз існуючих товарних груп і методів у розробці товарної політики:

- збір інформації про технологічні зміни на ринку, про інноваційні надходження з конструкторських, технологічних підрозділів, служб маркетингу, збутових підрозділів, торговельних посередників, кінцевих споживачів (побажання, вимоги);

- збір інформації про потенційні можливості організації стосовно розробки й освоєння продукції, визначення ступеня і розмірів ризику;

- збір інформації про цільові ринки і довгострокові тенденції їх розвитку.

2. Виявлення можливостей здійснення інноваційної діяльності на прикладі товарної групи:

- визначення можливостей і практичної реалізації ідеї;

- відповідність інновації стратегії розвитку.

3. Аналіз ефективності:

- розробка конкретного продукту;

- визначення техніко-економічних характеристик, оцінка її якості;

- визначення витрат на розробку і впровадження, строки окупності інновації;

- наявність необхідних ресурсів для розробки: фінансових, кадрових, матеріально-технічних;

- терміни впровадження;

- аналіз і оцінка рентабельності.

4. Розробка:

- конкретної програми з визначенням зобов'язань за підрозділами організації;

- інновації та проведення необхідних випробувань (перевірка на екологічність, безпека тощо).

5. Прийняття рішення про впровадження у виробництво на підставі програми маркетингу, що відбиває:

- комерційне обґрунтування: рентабельність, ступінь задоволення попиту, канали, методи продажу ;

- виробничі можливості організації: використання наявних потужностей, забезпеченість ресурсами, кваліфікованими кадрами;

- фінансові можливості: загальна сума інвестицій в освоєнні і продажу інвестицій, джерела фінансування, передбачувані результати – прибутковість або збитковість на розрахунковий період;

- відповідність нормативним показникам – стандартам, державним нормам і т. д.

- забезпечення патентного захисту.

Зазначимо, що споживацьку привабливість слід розуміти як сприйняття потенціальним споживачем сукупності параметрів, які задовольняють найважливіші потреби споживачів, втілених в основні конструктивні, технологічні, екологічні, ергономічні характеристики товару, що становлять комплексну оцінку якості товару та сукупності факторів маркетингу (властивості товару, ціна, методи розповсюдження та стимулювання) щодо просування товарів на ринок.

У запропонованому визначенні, на відміну від попередніх, більш повно розглянуто всі можливі параметри товару, що можуть задовольнити потреби і виправдати очікування споживачів, які доцільно використовувати в процесі виробництва товарів та їх просування до споживачів відповідно до загальноекономічної тенденції консьюмерізації.

У літературі [1–7] розглядається безліч класифікацій, згідно з якими використовують різні класифікаційні ознаки за призначенням, сферами розробки і застосування, предметно-змістовною структурою, факторами суспільного виробництва, рівнем розробки і поширення, етапами життєвого циклу і тривалості, за інноваційним потенціалом, новизною, походженням.

У зв'язку з тим, що товарний ринок насичений значною кількістю товарів промислового і споживчого призначення, з метою підвищення привабливості продукції для

споживача доцільно внести до загальноприйнятої класифікації такі ознаки:

- споживацька привабливість, де споживачів розуміють як фізичних і юридичних осіб;

- вид ефекту, тому що товари можуть бути забезпечені економічним та екологічним ефектом для кінцевого користувача;

- інтенсивність просування.

Розроблену класифікацію з урахуванням запропонованих ознак подано в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Уточнена класифікація з урахуванням запропонованих ознак

Класифікаційна ознака	Вид інновацій
1	2
За предметно-змістовною структурою	Технологічні Технічні Продуктові Соціально-організаційні Когнітивні Інформаційні
За призначенням	Удосконалені Комплементарні Субституціональні Витиснення
За стадіями життєвого циклу інновацій	Упровадження Зростання Зрілість Спад
За факторами суспільного виробництва	Робоча сила Засоби виробництва Предмет праці Продукт праці

Продовження табл. 2.2

1	2
	Процес праці
За інноваційним потенціалом	Радикальні Комбіновані Модифіковані
За новизною	Принципово нові Часткові Локальні Імітаційні
За таксономічним рівнем розробки і поширення	Державні Республіканські Регіональні Галузеві Корпоративні Фірмові
За сферами розробки і застосуванням	Промислові Фінансові Споживацькі Торговельно-посередницькі Наукові Правові
За місцем розробки щодо підприємства-користувача	Екзогенні Ендогенні
За споживацькою привабливістю	Привабливі Слабопривабливі Не привабливі
За видом ефекту	Економічні Соціальні Екологічні Інтегральні
За інтенсивністю просування	Такі, що потребують інтенсивного просування Такі, що не потребують інтенсивного просування

Проведені дослідження теоретичних основ дозволяють зробити такі висновки.

Споживацьку привабливість слід розуміти як сприйняття потенціальним споживачем сукупності параметрів, що задовольняють найважливіші потреби споживачів, утілених в основні конструктивні, технологічні, екологічні, ергономічні характеристики товару.

У зв'язку з тим, що товарний ринок насичений значною кількістю товарів промислового і споживчого призначення, з метою підвищення привабливості продукції для споживача доцільно внести в загальноприйняту класифікацію такі ознаки: **споживацька привабливість**, де споживачів розуміють як фізичних і юридичних осіб; вид ефекту, тому що товари можуть бути забезпечені економічним та екологічним ефектом для кінцевого споживача; інтенсивність просування. У роботі розроблено класифікацію з урахуванням запропонованих ознак.

**Товари** слід розуміти як товари, що можуть бути запропоновані на ринку для придбання, використання, обміну з метою задоволення нових активних потреб покупців, чи товари, удосконалені з метою підвищення рівня споживацької привабливості.

Основними характеристиками товарів є: ефект від споживання, властивості (якість, особливості, стиль, дизайн, товарна марка, упаковка), сервіс. Розглянуті основні характеристики і властивості товарів впливають на **рівень споживацької привабливості** останніх, їх необхідно враховувати в процесі виробництва товарів і

просування до споживача. Товари можуть бути двох видів: товари споживчого призначення і товари промислового призначення. Їм відповідають два види цільових ринків, однак існують товари універсального призначення, що досліджуються як у сфері споживання, так і в сфері використання. Таким чином, виникає необхідність введення поняття «товари універсального призначення».

## **2.2 Типи споживачів продукції споживчого та промислового призначення та їх взаємовідносини**

Реалізуючи концептуальні положення, слід приділити особливу увагу відносинам між споживачем і підприємством (якості роботи з клієнтами, завоюванню їх лояльності, готовності споживача до споживання продукції) та побудові взаємовигідної співпраці.

Розвиток економічних відносин зумовив не тільки зміни у розстановці сил між виробниками і споживачами, але і став причиною появи нових факторів конкурентоспроможності підприємств. Одним із таких факторів є лояльність споживачів, що розглядається як прихильність до підприємства та його продукції. Аналіз літературних джерел [19] показав, що **категорія «лояльність» здебільшого орієнтована на споживчий ринок і не відповідає умовам промислових ринків, оскільки промисловий ринок не є ринком кінцевих споживачів.** Тому необхідний детальний аналіз цієї категорії для розробки та обґрунтування нового поняття,

яке характеризувало би прихильність споживачів на промислових ринках.

**Прихильність промислових споживачів можна визначити через поняття готовності до використання продукції підприємства.**

З погляду природи закупівлі на промисловому ринку мають професійний характер. Різні фірми і підприємства мають різну мотивацію щодо купування тих чи інших промислових товарів і послуг. Проте найчастіше при виборі виробника на перше місце для них виходять показники якості та сервісу. Якість зазвичай розуміють як ідеальний рівень якості закупівлі, тобто такий, що забезпечує найнижчі сукупні витрати для досягнення необхідного рівня якості задоволення потреби. Послуги (сервісне обслуговування) через дедалі більшу стандартизацію багатьох промислових товарів стають вирішальним критерієм при прийнятті рішення про закупівлю та значною конкурентною перевагою.

Проведений порівняльний аналіз промислового та споживацького ринків дозволяє зробити такі висновки:

- по-перше, промислові товари характеризуються більшою складністю, починаючи з процесу технологічного виробництва і закінчуючи процесом продажу;

- по-друге, момент продажу на промисловому ринку в більшості випадків стає моментом початку нового етапу відносин між виробником і споживачем, які передбачають створення нової сумісної цінності. Це стосується як технічної підтримки таких товарів, постачання деталей і комплектуючих, ремонту, надання консультаційних послуг,

так і подальшої сумісної співпраці над створеннями нових товарів і послуг. В умовах обмеженості клієнтів і постачальників на промисловому ринку розрив відносин підприємства з постійними бізнес-партнерами подекуди може спричинити для нього дуже великі збитки. У зв'язку з цим підприємствам у своїй діяльності слід керуватися засадами маркетингу партнерських відносин;

- по-третє, на промисловому ринку маркетинг є набагато складнішим і відповідальнішим процесом, ніж на споживацькому ринку. Використання стандартних маркетингових інструментів і методів на промисловому ринку не дає тих самих результатів, що й на ринку споживчому.

Результати порівняльного аналізу промислового та споживчого ринків із метою наочності зведемо у таблицю 2.3.

Таблиця 2.3 – Порівняльна характеристика промислового (B2B) і споживчого (B2C) ринків

Критерії	B2B	B2C
1	2	3
Лояльні клієнти	Обходяться дорожче, оскільки вони добре усвідомлюють свою цінність для постачальника товарів або послуг і вимагають нагород за свою вірність у вигляді знижок, спеціальних пропозицій та інших пільг [19]	Коло потенційних покупців не обмежене. Велика кількість споживачів.
Покупець	Чисельність потенційних покупців обмежена. Промисловий покупець достатньо лояльний до постачальників і змінює їх	Коло потенційних покупців не обмежене. Велика кількість споживачів.

Продовження табл. 2.3

1	2	3
	лише в екстрених випадках. Активний у збиранні інформації, більш компетентний в ухваленні рішень	Кінцевий споживач менш лояльний до постачальників, може вибирати різних постачальників
Постачальники	Обмежене число	Необмежене число
Процес придбання товару (купівля)	Не буває спонтанним, може забрати значний час на ухвалення рішення. Є предметом обговорення в кожному конкретному випадку	Характерні всі види купівельної поведінки
Ризик	Високий	Неістотний (низький)
Обсяг поставок і залучення коштів	Незрівнянно великі	Дуже малі
Процес придбання товару (купівля)	Не буває спонтанним, може забрати значний час на ухвалення рішення. Є предметом обговорення в кожному конкретному випадку	Характерні всі види купівельної поведінки
Обсяг поставок і залучення коштів	Незрівнянно великі	Дуже малі
Товар	Складність продукту з погляду технології, сервісного супроводу і	Товар має певні характеристики за визначенням

Закінчення табл. 2.3

1	2	3
	забезпечення післяпродажного обслуговування	
Бренд	Хоча і виконує досить важливу роль як істотна перевага при комунікації із замовником, але ніколи не є визначальним для придбання	Може стати вирішальним чинником і спонукальним стимулом до купівлі
Попит	Нееластичний, тобто зниження або підвищення ціни не призведе до зменшення або збільшення попиту організацій. Різкі коливання попиту	Еластичний. Крива попиту має коливальний характер, менш схильний до різких коливань
Ухвалення рішень	Залучено велике коло осіб. Рішення ухвалюються колегіально	Рішення приймає одна людина, яка суміщає декілька ролей – покупця, користувача й ініціатора купівлі

В економічній літературі з питань ринку «бізнес для споживача» (Б2С) широко застосовується категорія «лояльність». Проте оскільки ринок «бізнес для споживачів-підприємств» (Б2Б) має свою специфіку як щодо поведінки клієнта, так і з погляду процесу ведення

бізнесу, то на ринку Б2Б доцільно вживати термін «готовність споживача».

В основі відмінностей між цими двома поняттями – «лояльність» і «готовність споживача» – покладено первісно економічний простір, тобто ринки, які й зумовлюють специфіку самого товару та ведення переговорів з утримання того або іншого клієнта. Розглядаючи для двох типів ринків цінність клієнта як основу партнерських відносин, можна помітити, що рівень значущості цієї категорії різний, оскільки клієнт по-різному, меншою або більшою мірою, прив'язаний до «свого» споживача. Це твердження має своїх прихильників. Адже якщо вважати, що промисловий ринок більш лояльний у ставленні до свого споживача, а споживчий – менш лояльний, то це означає, що на споживчому ринку існує достатня кількість клієнтів і немає жодної потреби в боротьбі за лояльного клієнта.

Проте насправді це не так. Що ж стосується промислових ринків, то у наданому випадку можна зробити висновок про те, що особливості взаємодії підприємств на промислових ринках визначаються такими передумовами: поведінка організацій пов'язана з наявністю обмеженої кількості партнерів, кожен з яких унікальний і діє для досягнення власних цілей; організація постійно взаємодіє з партнерами під час процесів обміну, який дозволяє акумулювати ресурси й об'єднувати дії партнерів у єдине ціле; виробничі можливості кожної окремо взятої організації розвиваються через зв'язки у системі взаємовідносин.

Кожен зі споживачів може перебувати на одній зі стадій готовності до здійснення купівлі: хтось ще не знає про продукт, іншим відомо про його існування, треті інформовані про його споживчі властивості, четверті виявили цікавість до нього, п'яті бажають придбати його, шості мають намір здійснити купівлю. На підприємствах ця готовність залежить від безлічі чинників, й ухвалення рішення про готовність до купівлі є досить тривалим і дуже складним процесом. Проте стадії, зазначені Ф. Котлером [1], можна застосувати, на наш погляд, і до підприємств-споживачів. Адже існують підприємства, які:

- 1) не знають про існування певного підприємства (хоча воно може виступити в ролі партнера);
- 2) знають про існування, але не співробітничали жодного разу;
- 3) мають інформацію про підприємство, але не можуть перейти до ділових відносин;
- 4) одноразово мали контакт (співробітничали) з підприємством;
- 5) хочуть перейти до співпраці;
- 6) готові до співпраці.

Слід зауважити, що поняття «лояльність» може бути застосоване як до підприємства, так і до товару.

У змісті поняття «лояльність споживача» певною мірою не враховується природа та специфіка промислового ринку, а його визначення знаходиться більше в емоційній площині.

Щодо наведених додаткових факторів, які мають враховуватися при визначенні поняття «готовність», було

виявлено, що саме вони (ці фактори) мають велике значення для промислового споживача.

Стисло охарактеризуємо згадані фактори.

Основні виробничі фонди (ОВФ) промисловості – це засоби праці в грошовому вираженні, які використовуються поступово в процесі виробництва протягом ряду його циклів і вартість яких на роздріб переноситься на готовий продукт та відшкодовується з вартості реалізованої продукції. Оновлення основних фондів свідчить про інтенсивність заміни старої техніки новою, розширення виробництва, введення в дію нових об'єктів і т. д. Тому від того, наскільки підприємство забезпечене необхідним обладнанням і конструкціями та наскільки це обладнання нове, залежить, чи зможе це підприємство використовувати продукцію іншого підприємства у власному бізнес-процесі. Таким чином, наведений фактор безпосередньо впливає на готовність промислового споживача.

Наявність вільних ресурсів розуміють як вільні фінансові, так і трудові та виробничі ресурси. Наведемо характеристику кожного з цих ресурсів.

У структурі фінансових взаємозв'язків народного господарства фінанси підприємств (організацій) займають чільне, визначальне положення, тому що вони обслуговують основну ланку суспільного виробництва, де створюються матеріальні й нематеріальні блага й формується переважна маса фінансових ресурсів країни. У галузях матеріального виробництва виникають різноманітні за характером фінансові відносини. З огляду на специфіку формованих на їх основі грошових фондів

цільового призначення серед фінансових відносин можна виділити такі групи: пов'язані з формуванням первинних доходів, утворенням і використанням у господарських підрозділах матеріального виробництва цільових фондів внутрішньогосподарського призначення – статутний фонд, фонд розвитку виробництва, заохочувальні фонди та ін. Одні з них використовуються для задоволення виробничих потреб, інші – споживацьких. Так, на підприємствах, що виступають основною ланкою господарювання, відбуваються головні економічні процеси, формується фундамент економічної структури суспільства. Фінансові відносини, що складаються в матеріальному виробництві, дуже впливають на всю систему фінансових взаємозв'язків у народному господарстві.

Фінансові ресурси підприємства – це грошові доходи й надходження, що перебувають у розпорядженні суб'єкта господарювання і призначені для виконання фінансових зобов'язань, здійснення витрат на розширене відтворення й економічне стимулювання працюючих. Формування фінансових ресурсів відбувається за рахунок власних і прирівняних до них коштів, мобілізації ресурсів на фінансовому ринку й надходження коштів від фінансово-банківської системи як перерозподіл. Наявність вільних фінансових ресурсів – це питання надання необхідної фінансової допомоги підприємству.

Наявність вільних трудових ресурсів при визначенні готовності підприємства до використання продукції іншого підприємства у власному бізнес-процесі передбачає наявність працівників, що відповідають вимогам за

кваліфікацією, загальним стажем роботи в цій галузі та в цьому напрямі, віковим критерієм, ступенем завантаженості. Наявність вільних трудових ресурсів визначається за усіма структурними підрозділами підприємства та за посадами.

До виробничих ресурсів було віднесено основні фонди та оборотні кошти. Оборотні кошти, разом з основними й робочою силою, є найважливішим елементом (фактором) виробництва. Недостатня забезпеченість підприємства оборотними коштами паралізує його діяльність і призводить до погіршення фінансового стану. До оборотних фондів належать: сировина, основні й допоміжні матеріали, комплектуючі вироби, незакінчена продукція, паливо, тара й інші предмети праці.

У той же час наявність не використовуваних, вільних запасів сповільнює оборотність оборотних коштів, спричиняє вилучення з обороту матеріальних ресурсів і знижує темпи відтворення, що врешті-решт призводить до більших витрат самих запасів. Функціонування промислового підприємства при порівняно високому рівні запасів є зовсім не ефективним. У такому разі підприємство має в себе за окремими групами товарно-матеріальних цінностей запаси, більші від дійсно необхідних – зайві запаси («пролежуючі»). Але в нашому випадку наявність вільних оборотних коштів будемо розуміти як наявність потрібних вільних ресурсів у розрізі готовності використовувати продукцію іншого підприємства, що вимагає залучення матеріалів, сировини та ін.

Інноваційна діяльність включає не тільки інноваційний процес з еволюційного перетворення наукового знання в нові види продуктів, технологій і послуг, але й маркетингові дослідження ринку збуту товарів, їх споживацьких властивостей, конкурентного середовища, а також комплекс технологічних, управлінських й організаційно-економічних заходів, які у своїй сукупності приводять до інновацій, нового підходу до інформаційних, консалтингових, соціальних та інших видів послуг.

Інноваційна діяльність має альтернативний характер. Вона може здійснюватися не тільки на кожному з етапів інноваційного процесу, але й поза ним – у процесі реалізації придбаних патентів, ліцензій, розкриття ноу-хау, корисних ідей. Інноваційна діяльність у сфері технологічної підготовки виробництва спрямована на відновлення устаткування, приладів і оснащення, освоєння нових способів підвищення якості продукції, удосконалення організації та планування виробничих процесів.

Інноваційна стратегія – один із засобів досягнення цілей організації (корпорації, фірми), що відрізняється від інших засобів своєю новизною, насамперед, для цієї організації і, можливо, для галузі, ринку, споживачів.

Стратегії взагалі й інноваційні зокрема спрямовані на розвиток і використання потенціалу організації та розглядаються як реакція на зміну зовнішнього середовища. Тому різноманіття інноваційних стратегій зумовлюється складом компонентів внутрішнього середовища підприємства. Інноваційними стратегіями

можуть бути: інноваційна діяльність організації, спрямована на одержання нових продуктів, технологій і послуг; застосування нових методів у НДДКР, виробництві, маркетингу й управлінні; перехід до нових організаційних структур; застосування нових видів ресурсів і нових підходів до використання традиційних ресурсів. Таким чином, щодо внутрішнього середовища інноваційні стратегії підрозділяються на кілька великих груп: продуктові (портфельні, підприємницькі або бізнес-стратегії, спрямовані на створення й реалізацію нових виробів, технологій і послуг); функціональні (науково-технічні, виробничі, маркетингові, сервісні); ресурсні (фінансові, трудові, інформаційні й матеріально-технічні); організаційно-управлінські (технології, структури, методи, системи управління). Це спеціальні інноваційні стратегії. Необхідно визначати місце інновацій у стратегії компанії та відповідно структурувати технології, навички, ресурси й організаційну політику. Стратегічне управління є основою управління інноваційною організацією, і воно покликане відповісти на такі важливі запитання:

- в якому становищі підприємство перебуває тепер?
- в якому становищі воно хотіло би перебувати через три, п'ять, десять років?
- яким способом можна досягти бажаного становища?
- що для цього необхідно почати робити?

Стратегічні управлінські рішення пов'язані із залученням великих ресурсів і можуть мати серйозні й довгострокові наслідки для організації.

Останнім із наведених факторів впливу на готовність є необхідність придбання комплектуючих деталей, споруд, одиниць і моделей. Майже кожне підприємство може поліпшити структуру основних виробничих фондів через підвищення частки виробничого устаткування. Це можна зробити завдяки більш раціональному розміщенню устаткування всередині цехів, розташуванню його на відкритих площадках, де це можливо, а також виведенню з виробничих площ невикористаних служб (складів, контор і т. д.) та розміщенню на них додаткової кількості устаткування. Структуру промислово-виробничих основних фондів варто розглядати й у галузевому розрізі. Вона відбиває рівень матеріально-технічної бази промислового виробництва, а також ступінь індустріального розвитку країни. Основна частина виробничих основних фондів промисловості знаходиться на підприємствах важкої промисловості, у тому числі значна їх частка сконцентрована в галузях, що забезпечують технічний прогрес у народному господарстві.

