

Особливого значення набуває дослідження ринку, коли підприємство приймає рішення про випуск нової продукції. Найхарактернішими напрямками маркетингових досліджень при цьому є:

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

Головними об'єктами ринкових досліджень є: потенціал і місткість ринку; кон'юнктура; конкуренти; безпосередньо товар; споживачі та характер їх потреб — явні (відкриті) та потайні (латентні). Явні потреби легко формуються майбутніми покупцями. Про потайні потреби споживачі можуть і самі не здогадуватися. Вивчення та задоволення потайних потреб, як правило, забезпечує виробникові успіх частіше, ніж орієнтування тільки на явні бажання споживачів. Здебільшого в центрі маркетингових досліджень перебуває товар, його відповідність потребам, смакам, бажанням і звичкам споживачів. Під час дослідження вивчаються переваги та недоліки його проти товарів-аналогів і товарів-конкурентів.

Важливою складовою дослідження товару є також вивчення думок споживачів стосовно його ціни. Крім ціни, ретельно досліджують також й витрати виробництва та прибутковість товару. Отже, головною метою сукупності заходів із досліджування товару є оцінювання його конкурентоспроможності. Вивчення конкурентних позицій підприємства на різних рівнях і сегментах ринку допомагає у виборі ефективних стратегій розвитку підприємства та просування товару.

**И. Г. Шулина, аспирант,**  
*Киевский национальный экономический университет*

## **ЗНАЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТАХ ИСО 9000**

В течение последних десятилетий разработано большое количество методов и подходов в области управления качеством, но наиболее масштабными из них являются подходы, основанные на международных стандартах ИСО 9000 и на концепциях всеобщего менеджмента качества (TQM). Переработанные стандарты ИСО 9000 версии 2000 г., судя по их опубликован-

ным проектам, в значительной степени базируются на принципах всеобщего менеджмента качества, определяющих конкурентоспособность как предприятия, так и продукции на рынке товаров и услуг.

Эти принципы следующие: а) ориентация на потребителя; б) роль руководства; в) вовлечение работников; г) подход как к процессу; д) системный подход к менеджменту; е) постоянное улучшение; ж) метод принятия решений, основанный на фактах; з) взаимовыгодные отношения с поставщиком.

Конкурентоспособность товара характеризуется тремя группами показателей:

1. Показателями полезности (качество, эффект от использования и т. п.);

2. Показателями, определяющими затраты потребителя при удовлетворении его потребности посредством данного изделия (затраты на эксплуатацию, техническое обслуживание, ремонт, утилизацию и т. п.);

3. Показателями конкурентоспособности предложения (способ продвижения продукции на рынок, цена, условия поставки и платежа, каналы сбыта, сервисное обслуживание и т. п.).

Из анализа приведенных показателей совершенно очевидно, что потребитель без особого труда может оценить конкурентоспособность продукции, выбирая для себя из круга предложенных однотипных продуктов тот, который в большей степени удовлетворяет его потребностям.

Конкурентоспособность предприятия можно определить с помощью таких показателей, как чувствительность, способность быстрого получения результатов, эффективность использования ресурсов.

Используя минимальный объем ресурсов за счет минимизации числа действий в процессах, предприятие становится способным обойти своих конкурентов. Для оценки влияния указанных выше принципов, заложенных в ИСО 9000:2000, на повышение конкурентоспособности, рассмотрим их более подробно.

Организации зависят от своих потребителей и, следовательно, должны понимать их настоящие и будущие запросы, выполнять их требования и стремиться превзойти их ожидания. Применение принципа требует: а) осознания всех потребностей и ожиданий потребителей, включая качество продукции, режим поставки, цену и т. п.; б) обеспечения сбалансированного подхода к запросам потребителей и потребностям других заинтересованных сторон (владельцев, акционеров, поставщиков, регионов и общества в

целом); в) доведення цих потребностей и ожиданий до всего персонала организации; г) измерения удовлетворенности потребителей и корректирующие действия; д) управления взаимодействием с потребителями.

Переход на этот принцип деятельности требует коренного изменения менталитета наших руководителей и специалистов — от ориентации на продукт до ориентации на клиента.

*Л. М. Шульгіна, канд. техн. наук, доц.,  
Київський національний  
торговельно-економічний університет*

## **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ**

На сьогодні розвиток мерчандайзингу в Україні стримується через низку причин, серед яких насамперед варто виділити такі:

— неусвідомлення значною частиною підприємців важливості використання методів впливу на покупців в умовах конкуренції (іншими словами — підприємці вважають мерчандайзинг малоефективним);

— відсутність кваліфікованих фахівців з мерчандайзингу;

— нестача вільних коштів, які б могли спрямовуватися на оформлення торговельного залу;

— відсутність на ринку України компаній, які займаються виготовленням Р.О.С.-матеріалів (в Україні їх виготовляє на високому рівні лише компанія «WILLSON & BRAUN UKRAINE»).

Розв'язання цих проблем (крім останньої) можливе за умови:

— вивчення досвіду успішних компаній і ролі мерчандайзингу в досягненні успіху;

— формування програми мерчандайзингу на основі комплексного підходу;

— поєднання при розробленні програми мерчандайзингу зусиль виробника, посередника та продавця з урахуванням інтересів кожного з них;

— дійового контролю за наявністю відповідного товару в магазині (у т. ч. не допускати плутанини у розміщенні товарів і Р.О.С.-матеріалів);

— своєчасного поновлювання рекламних матеріалів;

— урахування сезонності при поновленні Р.О.С.-матеріалів;

— уникнення стандартних рішень при оформленні точок продажу, щоб диференціюватися від конкурентів;