**Хмурковський Геннадій Володимирович. Системно-оптимізаційні моделі товару в маркетингових стратегіях малих підприємств : Дис... канд. наук: 08.00.04 – 2008**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Хмурковський Г. В. Системно-оптимізаційні моделі товару в маркетингових стратегіях малих підприємств. – Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», Київ, 2007.  В дисертації наведено удосконалену класифікацію МП за показниками ризикованості діяльності, орієнтації на задоволення обмеженого/масового попиту, співробітництва із великими підприємствами. Доведено, що з-поміж підприємств, які не мають інтеграційних зв’язків із потужними підприємствами, найменш ризикованою є діяльність незалежних патієнтів (нішерів).  Обґрунтовано алгоритм планування оптимального товару за критерієм співвідношення корисності для споживача та витрат ресурсів МП. Алгоритм спирається на твердження про необхідність орієнтації МП на реалізацію стратегії нішера.  Визначено особливості та значення інформаційної системи «сегментування – планування нового товару» для МП, яка дозволяє поєднати аналіз послідовності «ідея товару – концепція – дослідний зразок» в єдиний етап, що призводить до економії часу та ресурсів.  Створено систему моделей оптимізації техніко-економічних параметрів товарів МП. Моделі дозволяють конкретизувати параметри нового виробу при максимізації можливого рівня корисності для споживачів за фіксованого рівня питомих затрат на виготовлення виробу, мінімізації питомих затрат на виготовлення виробу за планового рівня корисності технічних параметрів виробу, мінімізації питомих затрат на виготовлення виробу за планового рівня корисності технічних параметрів з урахуванням ціни виробу. | |
| |  | | --- | | У дисертації здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано нове рішення наукового завдання, щодо розробки методичних засад планування оптимального товару за критерієм співвідношення корисності для споживача та затрат ресурсів МП. Розроблений інструментарій спирається на системно-оптимізаційні моделі товару і дозволяє планувати конкурентоспроможну продукцію підприємствам із низьким ресурсним потенціалом. Проведені автором дослідження дозволили сформулювати такі висновки концептуального, методичного та науково-прикладного характеру.  1. Аналіз ефективності діяльності МП в Україні показує, що вітчизняний малий бізнес не реалізує належним чином свій потенціал щодо вирівнювання якісних і кількісних диспропорцій у пропозиції товарів та послуг на регіональних ринках, створення робочих місць, зміцнення національної економіки. Причиною цього є недосконалість менеджменту, зокрема, маркетингового. Однак, значний вплив має й недостатність підтримки з боку держави, що проявляється у 1) наявності регуляторних та адміністративних бар’єрів, проблемах, пов’язаних із оподаткуванням; 2) нерозвиненій інфраструктурі, яка б мала враховувати специфіку функціонування невеликих бізнес-структур. Наслідком останнього, зокрема, є обмежені можливості МП щодо формування фінансових ресурсів з зовнішніх джерел.  Окрім зміни державної політики виходом з ситуації, що склалася, є розробка методик, спрямованих на забезпечення оптимального використання наявного ресурсного потенціалу МП, створення конкурентоспроможної продукції, обґрунтування залучень позикових коштів. Такі методики не просто забезпечують прибуткову діяльність конкретного підприємства, а загалом сприяють виконанню малим бізнесом його специфічних соціально-економічних функцій, необхідних для розвитку країни.  2. Застосувавши системний підхід до дослідження підприємства та враховуючи зв’язок між кількісними та якісними ознаками останнього, визначаємо МП як складну, відкриту систему, що функціонує та розвивається на основі використання обмеженого обсягу фінансових, матеріальних і людських ресурсів, який зумовлює як критичну залежність від зовнішнього середовища, так і високу адаптивність до зміни умов цього середовища.  Відповідно до ресурсного профілю формуються специфічні організаційна структура та характеристики функціональних підсистем МП, з яких і випливає порівняно висока адаптивність. Обмежений обсяг ресурсів зменшує складність рішень щодо їх розподілення, змушує орієнтуватись на локальний ринок. Останнє зумовлює близькість продуцента до споживача й утворює «інформаційне поле», що допомагає зменшити невизначеність при прийнятті маркетингових рішень.  