Слід відзначити, що можливості аналізу ефективності функціонування основних коштів на підприємствах обмежені низьким рівнем організації оперативного технічного обліку часу роботи та простоїв устаткування, його продуктивності і ступеня завантаження.

Докладний розгляд кожного з виявлених факторів впливу на категорію «готовність підприємства використовувати продукцію у власному бізнес-процесі» показав, що вони мають неабияке значення для промислового споживача.

Отже, зважаючи на всі зауваження, зроблені щодо понять «лояльність споживача» та «готовність споживача», можна зробити висновок, що при розгляді взаємовідносин на промисловому ринку, коли обидві сторони обміну репрезентовані організаціями, доцільно вживати термін «готовність споживача», а не «лояльність». Можна погодитися, що як для підприємств-партнерів, так і для підприємств-виробників такий взаємозв'язок і постійне співробітництво – це стан, який є важливішим, більш стабільним і менш ризикованим.

Виходить, що готовність споживача до споживання продукції (виробничо-технічного призначення) – це його здатність і бажання використовувати продукцію підприємства у власному бізнес-процесі. Отже, дуже важливо чітко розуміти, у чому ж все-таки схожі ці поняття, а де вони мають розбіжності.

У табл. 2.4 наведено спільні та відмінні ознаки понять «лояльність споживача» і «готовність споживача».

Вивчаючи категорії «лояльність» і «готовність», потрібно виконати аналіз ще й такого поняття «задоволеність», оскільки проведене дослідження показало, що деякі автори [19] при визначенні лояльності враховують таку складову наданого поняття, як задоволеність. Отже, необхідно виявити взаємозв'язок між поняттями «лояльність», «готовність» і «задоволеність».

На рис. 2.2 графічно показано взаємозв'язок трьох понять – «лояльність», «готовність» і «задоволеність».

Таблиця 2.4 – Схожість і відмінність понять «лояльність» і «готовність» споживача

Ознаки	Лояльність	Готовність
Спільні	Показник того, наскільки позитивним є ставлення клієнтів – як юридичних, так і фізичних осіб – до всього, що пов'язане з діяльністю компанії, з продукцією, послугами, які вона пропонує, з торговельною маркою, іміджем. Спрямоване на безпосередню роботу зі споживачем і на встановлення довгострокових відносин із ним або здобуття його прихильності	
Відмінні	– оцінюється самим споживачем; – споживач – фізична особа; – не укладається договір	– оцінює група уповноважених людей, аж до директора підприємства; – споживач – юридична особа; – операція в більшості випадків закінчується укладанням договору

Саме «задоволений споживач» має такі властивості: піде за наступною покупкою туди, куди йому спаде на думку; готовий здійснювати наступні купівлі будь-де, тому що задоволення жодною мірою не означає, що клієнт повернеться саме до вас; задоволений споживач прийде в останню чергу; задоволені споживачі всього лише ті, для кого ви виконали необхідний мінімум «своїх прямих обов'язків», вони одержали лише те, на що очікували.

Задоволеність споживачів може бути нечувано, небувало великою – і разом з тим лояльність споживачів буде нечувано низькою [19]. Можна зробити висновок, що в більшості випадків задоволений споживач – не значить

лояльний, а лояльний означає, що споживач задоволений, проте може бути й приховане задоволення.

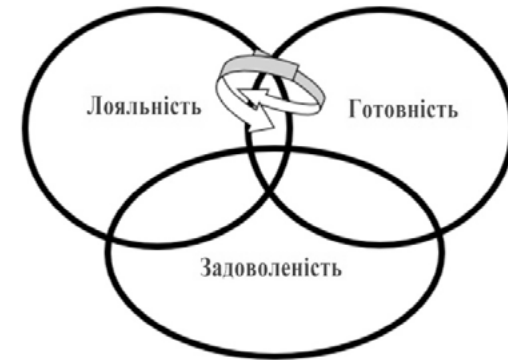


Рисунок 2.2 – Взаємозв'язок між поняттями «лояльність», «готовність» і «задоволеність». Узагальнено за літературними джерелами [19]

Цю відмінність підтверджують й інші автори [19]: «лояльний покупець – це завжди задоволений покупець, але задоволений покупець не завжди лояльний. Хоча задоволеність покупця – перший крок на шляху до завоювання його лояльності».

Можна погодитися, що в умовах свободи вибору для формування лояльності недостатньо простого задоволення споживача.

Ф. Котлер дає таке визначення: «Задоволення споживачів є необхідною, але далеко не самодостатньою метою». За Ф. Котлером:

- компанія може регулярно втрачати відсоток своїх задоволених споживачів;

- компанії необхідно добитися високого рівня споживацької лояльності.

Відомо, що лояльні споживачі готові придбати продукцію компанії за цінами, які на 7–10 % перевищують ті ціни, що вбачаються за прийнятні тими споживачами, яким не властива подібна лояльність [1].

Майже всі автори [19] відзначають відмінності у природі виникнення понять «лояльність» і «задоволеність споживача». Кожна з цих двох категорій є чинником, що істотно впливає на процес формування довгострокових відносин між споживачем і виробником. І чим вищими є значення цих показників за деякою шкалою оцінювання, тим сильнішою може бути впевненість у тому, що підприємство зберігає свою конкурентоспроможність на належному рівні.

Повертаючись до категорії «задоволеність», слід підкреслити, що не можна сказати однозначно про необхідність розгляду наданого поняття окремо від поняття «лояльність». Тому на основі результатів порівняння термінів «лояльність» і «задоволеність» було побудовано схему взаємозв'язку лояльності і задоволеності, яку зображено на рис. 2.3.

Зокрема, на цій схемі визначено та виділено готовність як складову, що залежить від ступеня лояльності й задоволеності. Таку структуру зображення готовності запропоновано тільки теоретично на основі узагальнення зібраного матеріалу [19].

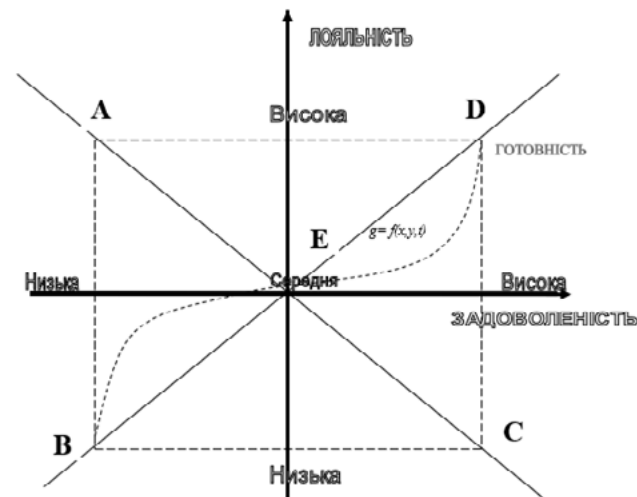


Рисунок 2.3 – Графічне зображення взаємозв'язку лояльності і задоволеності. Узагальнено за літературними джерелами [19]

Якщо зробити припущення про незалежність значення лояльності та задоволеності у просторі розглянутих вище чинників і використати їх як систему координат двовимірного простору, то готовності покупця можна поставити у відповідність вектор із такими координатами: «рівень лояльності», «рівень задоволеності».

Стан ринкових відносин, що склалися на поточний момент часу, можна врахувати, побудувавши функціональну залежність, яка відображує положення вершини такого вектора. Тоді довжина цього вектора може

бути використана як оцінка рівня готовності покупця. Таким чином, маємо залежність

$$g = f(x, y, t), \quad (2.1)$$

де  $g$  – оцінка рівня готовності;  $y$  – оцінка рівня лояльності;  $x$  – оцінка рівня задоволеності;  $t$  – момент часу.

Для порівняння різних значень готовності покупця має сенс застосовувати нормоване значення оцінки рівня готовності з урахуванням її максимуму.

Розглянувши стадії процесу розвитку лояльності споживачів [19], можна припустити, що в квадраті  $ABCD$  діють усі типи споживачів, але з різним ступенем лояльності. Споживачі можуть по-різному реагувати на задоволення і незадоволення. Відповідно виділяють шість типів лояльної поведінки:

- 1) «Прихильник» – дуже задоволений споживач, який повідомляє про свій досвід іншим потенційним покупцям;
- 2) «Вірнопідданий» – задоволений споживач, який не повідомляє про свій досвід іншим;
- 3) «Перебіжчик» – незадоволений покупець, який нікому нічого не розповідає;
- 4) «Терорист» – абсолютно не задоволений і балакує споживач;
- 5) «Найманець» – споживач, який здебільшого задоволений, але готовий на все, аби лише знайти вигідніші умови;

6) «Заручник» – задоволений або незадоволений споживач, у якого немає іншого вибору.

В літературі [19] виділяють чотири типи споживачів:

- клієнти, що не мають можливості вибору;
- незадоволені клієнти (терористи);
- постійні клієнти;
- рухлива група (проповідники).

Міркування прихильників кожної з теорій є слушними, проте для характеристики споживачів (рис. 2.4) пропонуємо власні визначення на основі аналізу відомостей з різних джерел (табл. 2.5) [19].

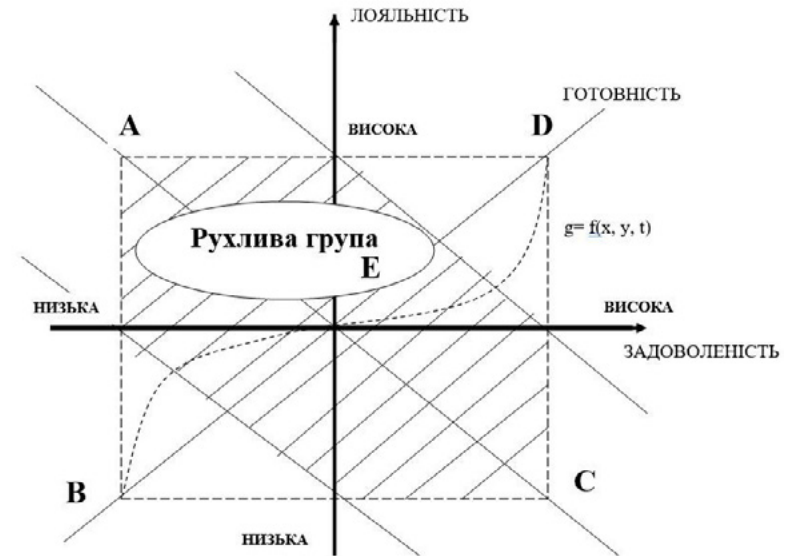


Рисунок 2.4 – Територіальне знаходження «рухливої групи»

Таблиця 2.5 – Взаємозв'язок показників лояльності і задоволеності споживача [19]

Ситуація	Лояльність	Задоволеність	Характеристика споживача	Маркетингові рішення
1	2	3	4	5
<b>A</b>	Висока	Низька	«Заручник»	Збільшення рівня переваги (ступеня упевненості покупця в продукті/послугі)
<b>B</b>	Низька	Низька	Група незадоволених клієнтів, де присутні негативно налаштовані споживачі-«терористи»	Скорочення витрат, відмова від клієнта
<b>C</b>	Низька	Висока	«Найманець»	Усунення причин незадоволеності, підвищення лояльності. Стратегія підвищення лояльності
<b>D</b>	Висока	Висока	Група постійних клієнтів, що включає так званих споживачів-«проповідників», або «прихильників»	Саме до цього типу споживача слід прагнути компаніям, перетворюючи на нього решту споживачів з іншими типами лояльності. Підтримання лояльності

Продовження табл. 2.5

1	2	3	4	5
<b>E</b>	Середня	Середня	«Вірнопідданий», «перебіжчик»	Необхідно приділяти увагу таким покупцям, по можливості пропонувати додаткові товари і послуги. Компанії потрібно розробити стратегію для підвищення їх лояльності

Узагальнено за літературними джерелами [19].

У точці **A** знаходиться споживач-«заручник», який не має можливості вибору і з різних причин змушений користуватися товарами цієї компанії, тим самим він лояльний, але не задоволений.

У точці **B** розташований споживач-«терорист» – абсолютно незадоволений і нелояльний.

У точці **C** – споживач задоволений, але готовий на все, аби тільки знайти вигідніші умови.

У точці **D** – «прихильник», тобто дуже задоволений споживач, який поширює позитивне ставлення до компанії або продукту/послуги. Це клієнт-покупець, який регулярно купує товари цього підприємства, встановлює тісну і тривалу взаємодію з нею, що є захистом від компаній-конкурентів [19].

До точки **E**, за ієрархією авторів [19], можна віднести споживача-«вірнопідданого» і споживача-«перебіжчика», оскільки саме ці два терміни характеризують покупця з

невизначеною позицією щодо компанії або пропонованого нею продукту/послуги. На рис. 2.4 штриховою лінією позначено територію, де розташовуються споживачі, що не визначилися (рухлива група).

До рухливої групи можна віднести споживачів двох типів – «покупець, що здійснив купівлю вперше» і «повторний покупець» [19]. «Покупець, що здійснив купівлю вперше» – це той, що одного разу купив товар цієї компанії. Він також може бути покупцем компаній-конкурентів і фактично пробує продукт або послугу, оскільки розмірковує над тим, аби змінити компанію-виробника. «Повторний покупець» – той, хто здійснив дві і більше купівлі в компанії. Повторний покупець також може продовжувати активно купувати товари/послуги компаній-конкурентів.

Трикутник *ABC* є менш привабливим як для компаній, так і для підприємств у цілому. Споживачі, що потрапляють у цю групу, ставлять перед підприємствами низку проблем, зокрема, як першочерговий чинник зменшення прибутку підприємства.

Трикутник *ADC* має привабливішу основу для всіх підприємств. Компанії або підприємства повинні ухвалювати такі маркетингові рішення, щоб у трикутнику *ADC* перебувала велика частина споживачів їх товарів чи послуг.

Отже, в результаті аналізу різних літературних джерел стосовно понять «**лояльний споживач**» і «**готовність споживача**» було виявлено багато думок щодо першого поняття і дуже мало щодо другого, яке вважається новим і

малодослідженим. Це, у свою чергу, свідчить про те, що ці два поняття близькі за своїм змістом і виходять одне з одного, проте мають не тільки різні сфери застосування, але, як показав аналіз, і різні характеристики впливу та способи оцінки.

Порівнюючи категорії «лояльність споживача» і «готовність споживача», можна помітити, що і методи розрахунків, і зміст цих двох показників певною мірою відрізняються. Проте можна припустити, що для визначення однієї категорії необхідно буде розрахувати показники, що стосуються іншої.

Відмітною особливістю промислових та інституційних клієнтів є те, що вони використовують придбані товари і послуги для виробництва своїх власних товарів і послуг. Виходить, що кінцевого споживача на промисловому ринку не може бути. А як без посилання на ринок зрозуміти, про якого споживача йдеться? І як визначити ринок, якщо термін «лояльність споживача» може вживатися для обох типів ринків? Хто є суб'єктом певних взаємодій/відносин? Отже, для того щоб зрозуміти, про якого клієнта і про який ринок йдеться в економічній літературі, щоб усунути термінологічну плутанину, слід упровадити нову, відмінну від поняття «лояльність споживача» категорію «готовність споживача». Таким чином, розглядаючи взаємовідносини на промисловому ринку, коли обидві сторони обміну репрезентовані організаціями, слід уживати показник «готовність споживача», який буде мати свою окрему систему оцінки на підставі тих характеристик, що більшою мірою визначають ці взаємовідносини.

Наведемо власне визначення, **готовність споживачів – це усвідомлення необхідності у споживанні й використанні певної продукції підприємства, що має споживчу корисність для підвищення ефективності бізнесу споживачів-підприємств та споживчу цінність для фізичних осіб – споживачів науково-технічної продукції підприємства [19].**

### 2.3 Концептуальні підходи щодо прийняття рішення споживачами про купівлю товарів

Прийняття рішення про закупівлю завжди має колективний характер. Досі не існує єдиної моделі поведінки ані для товарів особистого споживання, ані для товарів промислового призначення. Але моделі, які є в основі вивчення поведінки споживачів у країнах із розвинутою ринковою економікою, можуть бути використані як основа для дослідження поведінки споживачів в умовах становлення ринкових відносин.

Продаж товару на ринку – складний процес, що складається з безлічі дій, одна з яких – прийняття рішення про купівлю конкретного товару певним споживачем.

Ф. Котлер, у своїй роботі [1] виділяє п'ять етапів прийняття рішення про купівлю на споживчому ринку: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про купівлю, реакція на купівлю (рис. 2.5).

Ф. Котлера підтримували як зарубіжні вчені (П. Дойль, John A.Howard, Jagdish N. Sheth, Frederic E. Wedster, Yoram Wind, Джеймс Ф. Енджел, Роджер Д. Блекуелл, Пол У. Мініард, В.Р. Прауде), так і вітчизняні (А.А. Старостіна, О.Б. Білий, Є. Крикавський, Н. Чухрай), але кожна зі шкіл робила свій внесок в інтерпретацію забезпечення процесу прийняття рішення про купівлю.

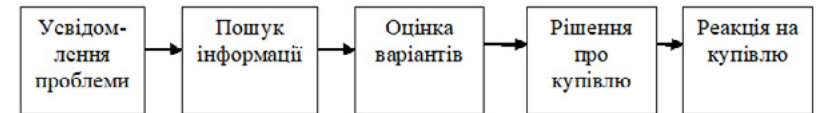


Рисунок 2.5 – Процес прийняття рішення про купівлю

Так, Джеймс Ф. Енджел, Роджер Д. Блекуелл, Пол У. Мініард відзначають у своїх роботах [19] від шести до семи етапів прийняття рішення про купівлю на споживчому ринку. До них належать: усвідомлення потреб, пошук інформації, передкупівельна оцінка варіантів, купівля, споживання, післякупівельна оцінка варіантів, розпорядження продуктом. Автори робіт відзначають, що цьому процесу передують етап мотивації споживачів.

У економічній літературі процес ухвалення рішення про купівлю товарів промислового призначення описується по-різному.

Автор роботи [19] цей процес розбив на такі етапи: визначення проблеми, загальний опис потреби, технічні специфікації товару, пошук постачальників, вибір

пропозицій, вибір постачальників, специфікація замовлення, контроль за виконанням. Автор урахує особливості поведінки споживачів на промислових ринках і виділяє можливі ситуації: по-перше, покупець може замовляти товар, використовуючи інформацію про поставки та якість товару, у цьому випадку особливе значення мають засоби масової інформації; по-друге, покупець може вибрати різні модифікації товарів, різні ціни, параметри та способи їх доставки, у такому разі ключову роль відіграє професіоналізм продавців й агентів зі збуту; по-третє, покупець може замовляти принципово нові товари й послуги, і тут величезним буде значення певних технічних засобів.

У процесі прийняття рішення про купівлю товарів промислового призначення покупець опиняється в різних ситуаціях, а саме: повторна закупівля без змін; повторна закупівля зі змінами; закупівля для вирішення нових завдань.

У роботі [19] наведено відмітні характеристики процесу ухвалення рішення про купівлю на ринку промислових товарів, а також виділено такі етапи цього процесу: визначення галузевого попиту на товар; виділення числа потенційних покупців; визначення мети купівлі; виявлення критеріїв організації купівлі; процес купування професіоналами; оцінювання інформації й фінансового ризику; групове рішення про купівлю; процес взаємодії між покупцем і продавцем; проведення переговорів про купівлю; визначення постачальників; здійснення післякупівельних контактів.

Цей же автор [19] при виділенні етапів процесу ухвалення рішення про купування товарів на споживчому ринку лише перефразує Ф. Котлера, а на промисловому ринку – конкретизує Ф. Котлера і виділяє наведені вище одинадцять етапів.

Вітчизняні вчені Є. Крикавський і Н. Чухрай у своїй роботі [7, 19] пропонують власну схему (етапи) ухвалення рішення про купівлю на ринках промислових товарів (рис. 2.6).

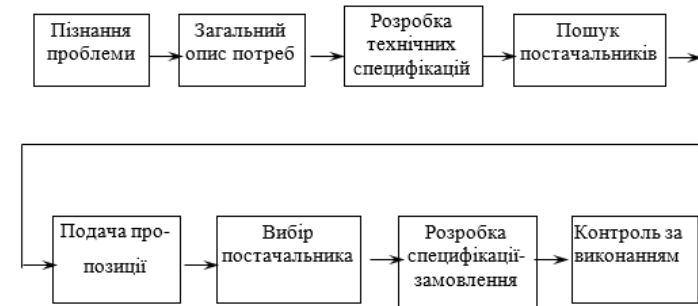


Рисунок 2.6 – Етапи ухвалення рішення про придбання товарів промислового призначення організацією-споживачем [7, 19]

Автори [7, 19], аналізуючи процес ухвалення рішення про придбання товарів промислового призначення, підкреслюють технічну особливість наданої групи товарів і відповідну поведінку споживачів на цьому ринку.

В роботі [19] подано модель процесу ухвалення рішення про купівлю товару (див. рис. 2.6). Таким чином, процес ухвалення рішення про купівлю складається з ряду

етапів, кількість яких змінюється залежно від типу ринку, гострої потреби в покупці, інформованості покупця й відповідності товару вимогам, установленим із боку споживача або організацій-споживачів.

Процесові купівлі будь-якого товару повинна передувати мотивація. Автори робіт [20, 21] відзначають, що різні підприємства, установи й фірми, купуючи товари як на промислових, так і на споживчих ринках, використовують різні методи мотивації, ухвалюючи рішення щодо закупівлі товарів.

