

УРАХУВАННЯ ЧАСУ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ ПРИ АНАЛІЗІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Прокопенко О.В.

Відомо, що конкурентні переваги має в першу чергу товар, здатний задовольняти потреби і запити споживачів не гірше товарів-аналогів при менших витратах на його придбання і експлуатацію протягом всього терміну служби. При цьому порівнюється конкурентоспроможність товарів наступним чином: якщо інтегральний показник якості товару, що аналізується ($Я$), більше аналогічного показника товару-аналога, і водночас ціна експлуатації або споживання ($Ц_e$) є меншою, ніж ціна товару-аналога, то конкурентоспроможність аналізованого товару вважається більш високою порівняно із товаром-аналогом. Якщо ж ці нерівності водночас не дотримуються, то порівняння виконується за формулою

$$\frac{Ц_e}{Я} \rightarrow \min. \quad (1)$$

При цьому відомо, що при споживчому виборі часто обирається товар, якому в даний час і в даному місті немає альтернативи. Це стосується товарів повсякденного попиту, особливо – повсякденного попиту для екстрених випадків.

Той факт, що споживач не завжди здійснює активний пошук товарів, співвідношення „ціна експлуатації - якість” для яких є найменшою, пояснюється ціною споживчого часу ($Ц_t$), необхідного для вибору того чи іншого товару. А тому описати вибір найбільш конкурентоспроможного з погляду споживача товару можна за формулою

$$\frac{Ц_e + Ц_t}{Я} \rightarrow \min. \quad (2)$$

Враховувати споживацький часу особливо необхідно при розміщенні товару на ринку. Так, можна розмістити необхідну для споживачів продукцію в районі його виробництва. У цьому випадку навіть при досягненні мінімального співвідношення „ціна – якість”, визначе-

ного за формулою (1), товар може не бути проданий. Тому виробники такої продукції, як хліб, мило, зубна паста тощо, часто організовують торговельні точки в місцях проживання споживачів (так званих спальних районах великих міст) або залучають для продажу продукції відповідних посередників з метою скорочення часу споживчого вибору.

Нажаль, урахування ціни споживчого часу пов'язано з певними труднощами і потребує здійснення певного дослідження ринку. По-перше, у різних споживачів ціна часу відрізняється. Так, у більш зайнятих і більш заможних споживачів вона є більш високою. На фоні високої ціни їх часу ціна недорогих товарів втрачається. Для такої групи споживачів головне – швидко знайти товар. Для протилежної групи споживачів краще дістатися, наприклад, центрального ринку, в пошуках більш дешевої продукції.

У більшості випадках час споживчого вибору складається з часу процесу пересування споживача до товару, пошуку, безпосередньо здійснення вибору, замовлення, очікування виконання замовлення, доставки товару, а його ціна визначається розміром альтернативного застосування часу. При цьому ціна споживчого часу може змінюватися в конкретних умовах. Так, під час дощу вибір конкурентоспроможної (за формулою (1)) парасольки може коштувати зіпсованого костюму. В такий момент споживач високо цінує час здійснення вибору. Для нього найбільш конкурентоспроможним товаром буде той, що знаходиться на шляху його пересування.

Товари попереднього вибору (меблі, одяг, електропобутові товари тощо) та товари особливого попиту (дорогі престижні автомобілі, окремі види аудіо- і відеоапаратури) мають більшу ціну, довше експлуатуються, і на їх вибір споживачі готові витратити більше часу порівняно із товарами повсякденного попиту. Частина часу вибору таких типів товарів у споживачів із середнім достатком припадає на накопичення коштів на здійснення покупки.

Пропонується на формулу (1) орієнтуватися при розробленні технічних характеристик продукції, управлінні якістю товару, а на формулу (2) – при формуванні системи розподілу товару, стимулюванні збуту та інших маркетингових заходах. Врахування часу здійснення споживчого вибору дасть змогу уникнути помилок при визначенні оптимального співвідношення „ціна – якість” при формуванні товарного асортименту виробничих і торговельно-збутових підприємств і зайвих витрат на забезпечення приросту якості чи зниження ціни.