

Список використаної літератури

1. Monetarism.ru: Інфляція завжди і всюди виключительно грошовий феномен // <http://people.monetarism.ru/06/11/17/1614240.shtml>
2. Задоя Ю.А. Потенціал інвестиційної привабливості основних секторів української економіки в період фінансового спада / Ю.А. Задоя, А.Н. Павленко // *Європейський вектор економічного розвитку*, 2009. – № 1 (6). – С. 44–51.
3. Читальний зал Мирта // <http://myrt.ru/news/business/751-volshebnaja-verevochka-procenta.html>
4. Structural Changes: The Economy, Unemployment and Inflation // <http://seekingalpha.com/article/135051-structural-changes-the-economy-unemployment-and-inflation>
5. International Labor Organization // http://www.ilo.org/global/What_we_do/Statistics/topics/Employment/lang--en/index.htm

Отримано 15.02.2010.

УДК 338.246.83

С.В. Кузьмін

ОБМЕЖЕНІСТЬ МОЖЛИВОСТЕЙ ПОРІВНЯННЯ ЯКОСТІ ТОВАРУ ЯК ОБ'ЄКТИВНА ОСНОВА ПОДІЛУ РИНКУ НА НІШІ

Стаття присвячена мікроекономічному аналізу поведінки споживача на ринку диверсифікованих товарів. Розглянуто процес порівняння якісних характеристик товарів. Запропоновано графічну модель попиту на ринку диверсифікованих товарів.

Статья посвящена микроэкономическому анализу поведения потребителя на рынке диверсифицированных товаров. Рассмотрен процесс сравнения качественных характеристик товаров. Предложенная графическая модель спроса на рынке диверсифицированных товаров.

The article is devoted to the microeconomic analysis of consumer behavior in the market of diversified products. The process of comparison qualitative characteristics of goods is examined. The graphic model of demand in the market of diversified products is proposed.

споживчий вибір, рівновага споживача, ринкова ніша

У сучасній економічній теорії теорія поведінки споживача описується у двох площинах, які, на жаль, майже не перетинаються. З одного боку, це мікроекономічна теорія споживчого вибору, яка будується на уявленнях про споживача як про абсолютно раціональну та абсолютно обізнану істоту, а з іншого – інституціоналізм, прибічники якого заперечують як абсолютну обізнаність, так і абсолютну раціональність покупця. Проте відсутність внутрішнього компромісу в самій економічній теорії є не такою великою проблемою, як неузгодженість між висновками теорії та практикою роботи спеціалістів, які безпосередньо працюють зі споживачами на реальних ринках. Велика кількість феноменів поведінки

споживача не має жодного теоретичного пояснення, хоча саме на цих феноменах будується сучасна маркетингова діяльність. Так, немає жодного теоретичного пояснення факту розмежування ринку товару на відносно відокремлені ніші та процесу споживчого вибору на такому ринку. Відповідно метою нашого дослідження є побудова удосконаленої моделі рівноваги споживача на нішованому ринку.

Напевне, безповоротно пішло в минуле розуміння маркетингу як діяльності, спрямованої на виявлення існуючих потреб [1, с. 40]. Маркетологи та інші спеціалісти-практики, які займаються розробкою товарів, торгівлею ними, комунікаціями зі споживачами, добре розуміють, що процес викриття неусвідомленої потреби і переведення її до категорії усвідомленої з тим, щоб в подальшому створити попит на товар, який задовольняє цю потребу, мало чим відрізняється від процесу створення потреби «з нуля». Відповідно, простіше створити потребу, ніж виявити її. А оскільки це так, то, розвиваючи успіх, грамотні маркетологи можуть навіть з незначної відмінності свого товару зробити серйозну конкурентну перевагу.

Звісно, свідомість покупця не стає абсолютно контрольованою продавцем. Маркетологи в процесі впливу на споживчий вибір стикаються з суттєвими обмеженнями, які виставляються психікою покупця. Найбільш значимими є такі:

Кожен покупець – індивідуальність. Тому відмінність, наприклад, кольору для одних покупців є значущою характеристикою, на якій можна будувати диференціацію товару. Для інших покупців ця відмінність може виявитися несуттєвою. З цією проблемою прийнято справлятися шляхом сегментування ринку (тобто виділення в загальній сукупності покупців певних груп, які характеризуються відносною однорідністю доходів, способу життя та інших соціально-культурних, психологічних і економічних рис). Сегментуючи ринок, маркетологи визначають цільову групу (або групи), сприйняття товару членами якої відрізняється відносною однорідністю. Відповідно, і результат інформаційного впливу на психіку членів цільового сегмента буде більш-менш однаковим. Принагідно зазначимо, що сегментування ринку призводить до поділу споживачів на групи, у кожної з яких продавець виховує певні смаки та цільові установки (звісно, такі, яким найбільшою мірою відповідає товар, запропонований цим продавцем). Таким чином, сила конкуренції в межах ринку, обмеженого колом споживачів з певного сегмента, зменшується, а отже, ринковий координаційний механізм працює гірше через зменшення сили конкуренції між продавцями.