Фактори, що впливають на поведінку покупців товарів промислового призначення, наведено на рис. 2.7–2.8.

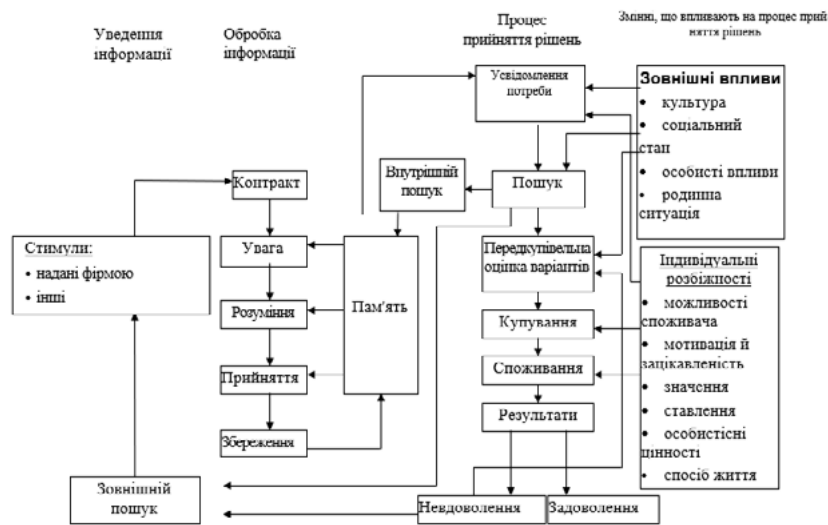


Рисунок 2.7 – Модель процесу ухвалення рішення про купівлю товару [19]

Отже, для успішної реалізації товару на ринку підприємству або покупцеві необхідно побудувати модель купівельної поведінки.

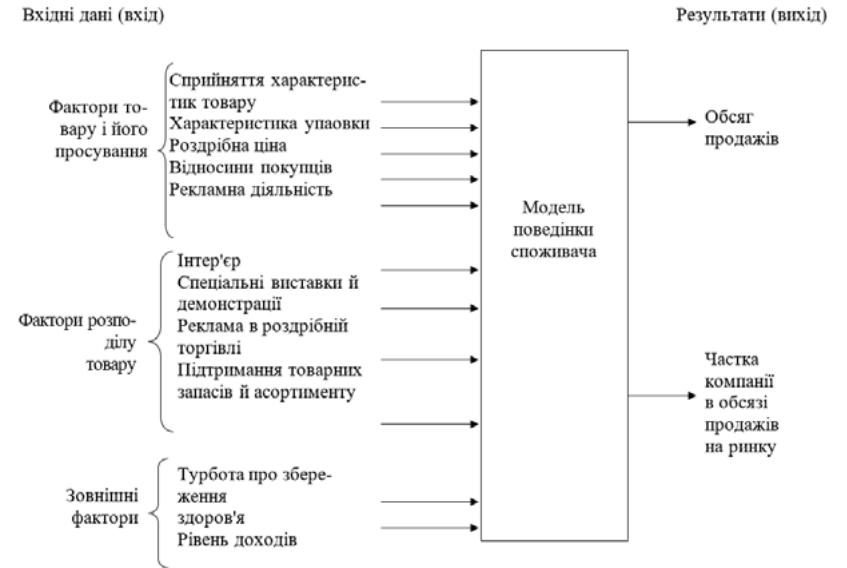


Рисунок 2.8 – Вихідні дані й результати прийняття рішень у моделях поведінки споживачів-покупців

Для цього необхідно:

1. З'ясувати вхідні й вихідні дані для конкретного товару.
2. Визначити фактори, що впливають на рішення про купівлю й оцінити їх вагові характеристики.
3. Вибрати модель ухвалення рішення про купівлю на конкретному ринку.

Чинники, що впливають на процес ухвалення рішення про купівлю на промисловому ринку, поділяють на дві групи – зовнішні та внутрішні. До внутрішніх належать: рішення про виробництво товару, купування устаткування, сировини; знос машин, устаткування; незадоволеність якістю продукції, яка закуповується, і необхідність пошуку іншого постачальника; можливість купувати засоби виробництва за низькими цінами. Зовнішні чинники – інформація, одержана на різних виставках, поштою, в пресі й через засоби реклами.

Проте наведений вище аналіз виконано лише стосовно промислового ринку; автор [19] не надає особливого значення економічним та особистісним чинникам, а концентрує увагу на економічній вигідності покупки.

Є. Крикавський [7] визначає такі чинники впливу на поведінку організацій-споживачів на споживчому ринку (рис. 2.9): зовнішні (економічні, політичні, законодавчі, культурні, фізико-географічні, технологічні); чинники особливостей організації (мета організації, запроваджені методи роботи, організаційна структура, організаційний клімат, організаційні підходи до закупівель); чинники міжособистісних стосунків (типи влади, повноваження, статус, уміння поставити себе на місце іншого, уміння переконувати); чинники індивідуальних особливостей персоналу (вік, рівень доходу, освіта, службове положення, тип особистості, готовність до ризику). Автор подає також докладний опис чинників, що впливають на процес ухвалення рішення про купівлю товару й, на відміну від

Ф. Котлера, уточнює їх приналежність до зовнішніх чинників.

Отже, чинниками, що впливають на здійснення організаційної купівельної поведінки, є: організаційні цілі підприємства, організаційні цінності, організаційна демографія, референтні групи, центр ухвалення рішень, сприйняття, мотиви та емоції, навчання.



Рисунок 2.9 – Основні чинники, що впливають на поведінку організацій-споживачів товарів промислового призначення [19]

У науковій літературі з питань управління взаємовідносинами до цього часу відсутня чітка класифікація існуючих моделей відносин на промислових ринках. Однак, як видно з вивчення різних джерел інформації, існують так звані моделі купівельної поведінки на промислових ринках. Вони, у свою чергу, дозволяють отримати краще уявлення про процес ухвалення рішення щодо закупівлі. І хоча, як і будь-які моделі, моделі купівельної поведінки є спрощеним описом реального процесу, але їх переваги полягають у тому, що вони сфокусовані на найважливіших змінних та їх взаємозв'язках. Розглянемо деякі з цих моделей.

Автором багатьох наукових праць В. Р. Прауде [19] було створено декілька моделей поведінки покупця на споживчому і промисловому ринках. Розроблено різні види моделей й іншими авторами: модель оцінки за очікуваною значущістю, модель ідеального уявлення [19].

Модель оцінки очікуваної значущості базується на тому, що споживач надає певну вагу своєму уявленню про марку товару й значущість окремих його характеристик. Цю модель можна записати за допомогою такої формули [19]:

$$A_{jk} = \sum_{i=1}^n W_{ik} B_{ijk}, \quad (2.2)$$

де  $A_{jk}$  – оцінка товару марки  $j$  споживачем  $k$ ;

$W_{ik}$  – вага, що надається ознаці споживачем;

$B_{ijk}$  – характеристика  $i$  марки  $j$  в уявленні споживача  $k$ ;

$n$  – число ознак, що існують з погляду вибору наданої марки.

Модель ідеального уявлення базується на тому, що значущість кожної ознаки не обов'язково зросте зі збільшенням його кількісного значення. До цієї моделі варто застосувати таку формулу:

$$D_{jk} = \sum_{i=1}^n W_{ik} |B_{ijk} - I_{ik}|, \quad (2.3)$$

де  $D_{jk}$  – ступінь незадоволеності споживача маркою  $j$ ;

$I_{ik}$  – ідеальне значення показника  $i$  для споживача  $k$ .

Чим меншим буде значення  $D_{jk}$ , тим вищою буде оцінка споживачем  $k$  марки  $j$ . Однак може статися така ситуація, коли всі характеристики товару відповідатимуть ідеальному рівню, тоді значення виразу  $|B_{ijk} - I_{ik}|$ , а також ступінь незадоволення споживача стануть нульовими (дорівнюватимуть нулю).

Зарубіжними вченими було також проведено безліч практичних теоретичних досліджень поведінки окремої людини в процесі вибору [19]. Їх цікавило питання: яким чином покупець реагує на ті найрізноманітніші стимули до закупівлі, що примушують його здійснювати свій вибір. З

усього розмаїття розроблених моделей купівельної поведінки можна виділити ті, які включають: зовнішні збудники; процеси сприйняття інформації та ухвалення рішень про купівлю; психологічні чинники оцінки товарів на ринку; чинники, що впливають на потреби покупців. Розглянемо деякі з них детальніше.

Найвідоміші моделі вивчення поведінки споживачів – це моделі *Sheth*, *Webster & Wind*, *Duygrid* і *Dyadic Exchange* [20].

Відповідно до моделі *Sheth* (Шета) [20] (рис. 2.10), основою аналізу поведінки споживачів є групові інтереси в межах того чи іншого підприємства або організації [20]. Ця модель [20] базується на таких поняттях, як очікування і сприйняття покупців, рольова орієнтація, спосіб життя та сприйманий ризик. Характеристики організації-покупця включають орієнтацію, розмір і ступінь централізації.

Згідно з поданою схемою, на поведінку окремих осіб, які беруть участь в ухваленні рішення про купівлю, впливають джерела інформації або маркетингові заохочення.

Вчені Є. Крикавський та Н. Чухрай [7, 19] розробили модель поведінки організації-споживача на промисловому ринку (рис. 2.11). Ця модель показує взаємозв'язок між купівельним центром організації та трьома стадіями індивідуального процесу купівлі: виявлення альтернатив, які відповідають потребам організації; виявлення всіх переваг учасників купівельного центру; формування організаційних переваг.

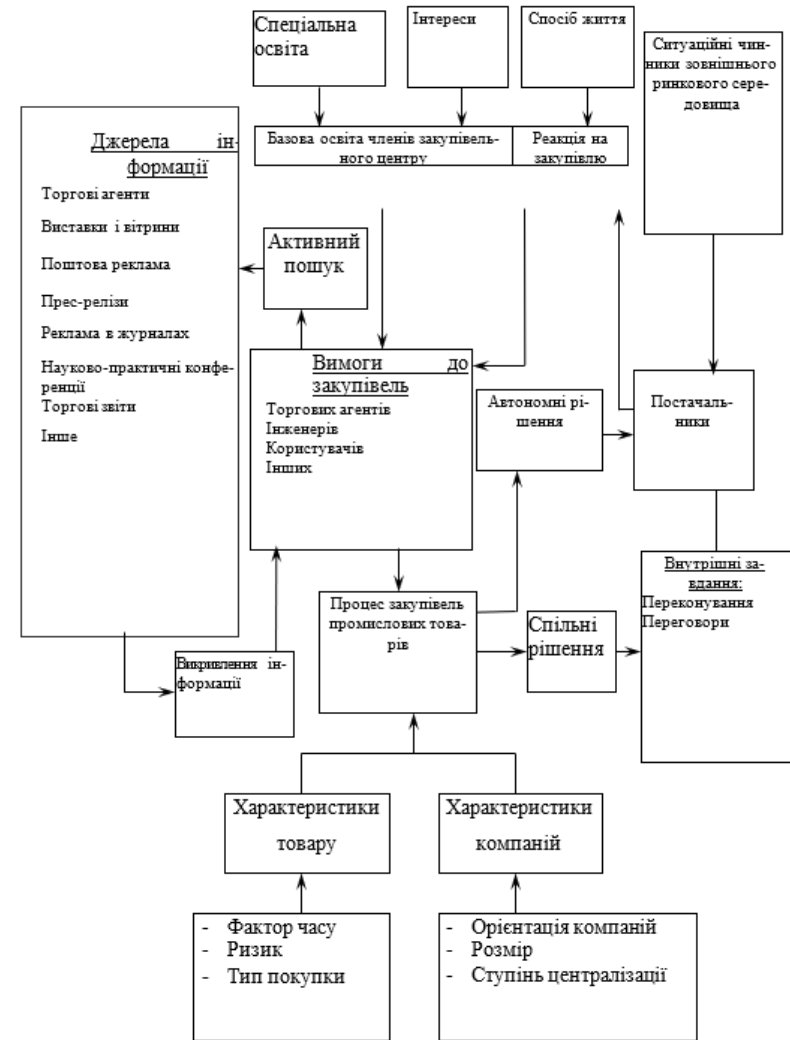


Рисунок 2.10 – Модель споживацької поведінки за *Sheth* [20]

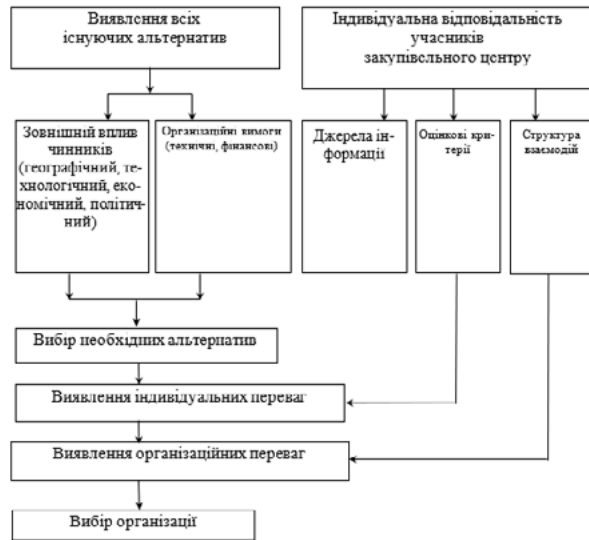


Рисунок 2.11 – Модель купівельної поведінки організацій-споживачів [7]

Автором роботи [19] створено модель організаційної купівельної поведінки (рис. 2.12), ядро якої становить організаційний стиль. Він є способом життя організації та впливає на формування потреб і на процес ухвалення рішення про купівлю.

Таким чином, автор [19] поєднав і чинники поведінки організації, і процес ухвалення рішення про купівлю.

І, нарешті, В. Р. Прауде [19] розробив найповнішу модель поведінки покупців на промисловому ринку (рис. 2.13). При її побудові він урахував як чинники впливу на поведінку покупця, зокрема психологічні, так і процес

ухвалення рішення про купівлю товарів промислового призначення з урахуванням їх технічних особливостей.

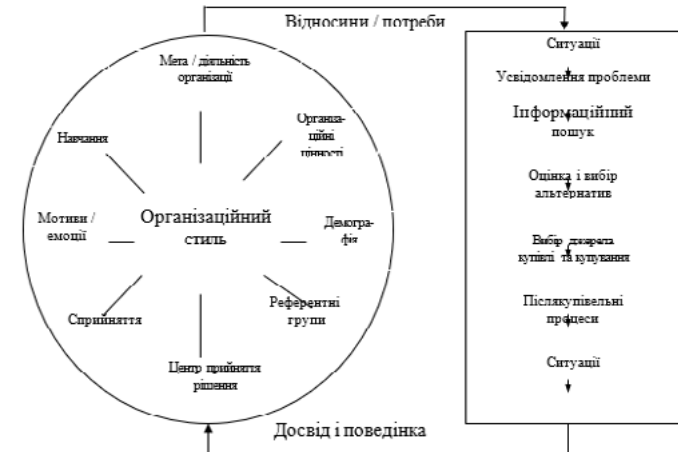


Рисунок 2.12 – Модель організаційної поведінки [19]

Ряд зарубіжних авторів [19] відзначають, що на поведінку споживачів-організацій впливають особливості характеру людей, які ухвалюють рішення про купівлю, їх освіта, досвід, спосіб мислення, інтереси і погляди. Дуже часто розбіжності в цих характеристиках можуть спричинити конфлікт.

Процес ухвалення рішення може бути як індивідуальним, так і груповим. На нього зазвичай впливають і такі чинники, як параметри товару, терміни, ризик, а також характеристики підприємства, його розміри, цілі, організаційні структури.

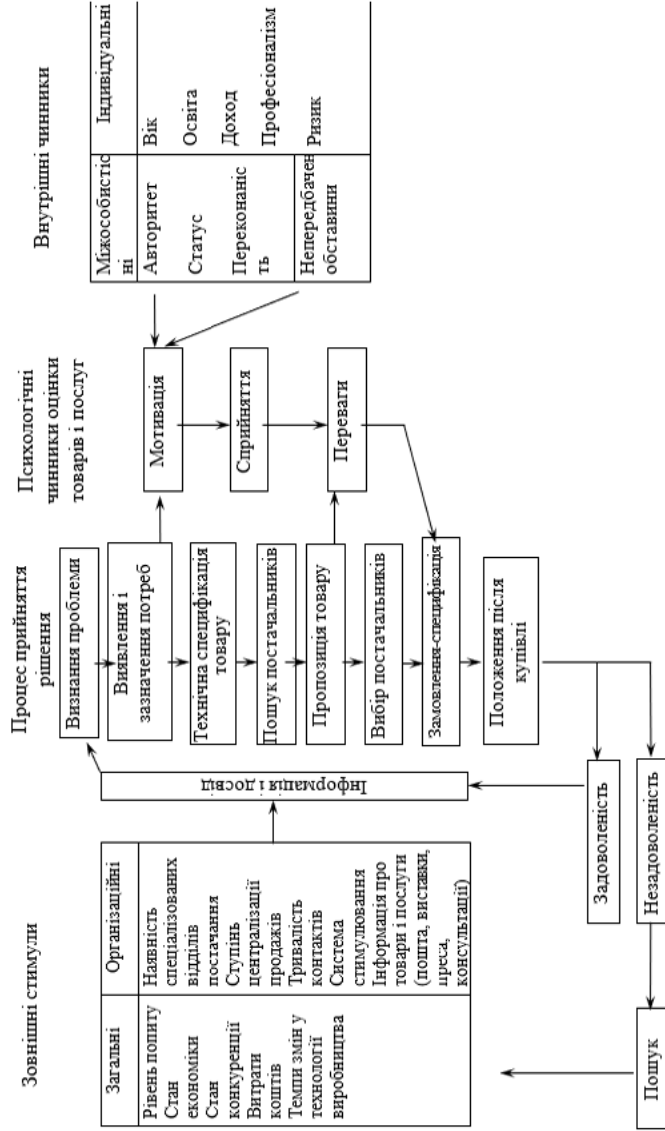


Рисунок 2.13 – Модель поведінки покупців на організованому ринку

Процес ухвалення рішення закінчується вибором товару і поставачальника. На остаточний вибір поставачальника також впливають чинники зовнішнього ринкового середовища, які не контролюються підприємством чи організацією.

Позитивними рисами моделі *Webster & Wind* (Уебстер та Уїнд), порівняно з моделлю *Sheth*, є те, що вона доповнюється декількома елементами, які поглиблюють розуміння процесу ухвалення рішення про купівлю [20].

В основу моделі *Webster & Wind* покладено групу чинників, що визначають потреби фірми і ситуацію, в якій вона знаходиться. Це технічні, культурні, законодавчі, політичні чинники, які впливають на процес купівлі. Базуючись на цілях організації, члени закупівельного центру розробляють стратегію закупівель.

Діяльність закупівельного центру визначається специфікою завдання, поставленого перед ним, а також залежить від ролей, які виконують його члени (споживачі, торговельні агенти, особи, що впливають на рішення, й ті особи, що ухвалюють рішення).

Крім того, до моделі *Webster & Wind* [20] включено чинники, не пов'язані з характеристиками осіб, які беруть участь у процесі купівлі. Взагалі, ця модель (рис. 2.14) ураховує багато чинників, що впливають на процес ухвалення рішення про купівлю.

У моделі Уебстера та Уїнда [20] повніше відображено процес ухвалення рішення про купівлю, зокрема, приділено особливу увагу чотирьом групам змінних – тим, що стосуються зовнішнього середовища, організаційним,

міжособистісним (закупівельний центр) й індивідуальним. Сильні та слабкі сторони моделі Уебстера й Уїнда пов'язані з її узагальнювальним характером.



Рисунок 2.14 – Модель споживацької поведінки Webster & Wind на ринку промислових товарів [20]

І модель Шета, і модель Уебстера й Уїнда – це загальні багатоаспектні моделі. Звичайно, існує безліч більш конкретних моделей, де враховано такі аспекти процесу, як природа взаємодії між покупцем і продавцем, структура закупівельного центру, критерії ухвалення рішення, використовувані тими особами, що впливають на це ухвалення.

Якщо модель *Sheth* сфокусована на процесі купівлі, модель *Webster & Wind* – на чинниках, які визначають процес купівлі, то наступна модель – *Duygrid* – побудована на аналізі ситуацій, що визначають причини купівлі (повторна закупівля без змін, закупівля з модифікацією і закупівля для вирішення нових завдань). Кожна ситуація характеризується ризиком, ступенем обізнаності про товар, критеріями вибору товару, частотою закупівель, обсягом необхідної інформації, кількістю осіб, які ухвалюють рішення про купівлю.

Позитивною особливістю моделі *The Dynamic Exchange Model* є те, що головну увагу тут сфокусовано на взаємодії між суб'єктами, залученими в процес купівлі-продажу. Це можуть бути взаємовідносини між агентом зі збуту та агентом із закупівель; агентом із закупівель та фірмою зі збуту; агентом із закупівель і фірмою-покупцем; фірмою-споживачем і фірмою-постачальником [20].

Модель *The Dynamic Exchange Model* досліджує поведінку споживача на промисловому ринку, виходячи з характеру відносин між різними групами суб'єктів, які беруть участь у процесі купівлі-продажу.

Схематично модель *Dyadic Exchange* подано на рис. 2.15.