3. Організаційно-економічні особливості МП окреслюють множину прийнятних маркетингових стратегій. З удосконаленої автором класифікації МП випливає, що з-поміж підприємств, які не мають інтеграційних зв’язків із потужними підприємствами, найменш ризикованою є діяльність незалежних патієнтів. Для них основою планування маркетинг-міксу є сегментування ринку. Заняття ніші аксіоматично зменшує інтенсивність конкурентної боротьби на рівні «МП – великі підприємства», проте на рівні «МП - МП», зважаючи на гнучкість малих послідовників, міра такого зниження є величиною непередбачуваною. Відповідно, критерієм успішної реалізації концентрованого маркетингу є можливість сформувати і захистити свою конкурентну перевагу.  Враховуючи різну ефективність (міру впливу на споживачів і захищеності від наслідування конкурентами) складових маркетинг-міксу при практичній реалізації сегментування та порівняну легкість змінювання виробничої програми МП, зроблено висновок, що саме товар як елемент маркетинг-міксу забезпечує більшу лояльність цільової групи та створення певного вхідного бар’єру для конкурентів і є основою дієвої стратегії МП.  4. Визнання товару основою маркетингової стратегії МП приводить до питань оцінювання відносної переваги продукції певного МП над пропозиціями конкурентів. В рамках цієї проблематики було формалізовано склад і взаємовідношення елементів моделі товару як вихідної для визначення рейтингу (конкурентоспроможності), досліджено оптимальність методик розрахунку рейтингу, враховано сегментну відносність рейтингових оцінок.  5. При визначенні найбільш адекватних елементів, що утворюють різні рівні моделі товару, запропоновано тлумачення складових концепції товару – ціни як обґрунтування впевненості споживача у доцільності (вигідності) придбання товару, ідентифікування як джерела інформації (про технічний рівень продукції, і добротність виготовлення), і як джерела вигод незв’язаних з наданням інформацією (соціальних, іміджевих, невідчутних), якості як добротності виготовлення. Визначено види маркетингового підкріплення товару: цінове підкріплення; підкріплення додатковою корисністю; інформаційне підкріплення.  6. Характеристики певної товарної одиниці, в тому числі ті, що мають об’єктивний вимір, при прийнятті потенційним споживачем рішення щодо купівлі набувають суб’єктивної оцінки – оцінки продукту з точки зору придатності для задоволення потреби цього споживача. Отже, в основі достовірної методики розрахунку рейтингу виробу має лежати концепція ставлення. Мультиатрибутивна модель товару - є базою моделювання ставлення.  Для вимірювання характеристик мультиатрибутивної моделі товару використовуються композиційний та декомпозиційний оцінні підходи. Методи розрахунку рейтингу виробу в рамках першого підходу є більш придатними для товарів виробничо-технічного призначення. Визначення конкурентоспроможності споживчого товару буде достовірним, якщо ґрунтуватиметься на відносній позитивності ставлення споживача до виробу в цілому.  7. Так як суттєвою ознакою МП є орієнтація на локальний ринок, то на етапі макросегментування (виділенні субринків) запропоновано вводити географічний вимір. Реально існуючі субринки оцінюються за критеріями якості сегментування. Потім – оцінюється привабливість субринків з метою вибору базового/базових. Якість сегментування - міру придатності сегментів до подальшого оцінювання привабливості – запропоновано визначати за критеріями: здатність бути кількісно та якісно охарактеризованим; доступність; стійкість; суттєвість.  Привабливість субринків оцінюється через встановлення відповідності можливим стратегіям охоплення ринку. Цей критерій включає: 1) придатність субринку до подальшого сегментування (на мікрорівні); 2) оцінку структурної привабливості субринку; 3) темпи росту/скорочення субринку; 4) відповідність використовуваних ресурсів та технологій усталеній практиці субринку.  8. Причинно-наслідковий зв’язок між групами ознак мікросегментування має такий вигляд: апріорні зовнішні ознаки (географічні, демографічні, психографічні) сутнісні ознаки (потреби, цінності) апостеріорні зовнішні ознаки 1-го порядку (шукані вигоди/запити) апостеріорні зовнішні ознаки 2-го порядку (інші поведінкові ознаки). В ідеальному випадку мікросегментування мало б проводитись на основі сутнісних ознак як таких, що формують якісний зміст попиту. Однак, методики дослідження останніх є надто затратними для МП. Сегментування за шуканими вигодами вимагає менших затрат за порівняно корисних результатів.  