Здатність індивіда оцінювати корисності залежить від різниці між порівнюваними об'єктами. Як було зазначено вище, у випадку, коли якісні характеристики порівнюваних об'єктів відрізняються занадто сильно, то індивід не може винести однозначне судження про кількісні параметри переваги одного товару над іншим. Тому для вирішення цієї проблеми також виникає необхідність групування, але вже не покупців, а товарів. Сформовані товарні групи також відрізняються відносною однорідністю, але вже, звісно, не світосприйняття, а кількісних параметрів атрибутивних характеристик. Таким чином, формуються різні категорії товарів – дорогі і престижні товари, товари середнього класу, загальнодоступні то-

вари (за, як то кажуть, «демократичними» цінами) тощо. Таке групування товарів суперечливо впливає на силу конкуренції. З одного боку, воно дозволяє покупцю порівнювати товари, але з іншого – продавці можуть використовувати групування товарів для створення відокремлених ніш, щоб знову ж таки зменшити силу конкуренції і посилити свою ринкову владу

Розглянемо другий пункт докладніше. Занадто велика різниця в атрибутивних характеристиках товару (якість матеріалу, технічна підтримка, технології, покладені в основу функціонального використання товару, тощо) призводить до неможливості адекватного порівняння цих товарів покупцем. У перекладі на мову мікроекономіки це означатиме, що покупець не здатен співвіднести відношення граничної корисності товару до його ціни. Тобто людина звісно, може досить легко визначити, що, скажімо, гранична корисність автомобіля «Ауді» більша, ніж гранична корисність автомобіля «Шкода», але вона не може визначити, для якого з цих двох автомобілів співвідношення ціни і якості (читай – відношення граничної корисності до ціни) буде кращим.

Обираючи товар (наприклад, той же автомобіль), людина робить це в три етапи. Спочатку вона приймає рішення про доцільність задоволення потреби в особистому автотранспорті. Тобто на цьому етапі конкурують потреби. Потім людина обирає клас товару (престижний, середнього класу чи дешевий), і тільки на третьому етапі проводиться більш ретельний відбір в межах вибраного класу. При цьому лише останній, третій, етап відбору може бути описаний в термінах співвідношення цін та якості. Перший та другий етапи відбору базуються, як правило, на інших економічних та позаекономічних факторах, якими можуть бути рівень доходів (але вже не як обмеження, а як соціальний атрибут особи), соціальне оточення, життєві принципи та установки тощо.

Для реалізації технології порівняння співвідношень ціни та якості в межах обраного класу товарів споживач обирає референтний товар, з яким він, власне, і порівнює інші товари. Так, ще в 1990-х рр. можна було почути вираз «автомобілі класу Фольксваген-Гольф». Звісно, такими референтними товарами можуть стати лише популярні, добре відомі марки. За відсутності вираженого лідера може створюватися і віртуальний референтний товар, так би мовити, товар стандартної для цього класу якості і середньої ціни.

Референтний товар, реальний або віртуальний, використовується не тільки покупцями, але і продавцями. Виходячи на ринок з новою товарною пропозицією, продавець має орієнтир і, відповідно, намагається запропонувати краще, ніж у референтного товару, співвідношення ціни та якості або за рахунок підвищення якості або за рахунок нижчої ціни.

Але ще раз наголосимо, що така поведінка продавця має сенс лише за умови, що покупець приймає рішення на основі аналізу співвідношення ціни та якості. У тих же випадках, коли такого аналізу покупець провести не може, то однорідні, але несхожі товари утворюють відносно відокремлені частини загального ринку, які ми пропонуємо вважати аналогом відомих в маркетингу ринкових ніш. Таким чином, мікроекономічна теорія поведінки покупця залишається правильною лише в межах ринкової ніші. При виборі між товарами, які належать до різних

ніш, еквімаржинальний принцип не працює і, відповідно, координаційні функції ринкового механізму також починають давати збої.

Цю тезу спробуємо показати більш наочно за допомогою спрощеної графо-аналітичної моделі.

Для її побудови візьмемо до розгляду такі вихідні посилки:

Споживач розглядає можливість покупки лише однієї одиниці товару. На перший погляд, може здатися, що таких покупок здійснюється не так вже й багато, але це не так. Купівля побутової техніки, меблів, житла, автомобілів, одягу, літнього відпочинку, чоловічих стрижок в перукарні та багатьох інших товарів та послуг зводиться до вибору лише однієї одиниці товару.

За умови, вказаної в попередньому пункті, гранична корисність товару збігається з його загальною корисністю, а з огляду на наші попередні зауваження, можемо називати її якістю.