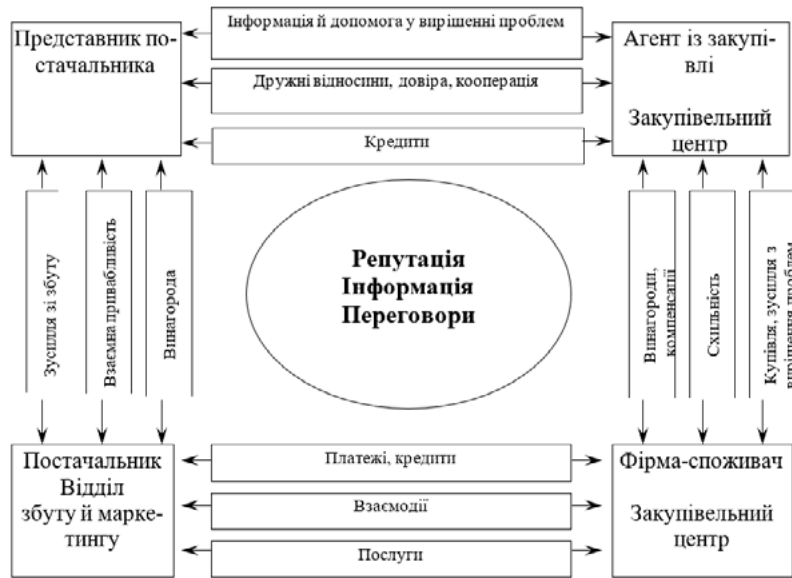


Рисунок 2.15 – Схема взаємодії між суб'єктами, залученими до процесу купівлі-продажу (The Dyadic Exchange Model) [20]

У моделі «Винагороди/оцінки» Андерсона і Чемберса [20] ключовим моментом є система оцінок діяльності, яка передбачає, що різним моделям поведінки відповідають різні показники результативності, на які організація повинна звертати увагу при оцінці продуктивності. У моделі ШофFRE і Лільєна [20] чинники зовнішнього середовища і внутрішні чинники організації також

розглядаються як обмеження, що визначають можливий набір продуктів, серед яких індивіди можуть зробити вибір, ґрунтуючись на особистих перевагах.

Надані моделі використовують для товарів як споживчого, так і промислового призначення.

У кожній моделі ухвалення рішення про купівлю необхідно також урахувати, з огляду на вітчизняний і міжнародний досвід, необхідні критерії ухвалення цих рішень.

Автор роботи [20] приділяє значну увагу проблемі вибору критеріїв ухвалення рішення про купівлю. На рис. 2.16 показано основні критерії ухвалення рішення про купівлю товарів промислового призначення.



Рисунок 2.16 – Основні критерії ухвалення рішення про купівлю промислових товарів [20]

П. Дойль [19] виділяє два критерії, що впливають на рішення про купівлю: ступінь залучення покупця до ухвалення рішення про купівлю і ступінь раціональності рішення про купівлю. На підставі цих критеріїв, показаних на рис. 2.17, він будує таблицю шести типів рішень про купівлю.

		Ступінь раціональності	
		Високий (мислення)	Низький (відчуття)
Ступінь залучення покупця в процес ухвалення рішення	Високий	Екстенсивне вирішення проблеми	Рішення, спрямоване на підтримання іміджу
	Середній	Обмежене вирішення проблеми	Рішення, засноване на чуттєвих відчуттях
	Низький	Рутинне рішення	Спонтанне рішення

Рисунок 2.17 – Типи поведінки споживача [19]

Позитивним у роботі [19] є те, що автор робить висновок: більша частина рішень про купівлю товарів промислового призначення потрапляє у стовпчик високого ступеня раціональності, а всі рішення про купівлю

споживчих товарів включені у стовпчик низького ступеня раціональності.

Теоретики й практики світового ринку здобули величезний досвід у вивченні поведінки споживачів на ринку товарів промислового призначення [19]. Згадані вище моделі, які є в основі дослідження поведінки споживачів, можуть бути використані як методологічна основа для вивчення поведінки споживачів на різних типах ринку.

Проаналізувавши викладене, можна зробити такий висновок: не існує єдиної для всіх покупців схеми процесу ухвалення рішення про купівлю товарів і вибір критеріїв прийняття такого рішення.

На підставі проведеного аналізу на рис. 2.18 схематично зображено існуючі концептуальні підходи до формування рішення про купівлю товарів, які об'єднано у три групи: теоретичні основи до побудови етапів формування рішення; виділення факторів, що впливають на рішення; способи формування рішень.

Автори кожної з моделей акцентують увагу на різних аспектах процесу купівлі-продажу і розглядають процес ухвалення рішення про закупівлю, ґрунтуючись на власній системі оцінок. Проте при глибшому аналізі цих моделей стає зрозуміло, що у жодній з них немає такого показника, який би характеризував ступінь готовності споживача до споживання продукції підприємства. Виходячи з цього, як можливий спосіб вирішення зазначеної проблеми слід запропонувати таку модель, яка була б націлена на визначення показника готовності до придбання продукції.

Але при цьому, звичайно, необхідно врахувати наведені вище моделі та взяти їх за основу.

З уже зазначеного про природу продуктів і клієнтів на промисловому ринку виходить, що взаємозалежність покупця і продавця дійсно є специфічною характеристикою промислового маркетингу, особливо у сфері збуту продуктів, які використовуються в діяльності клієнта [19].

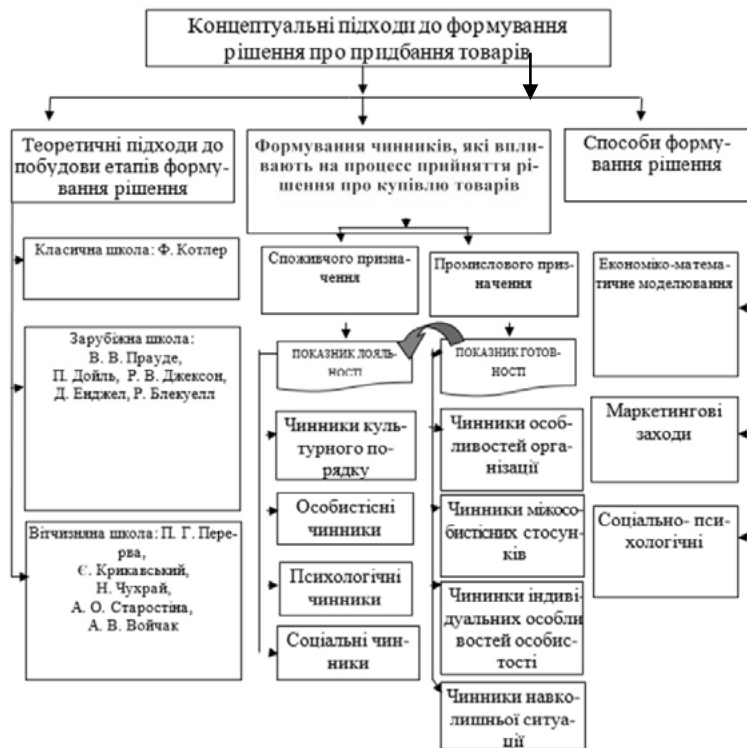


Рисунок 2.18 – Концептуальні підходи до формування рішень про придбання товарів [19]

Таким чином, у вітчизняній і зарубіжній літературі немає єдиного підходу до формування рішення про купівлю товарів як промислового призначення, так і споживчого, хоча в основі будь-якого підходу є теоретичні положення класичної школи маркетингу.

У роботі далі також наведено механізм формування рішення про купівлю товару. Він складається з безлічі етапів, які показано на рис. 2.19.

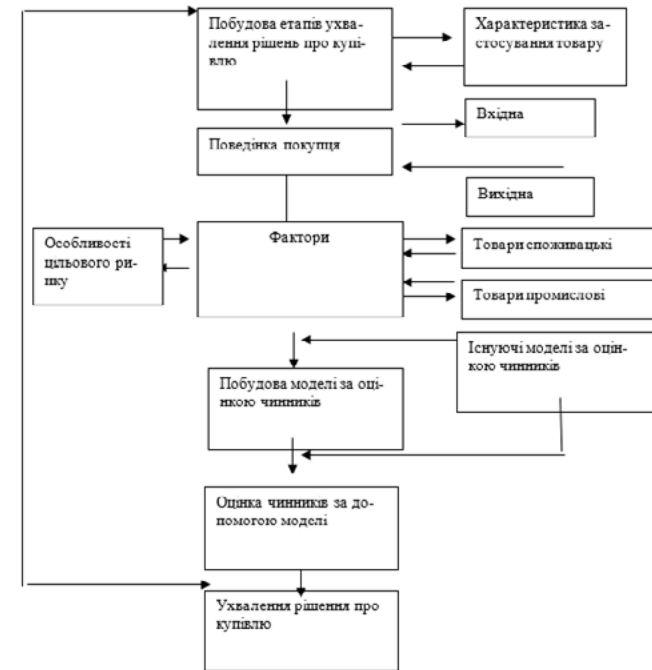


Рисунок 2.19 – Механізм формування рішення про купівлю товару

Процес ухвалення рішення залежить від типу ринку і товару. На поведінку споживачів впливають як особливості цільового ринку товарів, так і вхідна (чинники товару, його розподіл, зовнішні чинники) та вихідна інформація (частка підприємства на цільовому ринку, обсяг продажів). Безпосередньо на поведінку покупця впливають ті чинники, які, в свою чергу, залежать від характеристик споживчих і промислових товарів. На наступних етапах відбувається оцінка вже існуючих моделей, порівнюються їх позитивні та негативні сторони, потім будується модель за оцінкою чинників. І нарешті, споживач ухвалює рішення про купівлю.

Практичне застосування цього механізму передбачає використання економіко-математичних методів, моделей і на їх основі ранжирування чинників, що впливають на рішення про купівлю. В умовах ринкової економіки цей підхід є перспективним.

На підставі проведеного аналізу літературних джерел усі підходи до формування рішення про купівлю товарів доцільно поділити на дві групи: підходи, засновані на виділенні факторів, що впливають на прийняття рішення, і підходи, що різняться за способом формування рішень. На товари споживчого призначення впливають переважно способи формування рішення, соціально-психологічні і маркетингові заходи; на товари промислового призначення – способи економіко-математичного моделювання і маркетингових заходів; на товари універсального призначення – вибір способу залежить від виду особи, яка

приймає рішення про купівлю інноваційного товару (фізична, юридична).

Якщо на кожний із перерахованих видів товарів впливає своя група способів формування рішення, то фактори впливу на усі види товарів залишаються незмінними.

Таким чином, проведені дослідження дозволяють зробити висновок про те, що сьогодні недостатньо розроблено схеми прийняття рішення про купівлю товарів як промислового, так і споживчого призначення, а також питання просування цих товарів на основі споживацької привабливості.

**На наш погляд, на процес прийняття рішення про купівлю товарів впливають такі основні фактори, як споживацька привабливість і спосіб просування.**

**Споживацька привабливість товару є, з одного боку, його об'єктивною, а з іншого – суб'єктивною, тому що свідчить про ступінь задоволення цілей і потреби споживача.**

**Об'єктивна характеристика продукту у підручнику буде розумітися як його якісні експлуатаційні особливості і соціально-економічний ефект, що виникає у споживача в процесі використання товару і виробника в процесі його виробництва. Тому привабливість, будучи суб'єктивно-об'єктивною характеристикою, поєднує споживача і виробника, активізуючи діяльність останнього.**

## Контрольні запитання

1. Сутність споживацької привабливості товарів.
2. Процес прийняття рішення споживачами щодо купівлі товарів: особливості товарів споживчих і промислового призначення.
3. Назвіть фактори, які впливають на процес прийняття рішення споживачами товарів споживчих і промислового призначення.

## РОЗДІЛ 3 РОЗВИТОК МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНКИ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТОВАРІВ

### 3.1 Маркетингове забезпечення споживацької привабливості товару

Метою цього підрозділу є **обґрунтування маркетингового забезпечення споживацької привабливості товару, яка базується на визначенні споживацької привабливості товарів з урахуванням їх основних параметрів, які задовольняють найважливіші потреби споживачів, та виділенні найбільш суттєвих чинників впливу на прийняття рішення споживачами щодо придбання товарів, що становлять їх споживацьку привабливість.**

**Маркетинг є основою розвитку підприємства та забезпечує управління менеджментом на підприємстві за багатьма напрямками: маркетингова концепція управління підприємством спрямовує діяльність підприємства на виявлення, розвиток і задоволення різноманітних потреб споживачів; маркетинговий підхід до визначення характеру реакції ринку на фактори маркетингового комплексу створює можливість прогнозування отримання ефекту, що дає прибуток; маркетингова інформація може бути джерелом знань, ідей, а також забезпечує прогнозну оцінку ефекту, планування виробничого процесу; маркетинг забезпечує створення уявлення про вигляд продукції, яка**

буде запропонована споживачам, засоби та умови пропозиції.

**Товарна політика існує у формах ідеї товару, його концепції та товарної пропозиції**, яка вже існує. Ідея товару визначає загальні риси його привабливості для споживачів і технологічні принципи його виготовлення. Концепція товару передбачає чітке формулювання всіх його властивостей, які мають значення для споживачів, а також визначення основних технологічних характеристик виробництва.

Як було вже зазначено у підрозділі 2.1, споживацьку привабливість слід розуміти як сприйняття потенціалним споживачем сукупності параметрів, які задовольняють найважливіші потреби споживачів, утілених в основні конструктивні, технологічні, екологічні, ергономічні характеристики товару, що становлять комплексну оцінку якості товару та сукупності факторів маркетингу (властивості товару, ціна, методи розповсюдження та стимулювання) щодо просування товарів на ринок. У запропонованому визначенні, на відміну від попередніх, більш повно розглянуто всі можливі параметри товару, що можуть задовольнити потреби і виправдати очікування споживачів, які доцільно використовувати в процесі виробництва товарів та їх просування до споживачів відповідно до загальноекономічної тенденції консьюмерізації.

Одним із головних шляхів стабілізації економіки України та її розвитку є широке впровадження у виробництво товарів. Досвід діяльності підприємств у

економічно розвинутих країнах свідчить, що дуже важливим є здатність підприємства своєчасно, з випередженням передбачати можливості, мінімізувати ризик їх неправильного вибору та запізнення з їх реалізацією, концентрувати ресурси на найважливіших напрямках, забезпечувати повномасштабне використання інновацій з отриманням максимального комерційного ефекту. У зв'язку з цим необхідністю виявляються гнучке управління виробничим процесом на підставі маркетингової стратегії, яка визначається загальною стратегією підприємства, а також застосування маркетингу у плануванні та управлінні процесом виробництва.

**Споживацька привабливість є важливим параметром як для споживача, так і для виробника.** Перш ніж розпочати виробництво, необхідно оцінити споживацьку привабливість товару, тобто визначити, чи буде цей товар продаватися на ринку, чи ні. Для того щоб процес продажу мав позитивну динаміку, необхідно, щоб споживацька привабливість товару була спрямована на задоволення активних потреб споживача через його основні характеристики та якості.

Таким чином, проведені дослідження дозволяють зробити висновок про те, що сьогодні недостатньо розроблені схеми прийняття рішення про купівлю товарів як промислового, так і споживчого призначення, а також питання просування цих товарів на основі споживацької привабливості. У підрозділі 2.3 на рис. 2.19 наведено процес формування прийняття рішення щодо купівлі товарів.

Як свідчать дослідження, на сьогоднішній день стан методичного забезпечення з питання оцінки споживацької привабливості залишається недостатньо розробленим. Тому виникає необхідність розробити методику оцінки для товарів, що їй відповідає цілям роботи.

Процес розробки методики оцінки споживацької привабливості товарів подано на рис. 3.1.

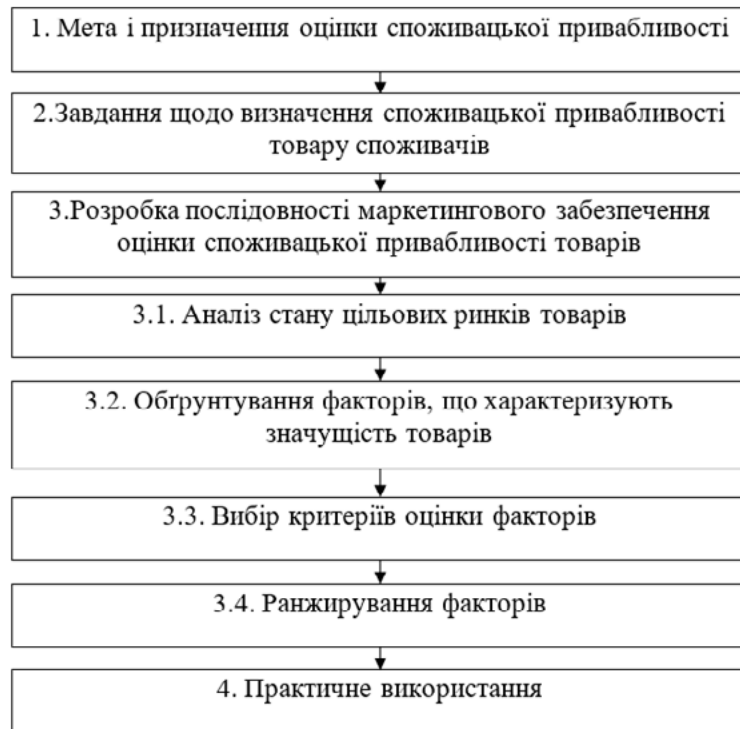


Рисунок 3.1 – Послідовність маркетингового забезпечення оцінки споживацької привабливості товарів [21]

На першому етапі визначено мету і призначення цієї методики, на другому – завдання, третій містить у собі п'ять підетапів та їхній розгляд становить наукову зацікавленість і відзначається теоретико-практичною новизною, четвертий – практичне використання методики.

**Розробка методики містить такі етапи** (див. рис. 3.1):

1. Метою цієї методики є вивчення споживацької привабливості та розробка економіко-математичної моделі її визначення.

2. Завдання полягає в дослідженні цільових ринків товарів, визначенні факторів, що характеризують привабливість товарів; виборі критеріїв їх оцінки.

3. Розробка методики оцінки споживацької привабливості і товарів містить декілька підетапів.

### 3.2 Аналіз стану цільових ринків товарів

У трансформаційний період розвитку економіки України особливого значення набувають питання, які пов'язані з раціональним використанням природних ресурсів та їх економією. Це питання може бути частково вирішено впровадженням системи обліку приладів регулювання споживання води, що, з одного боку, забезпечують економію коштів, які витрачаються споживачами, а з іншого – стимулюють їх до збереження природних запасів води, тому визначення споживацької привабливості товарів цього типу є особливо актуальним із

позиції обмеженої ефективності як споживання природних ресурсів, так і коштів виробників та користувачів.

У цей час у літературі з економіки існує ряд методичних підходів до аналізу цільового ринку товарів як промислового, так і повсякденного попиту. У роботі за основу формування процесу дослідження прийнятий підхід, поданий на рис. 3.2.

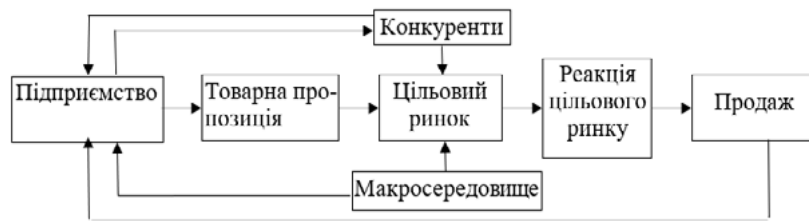


Рисунок 3.2 – Схема процедур дослідження цільового ринку

Його економічна сутність полягає в тому, що підприємство розглядається як об'єкт управління, а цільовий ринок – як модель, вхідну інформацію якої становлять дані про управління комплексом маркетингу, а вихідну інформацію – реакції об'єкта на ці заходи. Вона враховує вплив факторів зовнішнього оточення різних таксономічних рівнів. Реакцією цільового ринку є підвищення обсягів продажу товарів, а також ступінь споживачької задоволеності цими товарами.

Інтерес суб'єкта управління підприємством складається з правильного прийняття рішення щодо

обраного комплексу маркетингу з формування і просування товарної пропозиції, впливу макросередовища, мікросередовища, дій посередників та конкурентів і відповідної реакції ринку.

Варто описати всі складові цієї моделі.

**Товарна пропозиція розуміється** як сукупність усіх спонукальних факторів (товар, ціна, методи поширення і стимулювання), що супроводжують реалізацію конкретного товару конкретним підприємством [5].

**Товарна політика підприємства як спонукальний фактор визначається** вибором асортименту вироблених товарів, оптимальними параметрами їхньої якості і споживчими властивостями, дизайном, гарантіями ремонту.

Для поширення товарів повинні бути знайдені необхідні канали.

Ціноутворення припускає визначення продажної ціни, а також можливість застосування знижок і здійснення кредитування.

Швидкість просування товарів залежить від обраних елементів маркетингових комунікацій: стимулювання збуту, реклами, формування суспільної думки про товар і товарну марку.

У цей час формами поширення товарів промислового виробництва є продаж товарів виробником через різні канали розповсюдження, іноді через посередників або через фірмові магазини в місцях безпосередньої близькості до споживача. Способом просування товарів на ринку є формування маркетингової комунікаційної політики.

Наступна складова – конкуренти. У процесі аналізу цільового ринку необхідно провести дослідження, що характеризують конкурентоспроможність вироблених товарів, підприємств-виробників, а також визначити їхню частку і місце на цільовому ринку.

До основних факторів макросередовища належать: демографічні, економічні, природні, науково-технічні, політичні, культурного оточення та інші. Вони також впливають на ситуацію на ринку товарів і приводять до зміни реакції цільового ринку на товарні пропозиції підприємства, що розглядається, а значить і на його обсяг продажу.