9. На етапі мікросегментування до наведених вище критеріїв оцінювання якості сегментування додаються: гомогенність сегменту та реальність. Визначення відповідності сегментів, які пройшли попередній відбір, критеріям привабливості пропонується здійснювати за наступним переліком: 1) величина сегменту/тенденції зміни величини сегменту; 2) оцінка структурної (конкурентної) привабливості сегменту; 3) фактична та можлива міра відповідності маркетинг-міксу підприємства запитам та характеристикам сегменту; 4) прибутковість сегменту. Остаточно оцінити сегменти за останнім критерієм неможливо поза процедурою планування товару.  Проблема знаходження корельованих із сутнісними зовнішніх ознак приводить нас до проблеми вибору методу сегментування. Кластерний аналіз, спрямований на пошук природних гомогенних груп, в даному випадку є оптимальним інструментом класифікації за базовою ознакою. Для практичного проведення маркетингових досліджень на МП має застосовуватися ієрархічний метод кластерного аналізу, через необхідність використання сукупностей чисельністю до 200 об’єктів та більшу незалежність методу від суб’єктивних поглядів дослідника.  10. Специфічний вплив стратегії нішера на планування товару проявляється через вимогу інноваційності. Проте, з урахуванням організаційно-економічної специфіки МП, допустимі варіанти нових товарів обмежені середнім рівнем новизни й, відповідно, ризикованості. «Спрощені» товари є практично цінною альтернативою нової продукції лише за обмеженої місткості вихідного ринку. Оптимальною ж інноваційною альтернативою для пересічного МП є модифікований товар, товар початково розроблений для задоволення специфічних запитів ніші. За наявності такого товару можливе формування та розширення товарної лінії.  11. З метою забезпечення системного підходу до маркетингової діяльності МП та економії ресурсів необхідно розглядати процеси планування нової продукції та сегментування в рамках єдиної інформаційної системи. Тоді, до джерел ідей нових товарів можна включити результати сегментування споживачів за ознакою шуканих вигод. Класифікація споживачів за коефіцієнтами індивідуальних функцій корисності дає можливість сформулювати математичне правило оцінювання корисності товарів з конкретними характеристиками групою споживачів. Завдяки такому правилу визначається, яким має бути найбільш бажаний товар, та оцінюється близькість товарів конкурентів до бажаного. Ця інформація, що вже була зібрана на етапі сегментування, тепер дозволяє якісно описати незадоволений попит, на підставі чого й набуває визначеності ідея нового товару МП.  В рамках системи «сегментування – планування нового товару» більшість інформації для фільтрації (оцінювання) ідей нових товарів також вже відома з попередніх процедур оцінювання якості та привабливості субринків та сегментів: маркетолог МП може поєднати аналіз послідовності «ідея – концепція – дослідний зразок» в єдиний етап, що призводить до економії часу та ресурсів.  12. Пошук оптимального техніко-економічного рішення нового товару здійснюється за даними про залежність витрат (визначається за допомогою кост-аналізу) та корисності виробу (визначається за допомогою конджойнт-аналізу) від його характеристик відповідно до умови досягнення оптимального співвідношення складових системи «рівень корисності виробу – затрати виробника на створення даного рівня корисності – затрати споживача на отримання даного рівня корисності», за якого споживач досягатиме максимально можливої корисності при мінімально можливих витратах МП.  Алгоритм планування оптимальної товару МП спирається на використання оптимізаційних рівнянь і дозволяє конкретизувати параметри нового виробу при необхідності максимізувати рівень корисності для споживачів за фіксованого рівня питомих затрат на виготовлення виробу, мінімізувати питомі затрати на виготовлення виробу за планового рівня корисності технічних параметрів виробу; мінімізувати питомі затрати на виготовлення виробу за планового рівня корисності технічних параметрів з урахуванням ціни виробу.  У першій ситуації результати конджойнт-аналізу включаються до цільової функції оптимізаційної задачі, а результати кост-аналізу – у систему обмежень. У другій - результати кост-аналізу включаються до цільової функції оптимізаційної задачі, результати конджойнт-аналізу - у систему обмежень. У третій ситуації результати кост-аналізу включаються до цільової функції оптимізаційної задачі та у систему обмежень, результати конджойнт-аналізу - у систему обмежень. | |