Основні цілі маркетингового дослідження – виявлення мотивів придбання товару потенційними споживачами; визначення місткості ринків (кількості споживачів) фізичних і юридичних осіб (підприємств); позиціонування наданого товару, зробленого базовим для цього дослідження підприємствами, з урахуванням даних про конкурентів.

### **3.3 Обґрунтування факторів, що характеризують привабливість товарів**

На цьому етапі необхідно обґрунтувати фактори, що впливають на процес прийняття рішення про придбання товарів, вибрати критерії оцінки і здійснити їх ранжирування.

При оцінці рівня привабливості товару повинна використовуватися достатня кількість вагомих факторів, що характеризують його, однак у реальних умовах існують певні обмеження: застосування великої кількості показників, з одного боку, збільшує трудомісткість проведених розрахунків, а з іншого – підвищує якість інформаційної моделі, що описує ринкову систему. Однак при збиранні даних для аналізу виникають проблеми, пов'язані з відсутністю необхідної інформації, одержання якої ускладнено внаслідок комерційної таємниці. На рис. 3.3 подано послідовність процедур обґрунтування значущості факторів, що впливають на процес прийняття рішення про купівлю інноваційних товарів. Необхідно відзначити, що кожен фактор має бути кількісно виражений за допомогою одного чи декількох показників.

Вирішення проблеми добору показників, що повинні бути враховані при аналізі ринкової ситуації, варто здійснювати на підставі минулого досвіду, експертним шляхом, а також шляхом оцінки різних статистичних коефіцієнтів, що характеризують залежність між показниками. Для формування оцінки ступеня значущості факторів, що впливають на процес прийняття рішення про купівлю товарів, скористаємось таким підходом для оцінки значущості факторів за допомогою таких процедур:

А. Формування гіпотези про вплив фактору на привабливість об'єкта.

Б. Логічний аналіз.

В. Економіко-статистичний аналіз.

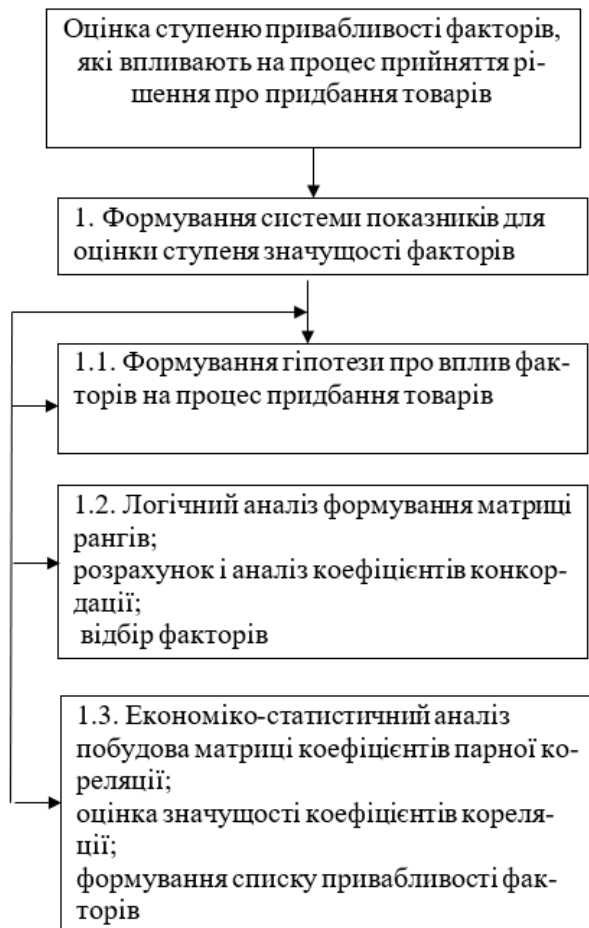


Рисунок 3.3 – Послідовність процедур обґрунтування значущості факторів, які впливають на процес прийняття рішення про придбання товарів

Зміст цих процедур для вирішення проблеми придбання товарів полягає :

**А. У результаті попереднього аналізу цільового ринку необхідно сформулювати гіпотезу про вплив відповідних факторів на процес прийняття рішення про придбання товарів.**

Розроблені рекомендації щодо маркетингового забезпечення споживацької привабливості товарів реалізовано на прикладі одного з важливіших видів ресурсозберігаючих товарів – лічильників води. За умов дефіциту енергії та багатьох інших ресурсів, постійного збільшення їх вартості, економія стала нагальною потребою.

Економія значною мірою може бути вирішена шляхом впровадження сучасних систем обліку і регулювання їх споживання – затверджена Кабінетом Міністрів України Програма поетапного оснащення житлового фонду засобами обліку, використання і регулювання споживання води і теплової енергії, розпорядження Кабінету Міністрів України «Про оснащення житлового фонду засобами обліку та регулювання споживання води і теплової енергії», запропонований законопроект «Про комерційний облік теплової енергії, води та водовідведення у сфері комунальних послуг».

Для оцінки споживацької привабливості товарної групи лічильників води, що є об'єктом дослідження, необхідно виділити основні фактори, які впливають на прийняття рішення про купівлю цього товару: функціональні і технічні особливості підключення, надійність, ергономічні,

естетичні, нормативно-правові, економічні фактори (економія коштів, економія природних ресурсів), якість товару, торговельна марка товару, рекламна кампанія, діаметр умовного проходу лічильника води, мм; об'ємна витрата води, м<sup>3</sup>/рік; поріг чутливості, м<sup>3</sup>/рік; межі припустимої похибки у вимірах, %. Групи факторів та їх опис подано в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Фактори, що впливають на процес прийняття рішення про купівлю лічильників води

Група	Опис	Позначення
1	2	3
Економічні	Економія коштів; природних ресурсів;	X1 X2
Якість товарів	Якість товару залежить від підприємства-виробника	X3
Торговельна марка	Торговельна марка залежить від якості товару і підприємства виробника	X4
Рекламна кампанія		X5
Функціональні	Діаметр умовного проходу, мм; Об'ємна витрата води, м <sup>3</sup> /рік; Поріг чутливості, м <sup>3</sup> /рік; Межі припустимої похибки у вимірах, %	X6 X7 X8 X9

Продовження табл. 3.1

1	2	3
Технічні	Лічильники з діаметром умовного проходу від 15 до 40 мм використовуються в квартирах і приватному секторі, а від 50 мм і вище на промислових підприємствах і об'єктах комунального господарства	X10 X11 X12
Надійності	Здатність лічильників води виконувати свої функції, зберігаючи експлуатаційні показники в заданих межах протягом необхідного проміжку часу чи оптимального терміну служби	X13
Ергономічні	Гігієнічні, антропометричні, фізіологічні та психофізіологічні	X14
Естетичні	Комфортабельність, компактність, обумовлюють надійність і безпеку користування лічильниками води	X15
Нормативно-правові	Програма поетапного оснащення житлового фонду засобами обліку використання і регулювання споживання води та теплової енергії, затверджена Кабінетом Міністрів України; постанова Кабінету Міністрів України про продовження терміну виконання програми, а також Правила водокористування про надання населенню послуг з водо-, теплопостачання і водовідведення, затверджені Кабінетом Міністрів України	X16

До найважливіших функціональних факторів лічильників води можна віднести:

- діаметр умовного проходу. Він позначає тип лічильника води. Номінальний внутрішній діаметр трубопроводів має відповідати діаметру умовного проходу лічильників, що встановлюються на квартири, на під'їзди, будинки, промислові підприємства й установи;

- об'ємна витрата води важлива, тому що принцип дії лічильників води заснований на перетворенні числа обертів крильчатки і значення об'єму води, що протікає через лічильники;

- поріг чутливості і межі припустимої похибки також є важливим чинником, тому що вимірюється чутливість відлічувального пристрою і підраховується похибка вимірів у показаннях лічильника води.

Технічні особливості товарної групи полягають у тому, що лічильники води встановлюються як у квартирах і приватних будинках, так і в під'їздах житлових будинків, в установках і на промислових підприємствах. Лічильники з діаметром умовного проходу від 15 до 40 мм використовуються в квартирах і приватному секторі, а від 50 мм і вище на промислових підприємствах і об'єктах комунального господарства.

Надійність приладів визначається в період розробки, забезпечується на стадії виробництва і підтримується в процесі експлуатації та обумовлюється безвідмовністю виробу, його ремонтпридатністю, збережуваністю і довговічністю. На надійність лічильників води дуже впливає дотримання підприємством технічних факторів.

Ергономічні фактори – гігієнічні, антропометричні, фізіологічні та психофізіологічні показники.

Естетичні показники охоплюють всю сферу факторів – комфортабельність, компактність, обумовлюють також зручність і безпеку користування лічильниками води.

Нормативно-правові фактори – це перелік документів, що регламентують діяльність державних установ щодо впровадження наданої товарної групи.

**Б. На підставі аналізу літературних джерел [21] для об'єктивної оцінки факторів, що впливають на прийняття рішення про придбання товарів, доцільно використовувати алгоритм проведення апріорного аналізу, заснованого на урахуванні точок зору багатьох експертів. Отримані апріорні відомості про ступінь впливу кожного фактору на об'єкт купівлі потім варто обробити за допомогою методів рангової кореляції. У цьому випадку алгоритм проведення апріорного аналізу на підставі методу експертних оцінок містить у собі такі блоки: формування матриці рангів; розрахунок і аналіз коефіцієнтів конкордації. Розглянемо зміст цих блоків.**

Для оцінки наведених факторів необхідно вибрати достатню кількість експертів, де для гранично припустимої помилки 0,5 і надійності (довірчого інтервалу) експертної оцінки, рівної 0,95,  $N$  табличне дорівнює 10, тобто з помилкою в 5 % достатньо опитати 10 експертів для оцінки впливу витрат на прийняття рішення про купівлю інноваційних товарів. Як експертів варто залучати провідних спеціалістів підприємств, з досвідом роботи не менше 5 років. Опитування необхідно здійснювати за

допомогою анкет, у яких перераховані визначені раніше найбільш значущі фактори згідно з висунутою гіпотезою.

Завдання експертів полягає в тому, щоб розташувати ці фактори за спаданням. Для цього експерти в анкетах проти кожного фактору повинні проставити ранг, що є кількісною мірою впливу фактору на показник, що досліджується. Найменший ранг 1 привласнюється найбільш істотному, з погляду цього експерта, фактору. Значення максимально можливого рангу дорівнює числу факторів у анкеті. Іноді опитувані не можуть указати порядок проходження для двох чи декількох факторів у ранжировальному ряді. У такому випадку цим факторам привласнюється той самий ранговий номер і при подальших обчисленнях для них вводяться так звані «зв'язані» ранги.

Експерти можуть також дописати і проранжувати фактори, що не були включені в анкету, але впливають, на їхню думку, на привабливість об'єкта.

Отримані на підставі анкет результати опитування повинні бути зведені в таблицю, і називатимуться матрицею рангів. У таблиці ранги подані так, як їх проставили ті, кого опитували. Правильність заповнення матриці рангів має бути перевірена шляхом порівняння суми рангів по рядках і стовпцях. Знайдені суми повинні бути рівні між собою.

З матриці рангів видно, що існує роз'єднаність в оцінці експертами ступеня впливу факторів на привабливість товару. Чим більша така роз'єднаність, тим менша впевненість у тому, що фактори обрані правильно. Тому дуже важливо визначити ступінь погодженості думок

експертів. Така оцінка може бути отримана за допомогою коефіцієнта конкордації, що обчислюється за формулою :

$$W = \frac{12 \cdot S}{m^2 \cdot (n^3 - n)} \quad (3.1)$$

Тут

$$S = \sum_{j=1}^m \left( \sum_{i=1}^n a_{ij} - \frac{\sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n a_{ij}}{n} \right)^2, \quad (3.2)$$

де  $a_{ij}$  – ранг  $i$ -го фактору у  $j$ -го фахівця;  $m$  – число фахівців;  $n$  – число факторів.

Значення коефіцієнтів конкордації знаходиться у межах:  $0 < W < 1$ . У тому випадку, якщо думка фахівців про вплив факторів на досліджуваний показник цілком збігається,  $W = 1$ . Інакше коефіцієнт конкордації дорівнює 0.

Якщо в матриці рангів мають зв'язані ранги, то коефіцієнт конкордації обчислюють за формулою:

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12} \cdot m^2 \cdot (n^3 - n) - m \cdot \sum_{j=1}^m T_j}, \quad (3.3)$$

$$T_j = \frac{1}{12} \cdot \sum_{j=1}^m (t_j^3 - t) , \quad (3.4)$$

де  $T_j$  – число однакових рангів у  $j$ -му ранжирувальному ряді.

Для оцінки значущості коефіцієнтів конкордації використовується критерій  $X^2$ , що підпорядковується  $X^2$  розподілу з числом степенів вільності  $f = n - 1$ . Обчислюється критерій  $X^2$  за формулою:

$$X^2 = m \cdot (n-1) \cdot W = \frac{S}{\frac{1}{12} \cdot m \cdot n \cdot (n+1)} \quad (3.5)$$

або за наявності зв'язаних рангів:

$$X^2 = \frac{S}{\frac{1}{12} \cdot m \cdot n \cdot (n+1) - \frac{1}{n-1} \cdot \sum_{j=1}^m T_j} \quad (3.6)$$

Якщо обчислене значення  $X^2$  буде більше табличного для відповідного числа степенів вільності, то при заданому рівні значущості можна стверджувати, що виявлено не випадкову погодженість у думках фахівців.

При побудові моделі серед факторів, зв'язаних функціонально, перевага віддається фактору з найменшою сумою рангів.

### 3.4 Перевірка результатів, отриманих на попередньому кроці, порівняльна оцінка і виключення частини факторів

Це досягається аналізом коефіцієнтів парної кореляції і оцінкою їхньої значущості. Для цього складається матриця коефіцієнтів парної кореляції, що вимірюють тісноту зв'язку кожного з факторів-ознак ( $x$ ) із результативним фактором ( $y$ ) і між собою.

Коефіцієнт кореляції розраховується за формулою:

$$r_j = \frac{\sum X_j \cdot y_r - \frac{\sum X_j \cdot \sum y_j}{m}}{\sqrt{\left[ \sum X_j^2 - \frac{(\sum X_j)^2}{m} \right] \left[ \sum y_j^2 - \frac{(\sum y_j)^2}{m} \right]}} , \quad (3.7)$$

де  $X$  – значення фактору-ознаки;  $y$  – значення результативного фактору;  $m$  – величина статистичної сукупності.

Для оцінки значущості коефіцієнта кореляції  $r$  варто застосовувати  $t$ -критерій Стьюдента. При цьому визначається фактичне значення критерію  $t$ :

$$t = r \cdot \sqrt{\frac{m-2}{1-r^2}} . \quad (3.8)$$

Обчислене значення  $t_r$  необхідно порівнювати з критичним  $t_k$ , що береться з таблиці значень  $t$  Стюдента з урахуванням заданого рівня значущості  $Z$ , і числа степенів вільності  $k$ . Якщо  $t_k < t_r$ , то величина коефіцієнта кореляції визнається істотною. У систему показників для оцінки ступеня привабливості об'єктів повинні включатися показники, для яких коефіцієнт кореляції  $r$  визнаний істотним, тобто думка експертів щодо цього показника підтверджується.

Таким чином, буде сформований список факторів, що має бути використаний для прийняття рішення.

### **3.5 Розробка економіко-математичної моделі оцінки споживацьких переваг для товарів**

Вироби масового попиту притягують покупця своїми споживчими якостями і властивостями при прийнятному для них рівні вартості. З урахуванням рівня доходів варто очікувати, що при низьких доходах визначальними факторами при виборі типу виробу постане питання припустимого рівня якості виробів при прийнятній ціні. При значних доходах населення оцінка споживчих властивостей товарів виробляється вже на декількох ієрархічно зв'язаних рівнях із використанням безлічі критеріїв, що погано формалізуються, які визначають індивідуальні погляди покупців.

Проблема оцінки якості виробу може бути описана з позицій багатьох критеріїв: відповідність до споживчих

вимог, престижність моделі, високі технічні й ергономічні показники, низька вартість, відповідність фінансовим можливостям та інші. Пропонується використати поняття віртуального ідеального виробу для обраної безлічі функціонально однотипних виробів, який інтегрально об'єднує кращі досягнення для виду, що розглядається, та який має сукупність найкращих якісних і кількісних параметрів, що гарантовано забезпечуються при виготовленні кількості різних видів функціонально однотипних виробів відповідно до поточного рівня розвитку технологій, що використовуються. Тоді рівень якості виробу, що розглядається, можна оцінити величиною близькості його характеристик до характеристик віртуального ідеального виробу у відносних одиницях.

Придбання товару потребує наявності відповідних засобів і мотивації. Остаточне рішення з цього питання може бути подане як випадкова подія, що виконується під впливом таких груп факторів: бажання і потреба в інноваційному товарі; відповідність вартості товару можливостям сімейного бюджету; вплив невизначеностей зовнішнього середовища. Відповідно до цих факторів прийняття рішення може розглядатися як випадковий процес із реалізацією для кожного потенційного покупця події прийняття або неприйняття рішення щодо придбання інноваційного товару. У такому випадку мотивації поведінки покупця при виборі типу і реалізації купівлі товару повинні розглядатися з категоріями покупців відповідно до рівня їхніх доходів. При низьких доходах

покупці віддають перевагу установці більш дешевого товару, і навпаки. У зв'язку з цим виникає необхідність використовувати середньостатистичні значення, що є оцінками середніх доходів населення виділеної групи.

Для опису процесів прийняття рішень з вибору типу товару доцільно використовувати імітаційну модель, що відбиває вплив випадкових факторів і наявність невизначеності в мотивації поведінки групи споживачів, що мають низькі доходи. **Для цього дослідження споживацької привабливості товару сутність імітаційної моделі буде полягати в такому.**

Розглянемо принципи формування групи мешканців, що претендують на установку колективного лічильника.

Можна припустити, що реальні доходи мешканців будинку для кожної категорії населення розподілені за нормальним законом із математичним сподіванням і середньоквадратичним відхиленням, рівними відповідним середньостатистичним оцінкам для наданої категорії. Тоді для кожної квартири  $i \in \overline{1, q_l}$  одержимо реалізацію доходу  $\tilde{d}_i$  від генератора випадкових чисел, що формують значення, розподілені за нормальним законом.

Нехай  $S_{kl}$  – питома значення вартості колективного лічильника  $k$ -го типу, отримане за умови його установки для відповідної технічним характеристикам кількості квартир. Тоді, якщо  $\tilde{d}_i - \tilde{p}_i \geq S_{kl}$ , де  $\tilde{p}_i$  –

середньостатистичний прожитковий мінімум, то отримано початкові умови придбання лічильника. Інакше умови придбання не дотримуються і проводиться перехід до розгляду наступної квартири наданої групи.

Якщо умови придбання лічильника дотримуються, то переходимо до моделювання впливу зовнішнього середовища і додаткових умов. При цьому, якщо є інформація, що визначає мотиви поведінки покупців типу «директивні вимоги» або аналогічні, що дозволяють більш точно визначити майбутнє прийняття рішення кожним покупцем, то це може бути відбито відповідною функцією розподілу.

При відсутності подібної інформації прийняття рішень за умов невизначеності впливу зовнішніх факторів може бути змодельоване з використанням генератора випадкових чисел, що забезпечує значення, які обираються з множини  $\{0, 1\}$  за законом рівномірної щільності.

Якщо отримане значення  $x = 1$ , то це значення становить кількість жителів будинку, що бажають установити колективний лічильник  $z_l = z_l + x$ .

Інакше переходимо до розгляду можливості придбання лічильників у наступній квартирі.

Застосовуючи цей підхід до всіх квартир наданої групи, одержуємо загальне значення кількості квартир будинку, що бажають установити колективний лічильник. У результаті питома значення вартості установки лічильника

змінитися відповідно до виразу  $s_{kl} = \frac{S_{1k}}{z_l}$ , де  $S_{1k}$  – загальні

витрати колективного лічильника  $k$ -го типу, включаючи витрати на установку.

Після зміни питомих сумарних витрат на установку лічильника кількість бажаючих його установити може змінитися. Тому розглянута процедура повторюється деяке число раз із метою нагромадження статистики за значенням  $z_l$  та наступними обчисленнями оцінок середнього значення і середньоквадратичного відхилення.

Аналогічні дії можуть бути виконані для покупців, що орієнтуються на установку індивідуальних лічильників. При цьому немає необхідності перераховувати значення питомих витрат, що дорівнюють вихідним значенням сумарних витрат на купівлю та витрат на установку і введення в експлуатацію.

Виконуючи розглянуті процедури для виділеного контингенту регіону деяку кількість разів, одержимо оцінки попиту на виділені типи лічильників.

Установка лічильників води на промислових підприємствах і організаціях, як правило, викликана більш направленим прагненням реалізувати намічені заходи і може бути оцінена на підставі запропонованого вище підходу індивідуально та додатковим аналізом рентабельності підприємства і його фінансових можливостей на момент часу, що розглядається, з урахуванням впливів і реалізацій невизначеності

зовнішнього середовища та меншою ймовірністю порівняно з аналізом поведінки окремих покупців.

Формалізація поведінки покупців при досить високому рівні доходів може бути описана наявністю багатьох критеріїв, що погано формалізуються. Одним з ефективних підходів до оцінки прийняття рішень за цих умов є метод аналізу ієрархій (MAI), що доцільно застосувати для оцінки впливу факторів на мотивацію споживачів, які мають високий рівень доходів.

Наведені моделі дозволяють виявити значущі фактори, що впливають на прийняття рішення про придбання товару. На підставі цих факторів далі варто провести оцінку його споживацьких властивостей.

У літературі ця проблема освітлена не комплексно, тому що в пропонованих моделях ураховується обмежене число факторів і не аналізується механізм прийняття рішення споживачами з різним рівнем доходу, що є істотним недоліком наявного методичного забезпечення. Отже, виникає необхідність удосконалювання оцінки споживчих властивостей на основі моделі, яка б урахувала достатню кількість факторів, що диференціює споживачів за рівнями доходу, і була б максимально наближена до реальних ринкових умов. Сутність запропонованої моделі полягає в тому, що рівень переваги інноваційного товару визначається адитивною згортокою його відносних показників з урахуванням вагових коефіцієнтів порівняно з віртуальним. Вибір віртуального виробу як зразкового підвищує вірогідність наступних

побудов, оскільки моделює стимулювання просування на ринок товарів із кращими споживацькими якостями.

Нехай  $\{X_j\}$  – сукупність виділених параметрів,  $j \in \overline{1, n}$ , що описують характеристики виробів розглянутого виду. Тоді характеристики віртуального ідеального виробу можна визначити як множину значень відповідних параметрів  $\{X_j^*\}$ , де  $X_j^* = \text{extr}_{k \in K}(X_j^k)$ ,  $K$  – множина видів виробів розглянутої предметної сфери.

У цьому випадку оцінку рівня якості  $k$ -го виробу деякої групи можна одержати за допомогою виразу

$$\Omega^k = \sum_j \alpha_j \frac{|X_j^* - X_j^k|}{X_j^*} \quad (3.9)$$

Тут  $\{\alpha_j\}$  – множина вагових коефіцієнтів, що дозволяють відбити рівень важливості відповідних параметрів.

Необхідно зазначити, що, згідно з запропонованим підходом, більш високу якість будуть мати вироби з меншим значенням  $\Omega^k$ , що відбиває близькість  $k$ -го виробу за характеристиками до віртуального ідеального виробу.

Слід зазначити, що відповідно до запропонованого підходу, більш високою якістю будуть володіти вироби з меншим значенням, яке відображає близькість  $k$ -го виробу за характеристиками до віртуального ідеального виробу.

Для практичного розрахунку рівня якості виробів необхідно оцінити коефіцієнти  $j$ . Для цього розглянемо таку процедуру.

Нехай на ринку представлено  $N$  виробів, кожен із яких має  $M$  параметрів якості й означає значення  $j$ -го параметра  $k$ -го виробу ( $j = 1, \dots, M, k = 1, \dots, N$ ). Як було зазначено вище, це – найкраще значення серед усіх виробів, представлених на ринку. Проведемо експеримент і запропонуємо споживачам ранжувати  $N$  наявних над ринком виробів за привабливістю. Цей експеримент може бути як активним, коли споживачів у явному вигляді опитують про їх переваги, так і пасивним, коли ми просто спостерігаємо, які товари мають попит на ринку і ранжируємо вироби за обсягом продажів. Припустимо, що споживачі ранжирують вироби за зменшенням оцінки якості (3.1). Строго кажучи, набір коефіцієнтів  $\alpha_j$  індивідуальний для кожного споживача, тобто для  $i$ -го споживача ( $i = 1, \dots, L$ ) маємо набір коефіцієнтів,  $j = 1, \dots, M$ ). Однак припустимо, що якщо відібрати споживачів, близьких за демографічними та соціальними характеристиками, то їх коефіцієнти будуть досить близькими і в першому наближенні можуть вважатися рівними. У разі активного експерименту, якщо учасники опитування не можуть дійти консенсусу щодо ранжування

виробів, слід припустити, що група недостатньо однорідна за своїми перевагами, і розділити її на дві або більше груп.

Припустимо, що найкращим було вибрано виріб із номером  $k_1$ , потім  $k_2$  і т. п., виріб із номером  $k_N$  було визнано гіршим. Це дає нам наступні  $N - 1$  нерівностей для відхилення від віртуального ідеального виробу:

$$\Omega^{k_1} < \Omega^{k_2}, \quad (3.10)$$

$$\Omega^{k_2} < \Omega^{k_3}, \quad (3.11)$$

$$\Omega^{k_{N-1}} < \Omega^{k_N}. \quad (3.12)$$

Розписуючи відхилення від віртуального ідеального виробу  $\Omega$  через формулу (3.1), запишемо вираз (3.10) у вигляді:

$$\sum_{j=1}^M \alpha_j \frac{|x_j^* - x_j^{k_1}|}{x_j^*} < \sum_{j=1}^M \alpha_j \frac{|x_j^* - x_j^{k_2}|}{x_j^*}. \quad (3.13)$$

Або, переносячи праву суму з лівого боку знака нерівності і виносячи  $\alpha_j$  за дужки:

$$\sum_{j=1}^M \alpha_j \left( \frac{|x_j^* - x_j^{k_1}|}{x_j^*} - \frac{|x_j^* - x_j^{k_2}|}{x_j^*} \right) < 0. \quad (3.14)$$

Оскільки всі величини  $i$  відомі, то з лівого боку нерівності (3.3) стоїть лінійна комбінація шуканих величин  $\alpha_j$  з відомими коефіцієнтами. Введемо позначення:

$$\beta_j^i = \left( \frac{|x_j^* - x_j^{k_i}|}{x_j^*} - \frac{|x_j^* - x_j^{k_{i+1}}|}{x_j^*} \right). \quad (3.15)$$

Тоді всі умови (2х) можна записати у вигляді  $N - 1$  нерівностей:

$$\sum_{j=1}^M \alpha_j \beta_j^i < 0. \quad (3.16)$$

Де змінюється від 1 до  $N - 1$ .

Додамо до умов (3.16) природні умови на вагові коефіцієнти  $\alpha_j$ :

$$\begin{aligned} \alpha_j &> 0 \\ \sum_{j=1}^M \alpha_j &= 1. \end{aligned} \quad (3.17)$$

Нерівності (3.16) описують якийсь багатогранник у  $M$ -вимірному просторі, умови (3.17) – фрагмент гіперплощини у цьому просторі. Якщо виявиться, що багатогранник (3.16) не перетинається з фрагментом гіперплощини (3.17), тобто умови (3.16) та (3.17) суперечливі, це означатиме, що ми вибрали некоректні параметри якості для опису наших  $N$  виробів. У модель необхідно запровадити нові параметри якості.

Якщо ж умови (3.16) і (3.17) сумісні, будь-який набір коефіцієнтів  $\alpha_j$ , що задовольняє цю умову, буде можливим розв'язком.

Вибір конкретного розв'язку серед можливих розв'язків, заданого умовами (3.16) і (3.17), можна провести так. Нерівності (3.16) відображають переваги

споживачів. Чим менша ліва частина нерівності, тим сильніше модель відображає ці переваги. Розглянемо критерієм адекватності вибору коефіцієнтів  $\alpha_j$  максимальну (тобто найближчу до нуля) з  $N - 1$  лівих частин нерівностей (3.16):

$$c = \max_i \sum_{j=1}^M \alpha_j \beta_j^i. \quad (3.18)$$

Можемо зробити висновок, що найкращим буде такий вибір коефіцієнтів  $\alpha_j$ , за якого значення (3.18) мінімальне. Таким чином, наше завдання зводиться до задачі оптимізації  $c \rightarrow \min$  за умов (3.16) і (3.17). Таке завдання можна розв'язати методами лінійного програмування.

Розглянемо проблему вибору лічильників водопостачання для оснащення житлових будинків і квартир.

Лічильник будь-якого  $k$ -го типу має ціну  $S_k$ , що включає як ціну придбання, так і витрати на його установку й експлуатацію. Якщо лічильник ставиться на квартиру, то він може бути встановлений лише за наявності у тих, хто проживає, відповідних засобів, а також відповідної мотивації. Остаточне рішення з цього питання може бути подане як випадкова подія, виконувана під впливом таких факторів:

- бажання і потреба установити лічильник;
- відповідність вартості лічильника можливостям сімейного бюджету;
- вплив невизначеностей зовнішнього середовища.

Згідно з цими факторами прийняття рішення може розглядатися як випадковий процес із реалізацією для кожного потенційного покупця елементів множини  $x \in \{0, 1\}$ , що описують факт установки лічильника при значенні  $x = 1$  і відмови у виконанні його придбання й установки при  $x = 0$ .

У такому випадку, мотивації поведінки покупця при виборі типу і реалізації купівлі лічильника можуть розглядатися за категоріями покупців відповідно до рівня їхніх доходів  $d \in D = \{d_1, d_2, \dots, d_r\}$ , де  $d_i$  – рівень доходів  $i$ -тої категорії населення. Будемо вважати, що елементи множини  $D$  упорядковані за неспаданням значень

$d_i$ . Тоді можна стверджувати, що  $\exists \hat{d} \in D$  і, якщо  $d_i < \hat{d}$ , то покупці  $i$ -тої категорії віддають перевагу установці колективного лічильника як більш дешевого при спільному використанні, а при  $d_j \geq \hat{d}$  покупці можуть собі дозволити установку індивідуального лічильника.

У класифікації покупців за рівнями доходів використовуються середньостатистичні значення  $\bar{d}_i$ , що є оцінками середніх доходів родини населення  $i$ -тої групи. Ці дані можуть бути отримані на підставі звітів про доходи громадян України, опублікованих Держкомітетом статистики України. Відповідно до цих даних відома оцінка

кількості родин  $n_i$  кожної  $i$ -тої групи і кількість будинків, що потребують установку лічильників. Таким чином, можна говорити про середній частковий внесок мешканців будинку за кожною категорією в загальну суму покупки, що відбиває в середньому структуру доходів населення і характеризує потенціальні можливості вибору варіанта лічильника.

Процеси прийняття рішення мешканцями будинків з установки лічильника води можуть розглядатися для кожного будинку виділеного регіону з наступним накопиченням результатів та їхньою обробкою.

Для опису процесів прийняття рішень із вибору типу лічильника скористаємося імітаційною моделлю, що відбиває вплив випадкових факторів і наявність невизначеності в мотивації поведінки мешканців будинку.

Процес формування імітаційної моделі може бути поданий такими положеннями.

Нехай аналізується  $l$ -й будинок, що має  $m_l$  квартир. Відповідно до сказаних вище припущень, будемо вважати, що  $q_l = m_l \sum_{i, d_i < \hat{d}} n_i / \sum_i n_i$  квартир претендує на

установку колективного лічильника, а інші  $(m_l - q_l)$  квартири – на установку індивідуального лічильника.

В табл. 3.2–3.4 наведено перелік факторів і кількісну характеристику рівня значущості, отриману в результаті опитування експертів. Найбільш вагомою з них є економія коштів. Практична цінність проведеного обґрунтування

полягає в комплексному дослідженні різнохарактерних факторів та їх об'єднанні з урахуванням потенційних інтересів споживачів, тобто споживацької привабливості.

Таблиця 3.2 – Фактори впливу на прийняття рішення щодо встановлення лічильника води

Фактор	Рівень значущості
Економія коштів	0,59
Економія природних ресурсів	0,09
Нормативно-правові фактори	0,32

Таблиця 3.3 – Фактори впливу на споживацьку привабливість товару для побутового споживача

Фактор	Рівень значущості
Ціна товару	0,13
Торговельна марка	0,13
Рекламна кампанія	0,06
Тип лічильника води	0,15
Поріг чутливості	0,06
Межі припустимої похибки	0,03
Зовнішній індикатор	0,07
Надійність	0,14
Ергономічність	0,11
Естетичність	0,12

На підставі виявлених значущих факторів розроблено комплекс імітаційних моделей поведінки покупців залежно від рівня доходу. У зв'язку з тим, що як параметри моделей пропонується використовувати усі виділені значущі фактори та враховувати рівень прибутковості споживачів, можна зробити висновок про їх універсальний характер і

необхідність використання для усіх видів товарів як промислового, так і споживчого призначення.

Таблиця 3.4 – Фактори впливу на споживацьку привабливість товару для підприємства

Фактор	Рівень значущості
Ціна товару	0,13
Торговельна марка	0,12
Рекламна кампанія	0,07
Тип лічильника води	0,15
Поріг чутливості	0,10
Межі припустимої похибки	0,09
Зовнішній індикатор	0,13
Надійність	0,14
Ергономічність	0,06
Естетичність	0,00

Розроблена модель поєднує подані у підручнику у дослідженні моделі, з огляду на різний рівень доходів споживачів. Таким чином, вона відзначається комплексністю, системністю і може бути використана при визначенні рівня впливу властивостей інноваційного товару за всіма групами споживачів з урахуванням їхніх фінансових можливостей.

У зв'язку з тим, що на процес прийняття рішення про придбання товару впливає безліч факторів, у маркетинговому забезпеченні і запропонованих методичних рекомендаціях запропоновано процедури, засновані на застосуванні економічних і економіко-

статистичних методів, що дозволяють ранжувати фактори і відбирати найбільш значущі.

Маркетингове забезпечення споживацької привабливості товарів на сьогоднішній день є важливим не тільки для підприємств, які займаються виробництвом продукції, але і для її споживачів.

Запропоновано послідовність маркетингового забезпечення споживацької привабливості товарів.

Розглянуто сутність і удосконалено поняття споживацької привабливості товарів – здатність товару задовольняти активні потреби споживача за рахунок основних конструктивних, технологічних, ергономічних, соціальних, екологічних рішень, що становлять комплексну оцінку якості товару. Розглянуто всі можливі характеристики і властивості товару, що можуть задовольнити потреби та виправдати очікування споживачів, що є важливою умовою стимулювання як споживання, так і виробництва товарів відповідно до загальноекономічної тенденції консьюмеризації.

Обґрунтовано маркетингове забезпечення споживацької привабливості товару промислового призначення, що передбачає використання економічних і економіко-статистичних методів, за допомогою яких здійснено ранжування факторів впливу і відібрано найбільш значущі. Проведене дослідження полягає в комплексному дослідженні різнохарактерних факторів та їх об'єднанні з урахуванням потенційних інтересів споживачів, тобто споживацької привабливості.

## Контрольні запитання

1. Маркетингове забезпечення оцінки споживацької привабливості товарів.
2. Методичні підходи до оцінки споживацької привабливості товарів.
3. Послідовність процедур обґрунтування значущості факторів, які впливають на процес прийняття рішення про придбання товарів.

## РОЗДІЛ 4 МОДЕЛЮВАННЯ ОЦІНКИ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА, ОБґРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ІЗ ПРОСУВАННЯ НА РИНОК ТОВАРІВ

### 4.1 Економічна оцінка виробництва продукції

**Економічна оцінка виробництва продукції** багато в чому залежить від необхідності розрахунку ефективності у виробника і споживача, тим самим досягається процес гармонізації інтересів сфери споживання і виробництва, підвищується ефективність відтворювального процесу для суспільства в цілому. Аналіз літературних джерел показав, що більшість авторів приділяє увагу ефективності виробництва в сфері самого виробництва. Однак **на сьогоднішній день домінуюче положення займає споживач**. Тому цей факт робить рушійний вплив, створюючи попит на товар і роблячи вплив на результати виробництва. Отже, ефективність відтворення в сфері споживання набуває більшого значення, ніж у сфері виробництва.

Ефективність залежить не тільки від ефекту, отриманого в результаті економії ресурсів, але й від ефекту, отриманого в результаті раціональної організації процесу планування і контролю. **Організація є основою для управління підприємством**. Тому економічний ефект, що виникає у процесі виробництва, побічно враховує і прогресивність організації процесу управління.

Процес планування й організації контролю за створенням і реалізацією товарів на підприємствах поданий на рис. 4.1.

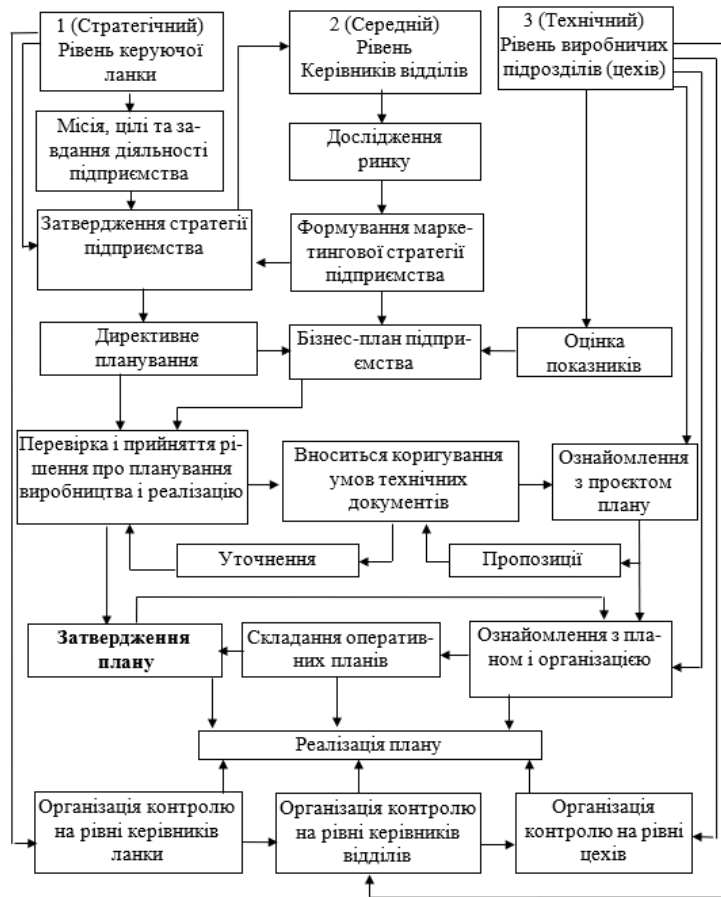


Рисунок 4.1 – Процес планування та організації контролю за створенням і реалізацією товарів на підприємствах

**Планування на рівні керівної ланки має вирішувати такі завдання:**

- визначення місії, цілей і завдань діяльності підприємства;
- розгляд і затвердження стратегій функціонування підприємства на цільових ринках;
- розробка основних напрямів діяльності підприємства і формування директивних планів;
- проведення відповідності оперативних планів технічним, матеріальним, фінансовим і трудовим ресурсам;
- затвердження фінансових планів і методики оперативного планування та управління їх виконання;
- організація системи контролю за ходом виконання показників планування діяльності підприємства.

Планування на рівні керівників відділів повинне містити:

- проведення маркетингових досліджень відповідно до цілей і завдань діяльності підприємства;
- формування маркетингових стратегій;
- складання бізнес-планів і в тому числі плану маркетингу на 1–3 роки;
- внесення коригувань у директиви і поточні плани підприємства;
- розробку методики оперативного планування діяльності підприємства;
- контроль за ходом виконання планів випуску і реалізації продукції підприємства.

Планування на рівні виробничих підрозділів (цехів) має припускати:

- визначення можливого використання показників: технічних, матеріальних, трудових ресурсів окремих підрозділів;

- ознайомлення з проектом директивного і поточного планів, розробка пропозицій щодо їхнього удосконалювання;

- організацію виконання поточного та оперативних планів;

- контроль за ходом виконання плану випуску і реалізації виробництва.

За основу розрахунку передбачуваного підходу до оцінки ефекту від виробництва і використання товарів варто взяти методику оцінки економічної ефективності від створення та реалізації товарів, узагальнений показник якої є сумарним економічним ефектом і визначається за формулою:

$$\sum_{t=t_n}^{t_k} E_m = \sum_{t=t_n}^{t_k} P_m - \sum_{t=t_n}^{t_k} B_m, \quad (4.1)$$

де  $\sum_{t=t_n}^{t_k} E_m$  – сумарний економічний ефект від виробництва і реалізації продукції за розрахунковий період (від початкового  $t_n$  до кінцевого  $t_k$  року здійснення проекту);

$$\sum_{t=t_n}^{t_k} P_m \text{ і } \sum_{t=t_n}^{t_k} B_m \text{ – сумарна вартісна оцінка результатів і витрат на здійснення проекту за період, рівний } t \text{ відповідно.}$$

вират на здійснення проекту за період, рівний  $t$  відповідно.

Величина сумарного економічного ефекту залежить від вартісної оцінки результатів, що складається з основного ( $P_{ot}$ ) і супутнього ( $P_{ct}$ ) результатів  $P_m = P_{ot} + P_{ct}$ .

Сума основних результатів для нових предметів праці знаходиться за формулою:

$$\sum_{t=t_n}^{t_k} P_{ot} = \sum_{t=t_n}^{t_k} (Q_t \cdot \frac{Ц_t}{П_t}) \alpha_i \quad (4.2)$$

де  $Q_t$  – обсяг використання нових предметів праці в  $t$ -му році;

$Ц_t$  – ціна одиниці продукції (з урахуванням ефективності її застосування, попиту і т. д.), що випускається з використанням нового предмета праці в  $t$ -му році;

$П_t$  – питома витрата предметів праці за одиницю продукції, вироблену з їхнім застосуванням у  $t$ -му році.

Вартісна оцінка супутніх результатів  $P_{ct}$  включає додаткові економічні результати в різних сферах господарства, а також економічні (вартісні) показники соціальних і екологічних наслідків від упровадження проекту науково-технічного прогресу в  $t$ -му році. Їх вартісну оцінку рекомендується визначати за формулою:

$$\sum_{t=t_n}^{t_k} P_{ct} = \sum_{t=t_n}^{t_k} \sum_{j=1}^n R_{jt} C_{jt}, \quad (4.3)$$

де  $P_{ct}$  – вартісна оцінка соціальних і екологічних результатів здійснення проєкту в  $t$ -му році;

$R_{jt}$  – величина окремого результату (у натуральних одиницях) з урахуванням масштабів його впровадження в  $t$ -му році;

$C_{jt}$  – вартісна оцінка одиниці окремого результату в  $t$ -му році;

$n$  – кількість показників, що враховуються при визначенні впливу проєкту на навколишнє середовище і соціальну сферу.

На нашу думку, ці формули необхідно удосконалити з урахуванням специфічних особливостей визначених товарів універсального призначення. При реалізації товарів універсального призначення до основних результатів варто віднести дохід, що одержують як юридичні, так і фізичні особи – споживачі (на прикладі товарної групи лічильників води, які є універсальним товаром). До супутніх результатів необхідно віднести додатковий економічний результат, пов'язаний з одержанням економії (вартості) показників соціального й екологічного наслідку від впровадження інноваційного проєкту.

$$P_m = k \cdot (P_{ot} + P_{ct}) \quad (4.4)$$

$$P_m = k \left[ \sum_{t=t_n}^{t_k} (P_{t \text{ вир}} + P_{t \text{ юр}} + P_{t \text{ фіз}}) + \sum_{t=t_n}^{t_k} P_{t \text{ c-c}} \right] \cdot \alpha_t, \quad (4.5)$$

де  $k_t$  – коефіцієнт, що враховує споживацьку привабливість товару. В умовах ринкової економіки доцільно при розрахунку економічного ефекту враховувати вплив цього коефіцієнта, тому що він враховує інтереси споживача;

$P_{ot}$  – сумарна вартісна оцінка основних результатів виробництва за період, рівний  $t$ ;

$P_{ct}$  – сумарна вартісна оцінка основних результатів за період, рівний  $t$ ;

$P_{t \text{ вир}}$  – сумарна вартісна оцінка результатів виробника за період, рівний  $t$ ;

$P_{t \text{ юр}}$  – сумарна вартісна оцінка результатів, пов'язана з застосуванням товарів універсального призначення юридичними особами за період, рівний  $t$ ;

$P_{t \text{ фіз}}$  – сумарна вартісна оцінка результатів, пов'язана з застосуванням товарів універсального призначення фізичними особами за період, рівний  $t$ ;

$P_{t \text{ c-c}}$  – сумарна вартісна оцінка соціально-екологічних результатів за період, рівний  $t$ ;

$\alpha_t$  – коефіцієнт зведення (дисконтування).

Різномасштабні витрати і результати всіх років періоду експлуатації товару зводяться до розрахункового року шляхом множення їхньої величини за кожний рік на коефіцієнт  $\alpha_t$ , що дозволяє усі витрати звести до майбутнього часу. Загальний період часу має бути рівним тривалості життєвого циклу проєкту і зведений до останнього року (зняття з виробництва).

$$\alpha_t = (1 + E_t)^{t_p - t}, \quad (4.6)$$

де  $\alpha_t$  – коефіцієнт зведення (дисконтування);

$E_H$  – коефіцієнт, що враховує рівень ризику, який має бути не менший від рівня інфляції;

$t_p$  – розрахунковий рік;

$t$  – рік, витрати і результати якого зводяться до розрахункового року.

Як параметр  $E_t$  у теорії і на практиці використовується показник ризикованості проекту, що може бути визначений як сума з двох складових:

- безризикового доходу за альтернативним варіантом;
- відсотка плати за ризик. Як правило, як обов'язкова складова ризику має бути показник рівня інфляції в  $t$ -му році.

Розглянемо методику розрахунку кожного елемента формули (4.5) окремо. Сумарна вартісна оцінка результатів виробника визначається за формулою:

$$P_{t \text{ вир}} = \sum_{t=t_H}^{t_K} (\Pi_i \cdot N_i) \cdot \alpha_t, \quad (4.7)$$

або

$$P_{t \text{ вир}} = \frac{\sum_{t=t_H}^{t_K} (\Pi_i \cdot N_i)}{\alpha_t}, \quad (4.8)$$

де  $\Pi_i$  – ціна  $i$ -го виду продукції без урахування ПДВ;

$N_i$  – обсяг реалізації  $i$ -го виду товару універсального призначення (на будинки, підприємства і квартири);

$t_k$  – норматив періоду експлуатації наданого виробу;

(1,2,... $n$ ) – найменування товару універсального призначення.

Якщо у виразі (4.10) коефіцієнт зведення (дисконтування) використовується як дільник, то усі витрати будуть зведені до першого року виробництва, а якщо як множник – до останнього.

Потім варто розрахувати сумарну вартісну оцінку результатів, пов'язану з застосуванням товарів універсального призначення для юридичних і фізичних осіб на прикладі юридичних осіб:

$$P_{t(\text{юр,фіз})} = \sum_{t=t_n}^{t_k} (E_{vi} \cdot N_i \cdot \Pi_{\text{од,рес } i}) \cdot \alpha_t, \quad (4.9)$$

де  $E_{vi}$  – економія ресурсів за допомогою використання засобів обліку як товару універсального призначення;

$\Pi_{\text{од,рес } i}$  – вартість за одиницю ресурсу.

Соціальний ефект від впровадження товарів універсального призначення може бути визначений за багатьма факторами: зниженням інфекційних захворювань, економією сімейного бюджету з оплати комунальних платежів як фізичних, так і юридичних осіб, економії засобів на ремонт і інші побутові послуги. Виділені фактори відзначаються високим ступенем суб'єктивності, тому їх можна об'єднати в один – економію фінансових ресурсів юридичних і фізичних осіб і розглядати як комплексний соціально-екологічний ефект, який необхідно кількісно визначати на основі економії в натуральних

одиницях усіх видів природних ресурсів, що виникає в результаті використання лічильників води, з урахуванням тарифів на їхню оплату.

$$R_{c-e} = \sum_{I=i}^I (E_i \cdot T_{од i} \cdot N_i) \cdot \alpha_t, \quad (4.10)$$

де  $R_{c-e}$  – комплексний соціально-економічний ефект;

$I$  – кількість видів природних ресурсів, що будуть зекономлені в результаті використання товару універсального призначення;

$E_i$  – економія  $i$ -го виду природного ресурсу, грн;

$T_{од i}$  – тариф оплати за одиницю, грн;

$N_i$  – кількість установлених товарів універсального призначення, шт.

Зупинимося докладніше на методиці визначення витрат на створення і реалізацію товарів універсального призначення. Витрати на реалізацію проекту за розрахунковий період  $t$  включають такі показники:

$$B_t = \sum_{t=t_n}^{t_k} (B_{t\text{вир}} + B_{t\text{спож.р}} + B_{t\text{ек}}) \cdot \alpha_t, \quad (4.11)$$

де  $B_{t\text{вир}}$  – величина витрат виробника при виробництві продукції за період  $t$ ;

$B_{t\text{спож}}$  – величина витрат споживача при використанні продукції за період  $t$ ;

$B_{t\text{ек}}$  – додаткові витрати, пов'язані з економією ресурсів за період  $t$ .

Розглянемо кожен елемент формули (4.11) окремо. Величина витрат виробника при виробництві продукції визначається:

$$B_{t\text{вир}} = \sum_{t=t_n}^{t_k} C_i \cdot N_i, \quad (4.12)$$

де  $C_i$  – собівартість повна лічильника води.

Величина витрат споживача дорівнює:

$$B_{t\text{вир}} = \left[ \sum_{t=t_n}^{t_k} (\Pi_{t\text{юр,физ}} + B_{i\text{уст (юр, физ)}}) \cdot N_i \right] \cdot \alpha_t, \quad (4.13)$$

де  $\Pi_{i\text{юр, физ}}$  – ціна за одиницю товару універсального призначення відповідно для юридичних і фізичних осіб;

$B_{i\text{уст (юр, физ)}}$  – ціна за установку одиниці товару універсального призначення відповідно для юридичних і фізичних осіб.

Таким чином, різниця між розрахованою за запропонованими формулами величиною результатів і витрат дасть можливість визначити ефект виробника і споживача як комплексний: економічний і соціально-екологічний.

У цьому підрозділі подано методичні рекомендації щодо розрахунку економічного ефекту від виробництва і використання продукції, що удосконалюють існуючу методику з оцінки ефективності заходів. У запропонованій методиці був **застосований коефіцієнт споживацької**

**привабливості товару**, використання якого є доцільним при розрахунку економічного ефекту через посилення ролі споживача в стимулюванні здійснюваних процесів. **Наданий коефіцієнт враховує інтереси споживача і впливає на підвищення попиту на товари.**

Запропонована методика заснована на вартісній оцінці витрат, у якій враховуються витрати виробника, споживача і додаткові витрати, необхідні при досягненні економії природних ресурсів, а саме: водяних і тепло-енергетичних. При цьому вартісна оцінка витрат споживачів складається з витрат на придбання засобів обліку товарів універсального призначення і витрат на їх установку.

Удосконалена методика включає комплексний соціально-екологічний ефект, отриманий за рахунок економії сімейного бюджету з оплати комунальних платежів як фізичних, так і юридичних осіб, економії засобів на ремонт і інші побутові послуги.

#### **4.2 Оцінка економічної ефективності складання, вибору та економічного обґрунтування маркетингових заходів щодо просування продукції до кінцевого споживача**

Економічна ефективність процесу створення і реалізації товарів багато в чому забезпечується правильним обґрунтуванням вибору засобів їх просування до кінцевого споживача і, отже, безпосередньо пов'язана з ефективністю використання джерел і засобів просування.

Розглянемо кожен елемент формули (4.11) окремо. Величина витрат виробника при виробництві продукції визначається:

$$B_{t_{\text{вир}}} = \sum_{t=t_n}^{t_k} C_i \cdot N_i, \quad (4.12)$$

де  $C_i$  – собівартість повна лічильника води.

Величина витрат споживача дорівнює:

$$B_{t_{\text{вир}}} = \left[ \sum_{t=t_n}^{t_k} (\Pi_{i_{\text{юр, фіз}}} + B_{i_{\text{уст (юр, фіз)}}}) \cdot N_i \right] \cdot \alpha_t, \quad (4.13)$$

де  $\Pi_{i_{\text{юр, фіз}}}$  – ціна за одиницю товару універсального призначення відповідно для юридичних і фізичних осіб;

$B_{i_{\text{уст (юр, фіз)}}}$  – ціна за установку одиниці товару універсального призначення відповідно для юридичних і фізичних осіб.

Таким чином, різниця між розрахованою за запропонованими формулами величиною результатів і витрат дасть можливість визначити ефект виробника і споживача як комплексний: економічний і соціально-екологічний.

У цьому підрозділі подано методичні рекомендації щодо розрахунку економічного ефекту від виробництва і використання продукції, що удосконалюють існуючу методику з оцінки ефективності заходів. У запропонованій методиці був **застосований коефіцієнт споживачької**

зазнали інформаційного впливу, й у випадку задовільного результату – вибрати той засіб комунікаційного впливу, що може бути застосованим у практичній діяльності.

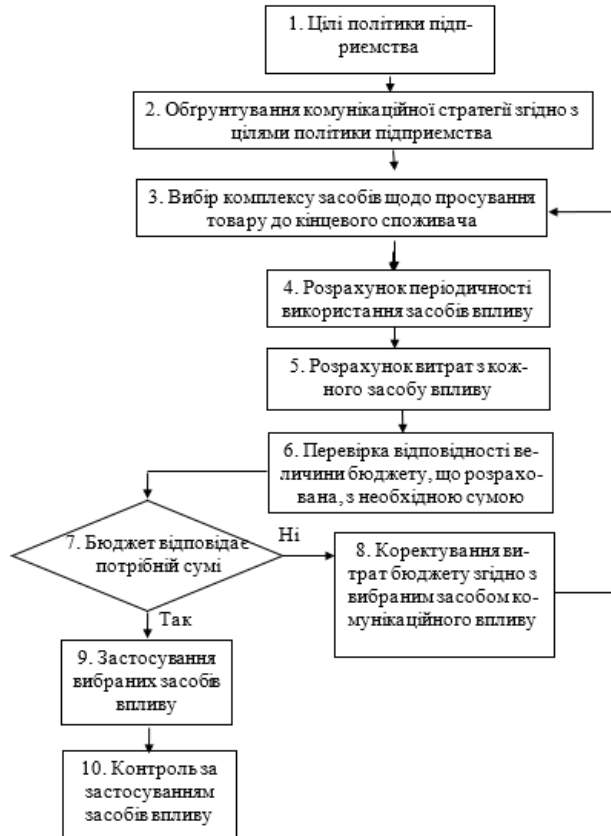


Рисунок 4.2 – Концептуальна схема організаційних заходів процесу просування товару до споживача й оцінка його ефективності

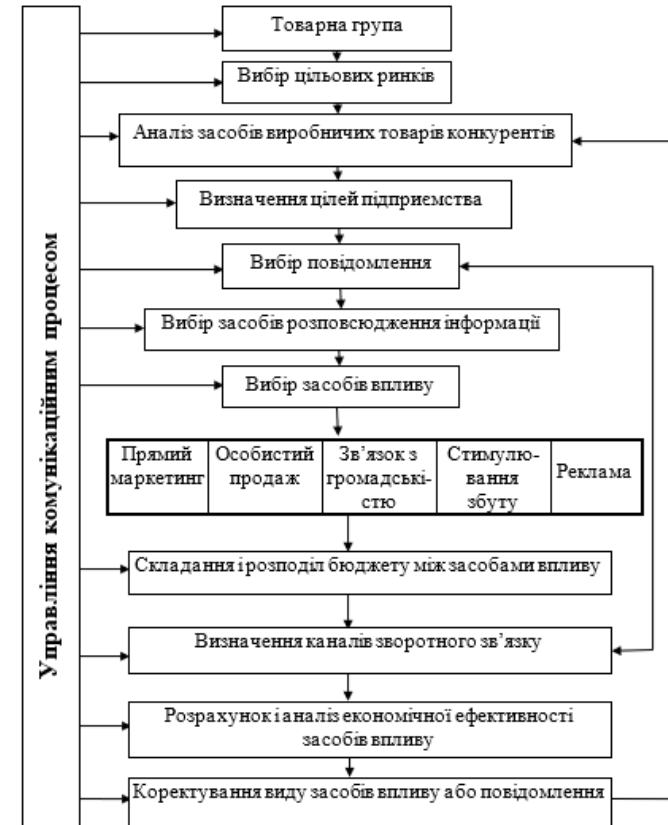


Рисунок 4.3 – Управління комунікаційним процесом

У випадку незадовільного результату – необхідно коректувати або вид засобу впливу, або формулювання повідомлення, що передається.

Далі, на четвертому етапі методики, що розглядається, варто розрахувати періодичність використання засобів

впливу на споживача. При виборі засобу передання впливу необхідно враховувати ряд факторів, основними серед яких є їх вартість, охоплення аудиторії, наявність некорисної аудиторії, частота, стабільність послання, ступінь впливу, щільність, повнота подання інформації та оперативність її виходу.

Згідно з восьмим етапом методичних рекомендацій з організації заходів процесу просування товару до споживача та оцінки його ефективності, необхідно шукати додаткові джерела на фінансування обраних маркетингових заходів, тому що їхня реалізація в довгостроковому періоді забезпечить достатню прибутковість виробника. Якщо скоротити фінансування обраних засобів впливу, короткострокова вигода від скорочення цих заходів знизить прибутковість виробництва в стратегічному періоді.

Після пошуку і здійснення джерела покриття відсутньої суми на дев'ятому етапі необхідно розпочати практичне застосування впливу обраних засобів на цільову аудиторію. Після реалізації обґрунтованих і обраних маркетингових заходів варто здійснювати контроль за значенням планових показників ефективності маркетингових заходів (десятий етап).

Ефективність реалізації промислової продукції багато в чому залежить від ефективності використання засобів її просування до кінцевого споживача, тобто від ефективності просування товарів відповідно до розроблених маркетингових заходів.

Однією з основних цілей управління будь-якої організації, що функціонує в умовах ринкових відносин, є

збільшення обсягів продажів або реалізації продукції, що випускається, послуг або товарів. Для досягнення цієї мети використовується ряд маркетингових заходів, фінансування яких потребує оцінки ефективності різних варіантів їх проведення. Отже, **ефективність у цьому випадку варто розуміти як збільшення числа контингенту впливу.**

Відповідно до цього на рис. 4.4 подано **концептуальну схему організації процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства щодо просування товару.**

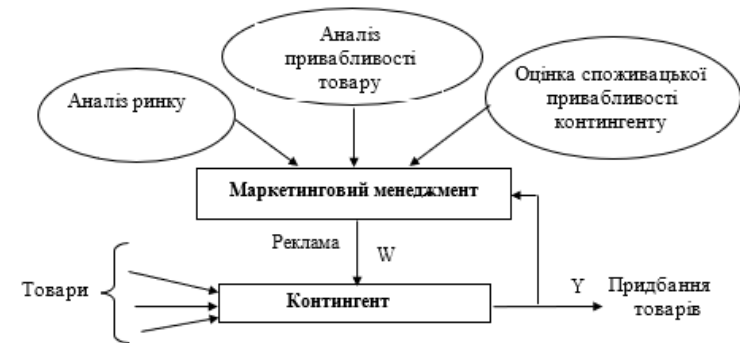


Рисунок 4.4 – Концептуальна схема організації процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства щодо просування товару

Згідно з рис. 4.4, повноцінна (пряма) оцінка ефективності будь-якого засобу комунікаційного впливу може бути визначена з позицій загальної теорії управління

$$\eta = \frac{\partial Y}{\partial W}. \text{ Однак така оцінка може бути}$$

зроблена тільки після одержання відповідної реакції контингенту споживачів на відповідний маркетинговий вплив. Час реакції у цьому випадку становить випадкову величину, що залежить від багатьох факторів. Тому всі схеми управління маркетинговою діяльністю являють собою системи управління інформаційною базою, що використовує оцінки ефективності тих чи інших видів маркетингових заходів до прояву характерних реакцій споживачів. Побудова наданої системи управління є важливим і актуальним завданням.

Розглянемо джерела ефективності маркетингових заходів. При збільшенні витрат на маркетингові заходи при дотриманні необхідного рівня якості, змісту і рівня впливу на споживачів можна чекати збільшення обсягів продажів рекламованого товару до визначених меж, що супроводжується проявом однієї з двох (чи двох) ситуацій. Це або досягнення стану насичення ринку, або наявність вільної грошової маси в споживача. У такому випадку прояв наданих тенденцій може бути відбитим у вигляді рис. 4.5.

У цьому випадку максимальна ефективність маркетингових заходів буде спостерігатися при максимальній відстані між ординатами кривих у певний момент часу, що відповідає конкретній величині витрат на рекламні заходи.

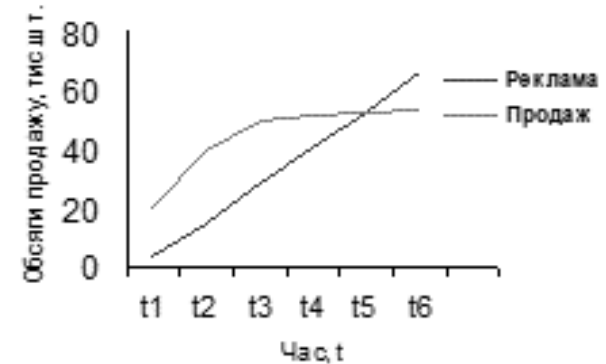


Рисунок 4.5 – Графічна залежність обсягів продажу і обсягів рекламної діяльності

У просторі величин «ефективність – вкладені кошти» ця залежність буде мати вигляд, показаний на рис. 4.6.

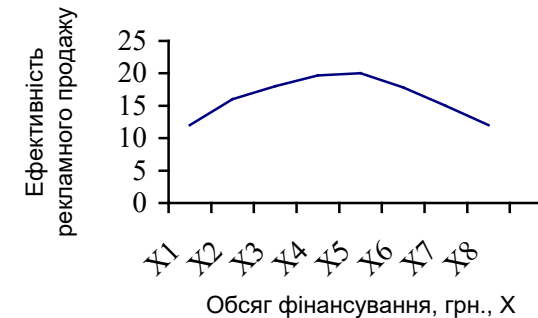


Рисунок 4.6 – Графічна залежність ефективності рекламної діяльності від обсягів її фінансування

Тому визначення ефективних обсягів маркетингових заходів має досить велике значення для забезпечення

рентабельності функціонування будь-якого підприємства в умовах ринкової економіки.

З огляду на значний практичний інтерес до цих проблем з боку багатьох виробничих і посередницьких організацій, а також відсутність достовірних даних про можливу реакцію споживачів на момент прийняття рішення, для цих цілей можна запропонувати використання непрямой оцінки ефективності варіантів маркетингових заходів у складі процесів управління маркетинговими заходами.

Одним із підходів для непрямой оцінки ефективності маркетингових заходів може служити оцінка охоплення ними потенційних покупців. У цьому випадку основною концепцією пропонованого підходу буде розподіл засобів, що виділяються, між видами рекламних заходів із позицій критерію максимізації кількості суб'єктів потенційних споживачів, що беруть участь у цих рекламних заходах. Припустимо, що зміст цих заходів відповідає призначенню і пропонованим вимогам.

При повному охопленні зазначених споживачів з урахуванням механізмів впливу рекламної інформації можна говорити про досягнення однієї з вищевказаних граничних ситуацій. Тоді варто очікувати, що подальше збільшення кількості рекламних заходів може супроводжуватися зменшенням її ефективності. З іншого боку, зменшення обсягів рекламних заходів щодо отриманого значення може призвести до зменшення кількості покупців.

У такому випадку запропонована формальна постановка наданої задачі буде такою.

Нехай маємо  $M = \{1, 2, \dots, i, \dots\}$  видів рекламної діяльності. Контингент потенційних покупців складається з  $N = \{1, 2, \dots, j, \dots\}$  груп, кожна з яких характеризується середнім рівнем доходів і середньою чисельністю. Позначимо:

$x_i$  – інтенсивність використання  $i$ -го виду рекламних заходів;

$s_i$  – вартість річного обсягу  $i$ -го виду рекламних заходів;

$c_{ij}$  – середня частка  $j$ -тої групи населення, охоплена  $i$ -м видом рекламних заходів,  $i \in M$ ,  $j \in N$ ;

$S_0$  – обсяг фінансування рекламних заходів, на який необхідно розраховувати.

Тоді, відповідно до прийнятої концепції, необхідно знайти інтенсивності використання видів рекламних заходів  $\{x_i\}$ ,  $i \in M$ , що розподіляються між видами розглянутих рекламних заходів, які забезпечують максимальне значення цільової функції такого виду:

$$\max \sum_i \sum_j c_{ij} x_i . \quad (4.14)$$

Обмеженнями розподілу можуть служити такі співвідношення.

Насамперед це обмеження на сумарний обсяг коштів, що використовуються.

$$\sum_i s_i x_i \leq S_0, \quad (4.15)$$

де  $S_0$  – інтенсивності використання видів рекламної кампанії  $x_i$ , що задовольняють умови

$$x_i \leq 1, \quad i \in M \quad (4.16)$$

На величину розміщеної рекламної інформації накладаються обмеження, обумовлені як специфікою виду розглянутих рекламних заходів, так і величиною коштів, що виділяються. Тому маємо:

$$s_i x_i \leq \overline{s_i}, \quad i \in M, \quad (4.17)$$

де  $\overline{s_i}$  – максимально припустимий обсяг рекламної кампанії  $i$ -го виду.

Останнім обмеженням, що розглядається, є умова незаперечності шуканих змінних

$$x_i \geq 0, \quad i \in M. \quad (4.18)$$

Наведені співвідношення (4.14–4.18) становлять оптимізаційну задачу класу задач лінійного програмування.

Розглянемо один із можливих варіантів формування коефіцієнтів цільової функції у виразі (4.15). Будемо вважати, що кожен вид рекламної діяльності охоплює

$n_{ik} \in \{n_{ik}\}$ , де  $i$  – вид рекламних заходів, а  $k$  – група покупців із відомим середнім доходом  $d_k \in \{d_k\}$ .

Тоді можна вважати, що ймовірність придбання товару потенційними покупцями в результаті проведення рекламних заходів можливо оцінити значенням, величина якого пропорційна відносній частці доходів  $p_k$  у наданій групі, тобто

$$p_k = \frac{d_k}{\sum_k d_k}. \quad (4.19)$$

У такому випадку, якщо середня кількість покупців, охоплених  $i$ -м видом реклами по всіх групах, буде дорівнювати  $l_i = \sum_k n_{ik}$ , то число потенційних покупців серед них з урахуванням оцінок їхніх доходів, що можуть придбати товар, буде визначатися виразом:

$$l_i^p = \sum_k n_{ik} p_k. \quad (4.20)$$

Тоді критерій оптимальності набуде такого вигляду:

$$\max \sum_i l_i^p x_i. \quad (4.21)$$

Отриманий вираз відповідає меті максимізації кількості потенційних покупців, охоплених розглянутими процесами з урахуванням їхніх реальних можливостей, що підвищує

вірогідність і ефективність розподілу коштів за видами рекламних заходів.

Розглянемо застосування наданої моделі для оцінки ефективності маркетингових заходів щодо збільшення продажу на прикладі товару універсального призначення, який спрямовано як на побутових, так і промислових споживачів.

Для аналізу ефективності цієї діяльності було проведено опитування населення м. Харкова (1000 чол.), що дозволило одержати такі результати.

Результати опитування контингенту населення за рівнем доходів наведено у табл. 4.1.

Таблиця 4.1 – Контингент населення м. Харкова за рівнем доходів

№ з/п	Матеріальний стан	Питома вага, %	Середня чисельність групи, чол.	Середній дохід, тис. грн	Імовірність купівлі
1	Дуже низький	38	380000	106	0,009681249
2	Низький	32	320000	200	0,018266508
3	Нижчий від середнього	16	160000	300	0,027399763
4	Середній	9	90000	343	0,031327062
5	Вищий від середнього	4	40000	2000	0,182665084
6	Високий	1	10000	8000	0,730660334
	Разом	100	1000000	343,15	

За даними, відповідно до пропонованого підходу, за співвідношеннями (4.18) отримано оцінки споживацької

спроможності групи населення (останній стовпчик табл. 4.1).

Вплив ефективності реклами щодо охоплення кінцевих споживачів відображений у табл. 4.2.

Таблиця 4.2 – Оцінка ефективності реклами щодо охоплення кінцевих споживачів

№ з/п	Місце розташування реклами	Сегмент ринку, %	Частка контингенту, охопленого видами реклами, %						Ефективність маркетингового заходу щодо охоплення кінцевих споживачів, чол.
			1	2	3	4	5	6	
1	Газети	15	5	9	12	14	12	8	3092
2	Телебачення	60	20	35	40	57	56	60	14618
3	Метро	10	7	17	22	11	7	0	3037
4	Стимулювання збуту	3	1	2	3	3	3	4	881
5	Спецжурнали	3	0	2	3	3	5	6	1137
6	Internet	4	0	0	1	3	10	11	1663
7	Виставки, ярмарки	5	0	1	2	9	7	6	1350
	Разом	100	33	66	83	100	100	95	

При цьому ефективність  $i$ -го маркетингового заходу щодо охоплення кінцевих споживачів визначається як оцінка потенційної кількості покупців  $l_i^p$  по усіх виділених групах з урахуванням частки контингенту, охопленої цим заходом відповідно до (4.6):

$$l_i^p = \sum_k n_{ik} p_k = \sum_k N_k \eta_{ik} p_k, \quad (4.22)$$

де  $N_k$  – середня кількість осіб  $k$ -тої групи впливу, чол. (табл. 4.1);

$\eta_{ik}$  – частка  $k$ -го контингенту, охопленого  $i$ -м видом реклами, од. (табл. 4.2).

У результаті цих розрахунків у останньому стовпчику табл. 4.2 подано значення оцінок ефективності маркетингових заходів для виділених груп споживачів.

Розходження в сумарному охопленні виділеної групи контингенту обумовлені різним ступенем активності представників групи.

У цьому випадку оптимізація розподілу коштів за видами маркетингових заходів може бути зроблена відповідно до пропонованого підходу, використовуючи математичну модель (4.14 – 4.22).

Результати розв'язання задачі подано в табл. 4.3–4.9, у яких отримано розподіли різних значень фінансових засобів для видів комунікаційного впливу, що досліджуються.

При обсязі фінансування маркетингових заходів у розмірі 100 000 грн результати оптимізації розподілу коштів за видами маркетингових заходів подано в табл. 4.3.

При збільшенні обсягу фінансування маркетингових заходів до 120 000 грн результати оптимізації розподілу коштів подано в табл. 4.4.

Таблиця 4.3 – Результати оптимізації розподілу коштів у обсязі 100 000 грн серед видів маркетингової діяльності

№ з/п	Місце розташування реклами	Ефективність маркетингового заходу щодо охоплення кінцевих споживачів, чол.	Вартість видів рекламної кампанії	Інтенсивність використання
1	Газети	3092	208	1
2	Телебачення	3037	52996	1
3	Метро	1663	10000	0
4	Стимулювання збуту	881	80761,62	0
5	Спецжурнали	1137	7819	1
6	Internet	14618	76872	1
7	Виставки, ярмарки	1350	18592	0,27436532
Сумарна ефективність маркетингових заходів, чол.		20880		

Таблиця 4.4 – Результати оптимізації розподілу коштів у обсязі 120 000 грн серед видів маркетингової діяльності

№ з/п	Місце розташування реклами	Ефективність маркетингового заходу щодо охоплення кінцевих споживачів, чол.	Вартість видів рекламної кампанії	Інтенсивність використання
1	2	3	4	5
1	Газети	3092	208	1
2	Телебачення	1663	10000	1
3	Метро	3037	52996	0,12282059
4	Стимулювання збуту	881	80761,62	0
5	Спецжурнали	1137	7819	1

Продовження табл. 4.4.

1	2	3	4	5
6	Internet	14618	76872	1
7	Виставки, ярмарки	1350	18592	1
Сумарна ефективність маркетингових заходів, чол.		22232		

При збільшенні обсягу фінансування маркетингових заходів до 150 000 грн результати оптимізації розподілу коштів подано в табл. 4.5.

Таблиця 4.5 – Результати оптимізації розподілу коштів у обсязі 150 000 грн серед видів маркетингової діяльності

№ з/п	Місце розташування реклами	Ефективність маркетингового заходу щодо охоплення кінцевих споживачів, чол.	Вартість видів рекламної кампанії	Інтенсивність використання
1	Газети	3092	208	1
2	Телебачення	1663	10000	1
3	Метро	3037	52996	0,688901049
4	Стимулювання збуту	881	80761,62	0
5	Спецжурнали	1137	7819	1
6	Internet	14618	76872	1
7	Виставки, ярмарки	1350	18592	1
Сумарна ефективність маркетингових заходів, чол.		23952		

Дані табл. 4.3–4.5 підтверджують наявну залежність між видами засобів комунікацій і сумою виділеного бюджету. Проведені розрахунки ефективності маркетингових заходів щодо просування товару універсального призначення до кінцевого споживача показують практичну значущість розробленої методики.

Таким чином, у цьому підрозділі розроблено методичні рекомендації щодо складання, вибору та економічного обґрунтування маркетингових заходів щодо просування продукції до кінцевого споживача.

Складено загальне управління комунікаційним процесом.

Обґрунтовано застосування засобів просування для товару універсального призначення з урахуванням його використання як засобу виробництва і предмета споживання, а також можливість його подальшого застосування.

У процесі прийняття управлінських рішень стосовно вибору засобу комунікаційного впливу на контингент потенційних покупців запропоновано використовувати непряму оцінку ефективності варіантів маркетингових заходів.

Як оцінку при непрямому аналізі ефективності маркетингових заходів було запропоновано використовувати показник кількості осіб, що одержали інформацію про товар.

## Контрольні запитання

1. Процес планування та організації контролю за створенням і реалізацією товарів на підприємствах.
2. Схема управління комунікаційним процесом.
3. Концептуальна схема організації процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства щодо просування товару.
4. Методичні рекомендації щодо складання, вибору та економічного обґрунтування маркетингових заходів щодо просування продукції до кінцевого споживача.

## ВИСНОВОК

Розвиток економіки України багато в чому обумовлюється здатністю промислових підприємств приймати рішення щодо виробництва та реалізації промислової продукції, а також оновлення її асортименту і номенклатури, стимулювання попиту і просування до кінцевих споживачів.

Розглянуто сутність і удосконалено поняття споживацької привабливості товарів. Споживацьку привабливість варто розуміти як здатність товару задовольняти активні потреби споживача за рахунок основних конструктивних, технологічних, ергономічних, соціальних, екологічних рішень, що становлять комплексну оцінку якості товару. У запропонованому визначенні, на відміну від попередніх, найбільш повно, на наш погляд, розглянуто всі можливі характеристики і властивості товару, що можуть задовольнити потреби і виправдати чекання споживачів, що є важливою умовою стимулювання як споживання, так і виробництва товарів відповідно до загальноекономічної тенденції консьюмерізації.

Визначено типи споживачів товарів споживчого та промислового ринків та їх взаємодію.

Обґрунтовано і розроблено методичні рекомендації щодо оцінки споживацької привабливості товарів. Надана методика дозволить виробникам розробити конкретні заходи щодо просування продукції – лічильників води – до кінцевого споживача. Вона складається з п'ятьох підетапів, що включають побудову факторної моделі і виділення

значущих чинників споживацької привабливості інноваційних товарів універсального призначення. Новизна моделі полягає в комплексному дослідженні різнохарактерних чинників та їх об'єднанні з урахуванням потенційних інтересів споживачів.

У методичних рекомендаціях запропоновано процедури, засновані на застосуванні економічних і економіко-статистичних методів, що дозволяють ранжирувати чинники і відібрати найбільш значущі. Дослідження показали, що при низьких доходах визначальним чинником при виборі товару є ціна. Розроблені імітаційні моделі довели, що на рівень споживацької привабливості товарів з боку споживачів із високим рівнем доходу впливають усі фактори. Виявлені фактори впливу на споживацьку привабливість товару були використані в розробленій економіко-математичній моделі з її кількісної оцінки. Ці моделі є універсальними, тобто такими, які можна застосовувати для усіх видів товарів як промислового, так і споживацького призначення.

У роботі запропоновано удосконалений методичний підхід до розрахунку економічного ефекту від виробництва та використання продукції на основі коефіцієнта споживацької привабливості товару, що враховує інтереси споживача і впливає на підвищення попиту на товари. Уточнення величини економічного ефекту за допомогою запропонованого коефіцієнта дозволить приймати обґрунтовані управлінські рішення топменеджерам підприємств і зміцнити їх положення на кожному конкретному сегменті ринку універсальних товарів.

Запропоновано методичний підхід, заснований на вартісній оцінці витрат, у якому враховуються витрати виробника, споживача і додаткові витрати, необхідні при досягненні економії природних ресурсів. При цьому вартісна оцінка витрат споживачів складається з витрат на придбання товарів універсального призначення і витрат на їх установку. Крім того, при розрахунку економічного ефекту отримано комплексний соціально-екологічний ефект, пов'язаний з економією коштів споживачів і виробників.

Розроблено концептуальний підхід до організації заходів щодо просування товару до кінцевого споживача, що містить узгодження комунікаційної стратегії з цілями політики підприємства, вибором засобу впливу, визначенням витрат на його використання і контролем. Розроблено концептуальну схему управління комунікаційним процесом. Обґрунтовано застосування засобів просування для товару універсального призначення з урахуванням його використання як засобу виробництва і предмета споживання.

У процесі прийняття управлінських рішень на вибір засобу комунікаційного впливу на контингент потенційних покупців запропоновано використовувати непряму оцінку ефективності варіантів маркетингових заходів на основі показника кількості осіб, що одержали інформацію про товар.

Подані результати дозволяють розглядати процес виробництва і використання товарів комплексно, на основі узгодження інтересів виробників і споживачів, що

дозволить одержати максимальну можливість економічного ефекту в обох сферах суспільного відтворення і прискорити відтворювальні процеси виробництва в цілому.

У цілому отримані результати роботи уточнили теоретичні надбання, а також можуть бути використані як конкретні методичні рекомендації на промислових підприємствах у процесі їх стратегічного управління маркетинговою діяльністю.

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. **Kotler P.** Marketing 5.0: Technology for Humanity / Philip Kotler, Iwan Setiawan, Hermawan Kartajaya. — 1st ed. — Hoboken, New Jersey : Wiley, 2021.
2. **Окландер М.А.** Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / М.А. Окландер, М.В. Кірносова. — Київ : Центр учбової літератури, 2020. — 246 с.
3. **Гаркавенко С.С.** Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. — Київ : Лібра, 2013. — 720 с.
4. **Григорчук Т.В.** Маркетинг : навч. посіб. Ч. II / Т.В. Григорчук. — Київ : Університет «Україна», 2007. — 345 с.
5. **Ілляшенко С.М.** Маркетингова товарна політика [Електронний ресурс] : підручник / С.М. Ілляшенко. — Суми : ВТД –Університетська книга, 2005. — 234 с. — URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/29359/1/Iliashenko\\_product\\_policy.pdf;jsessionid=B79BFD05B01263B85E69C2C662BE8385](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/29359/1/Iliashenko_product_policy.pdf;jsessionid=B79BFD05B01263B85E69C2C662BE8385) (дата звернення: 14.05.2023).
6. **Балабанова Л.В.** Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. — Київ : Знання Прес, 2012. — 645 с.
7. Маркетингова товарна політика [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. — Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2008. — 276 с. — URL: <https://studfile.net/preview/5055939/> (дата звернення: 14.05.2023).
8. **Грибачова А.В.** Формування маркетингової товарної стратегії в інноваційному розвитку підприємств [Електронний ресурс] / А.В. Грибачова, Т.В. Куліш. — 2019. — URL: [http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/5189/1/iloverpdf\\_com-53-56.pdf](http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/5189/1/iloverpdf_com-53-56.pdf) (дата звернення: 14.05.2023).
9. **Ланько О.В.** Сутність планування товарного асортименту [Електронний ресурс] / О.В. Ланько, Д.В. Райко // Теоретичні та практичні дослідження молодих вчених : зб. тез доп. XIV Міжнар. наук.-практ. конф. магістрантів та аспірантів, 1–4 грудня 2020 р. / ред. Є.І. Сокол ; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т» [та ін.]. — Харків : НТУ «ХПІ»,

2020. — С. 214–215. — URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/64285> (дата звернення: 14.05.2023).

10. **Райко Д.В.** Маркетинг як основа стратегічного управління [Електронний ресурс] / Д.В. Райко, О.В. Ланько // Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я : тези доп. XXIX Міжнар. науково-практ. конф. MicroCAD-2021, 18–20 травня 2021 р. : у 5 ч. Ч. III / заред. проф. Сокола Є.І. — Харків : НТУ «ХПІ», 2021. — С. 194. — URL: [http://science.kpi.kharkov.ua/wp-content/uploads/2021/05/Tezi\\_dopovidey\\_MicroCAD-2021\\_chastina\\_3.pdf](http://science.kpi.kharkov.ua/wp-content/uploads/2021/05/Tezi_dopovidey_MicroCAD-2021_chastina_3.pdf) (дата звернення: 14.05.2023).

11. **Сукач Т.А.** Формування товарної політики торгового підприємства [Електронний ресурс] / Т.А. Сукач, Н.С. Кубишина. — 2018. — URL: [http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008\\_29.pdf](http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_29.pdf) (дата звернення: 14.05.2023).

12. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства щодо формування та реалізації товарної політики [Електронний ресурс] / Райко Д.В., Федоренко І.А., Сокол К.М., Ланько О.В. // Вісник НТУ «ХПІ». — 2021. — №3. — С. 49–58. — URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/56955> (дата звернення: 13.05.2023).

13. **Зозульов О.** Критерії ефективного ринкового позиціонування товарів на споживчому ринку / О. Зозульов // Маркетинг в Україні. — 2015. — № 2 (89). — С. 39–45.

14. **Болотна О.В.** Актуальність впровадження ефективної товарної стратегії бренду на підприємстві [Електронний ресурс] / О.В. Болотна, Ю.Г. Терзян, О.О. Хомутова // Ефективна економіка. — 2016. — №7. — URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5095> (дата звернення: 14.05.2023).

15. **Головацька Л.В.** Товарна політика в системі управління маркетингом [Електронний ресурс] / Л.В. Головацька // Наукові записки. — 2011. — № 4. — С. 111–116. — URL: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/4-37/17.pdf> (дата звернення: 14.05.2023).

16. **Сарай Н.І.** Роль товарної політики в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства [Електронний

ресурс] / Н.І. Сарай // Інноваційна економіка. — 2017. — № 5–6. — С. 64–69. — URL: [http://dSPACE.wunu.edu.ua/bitstream/316497/25440/1/Stattya\\_tovarna\\_polityka.pdf](http://dSPACE.wunu.edu.ua/bitstream/316497/25440/1/Stattya_tovarna_polityka.pdf) (дата звернення: 14.05.2023).

17. **Райко Д.В.** Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства [Електронний ресурс] / Д.В. Райко, Л.Е. Лебедева // Маркетинг і менеджмент інновацій = Marketing and Management of Innovations. — 2015. — № 1. — С. 107–123. — URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/19352> (дата звернення: 14.05.2023).

18. **Кубишина Н.С.** Маркетингова товарна політика: курсова робота [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Н.С. Кубишина, О.В. Зозульов. — Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. — 78 с. — URL: [http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/%D0%9A%D1%83%D0%B1%D0%B8%D1%88%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D0%9C%D0%A2%D0%9F%20\(1\).pdf](http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/%D0%9A%D1%83%D0%B1%D0%B8%D1%88%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D0%9C%D0%A2%D0%9F%20(1).pdf) (дата звернення: 14.05.2023).

19. **Райко Д.В.** Підприємство, партнер, споживач: теорія та практика взаємодії [Електронний ресурс] : монографія / Д.В. Райко ; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». — Харків : Александрова К.М. ; ІНЖЕК, 2010. — 320 с. — URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/19422> (дата звернення: 14.05.2023).

20. **Старостіна А.О.** Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації : підручник / А.О. Старостіна. — Київ : Іван Федоров, 1997. — 400 с.

21. **Райко Д.В.** Маркетингове забезпечення споживачької привабливості товару промислового призначення / Д.В. Райко, Л.М. Цейтлін // Маркетинг і менеджмент інновацій = Marketing and Management of Innovations. — 2016. — №1. — С. 22–31. — URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/26710> (дата звернення: 14.05.2023).

Навчальне видання

**Райко Діана Валеріївна**

**Моделювання поведінки споживачів  
щодо прийняття рішення з формування  
маркетингової товарної політики,  
виробництва та просування товарів підприємства**

Підручник

Головний редактор – Д.В. Райко

Коректор – О.В. Козюк

Художнє оформлення обкладинки – Д.М. Шипуліна

Опрацювання матеріалу, підготовка до друку – О.А. Ткачов

Технічний редактор – В.А. Мигаль

Підписано до друку 01.06.2023

Формат 60x80 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Папір офсетний.

Гарнітура Times New Roman

Умовн. друк. арк. 10,46. Обл.-вид. арк. 7,71

Видавництво «Триторія»

майдан Незалежності, б. 3, оф. 420,

м. Суми, 40030, Україна

<https://trytoria.business.site>

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи

до Державного реєстру видавців, виготовлювачів

і розповсюджувачів видавничої продукції:

серія ДК №5222 від 28.09.2016