Також для спрощення моделі вважатимемо, що у товару є тільки два атрибути – ціна та якість. Звичайно в реальності таких атрибутів більше. Це і місце продажу, і форма оплати, і велика кількість інших складових, за якими покупець оцінює привабливість товару [2, 3]. Але збільшення кількості атрибутів лише додасть до нашої моделі більше вимірів та не вплине на висновки, які ми зможемо зробити за результатами її розгляду.

Реальні товари можуть мати різні ціни та якість. Це означає, що в нашій моделі ці параметри будуть екзогенними змінними. Оскільки таких змінних лише дві, то характеристику будь-якого товару можна представити точкою на координатній площині (рис. 1).

У результаті позначення цін та якості кожного товару на координатній площині утворюється група точок. Зазначимо, що у випадку, коли ми приймаємо постулат про необмежену здатність покупця порівнювати якісні характеристики товарів (що якраз і характерно для мікроекономічної теорії поведінки споживача), то всі товари, що з'являються і залишаються на ринку, повинні були б опинитися на одній лінії, позначеній на графіку як «ідеальне співвідношення ціни та якості». Ідеальним воно є в розумінні теорії поведінки споживача, оскільки будь-яка точка на цій лінії демонструє однакове співвідношення ціни та якості (в термінах мікроекономіки – відношення граничної корисності до ціни). Тобто товари, розташовані на цій суцільній тонкій прямій, відповідають умові, вираженій еквімаржинальним принципом.

Якщо товар розташований вище лінії ідеального співвідношення ціни та якості, то це означає, що його ціна дещо завищена порівняно з його якістю. Відповідно, цей товар буде програвати конкурентну боротьбу з товарами-конкурентами, і якщо продавець не хоче припиняти виробництво, то він буде змушений або знизити ціну, або підвищити якість товару в очах споживачів. І в тому, і в іншому випадку товар наблизиться до «ідеального» співвідношення ціни та якості.

У випадку, коли товар опиняється нижче лінії «ідеалу», то це свідчить про те, що в розрахунку на його ціну він є більш якісним, ніж середній товар групи. Відповідно, продавець має можливість підвищити ціну, збільшуючи свої прибутки. У такому разі товар також наблизиться до «ідеального» співвідношення ціни та якості. Особливо вірогідною

така поведінка продавця стає у випадку, коли його виробничі можливості обмежені, частка ринку, яку він займає, є незначною і він не має далекоглядних планів щодо розширення і завоювання всього ринку чи якоїсь значної його частини. Тобто це характерно для ринку монополістичної конкуренції.

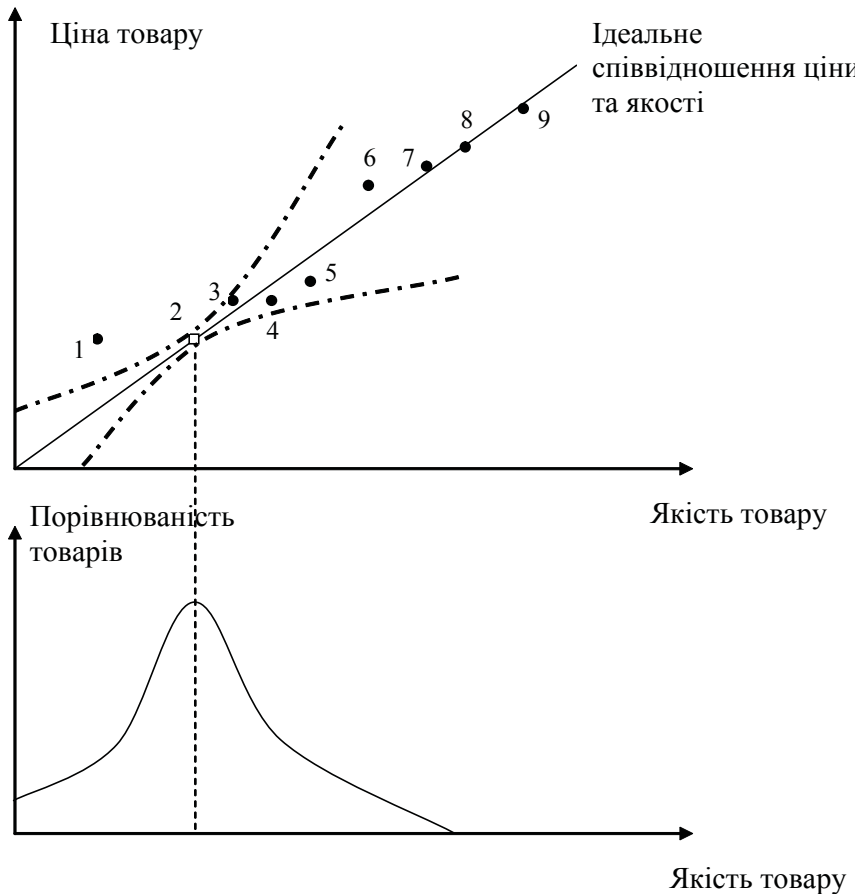


Рис. 1 Реальне та ідеальне співвідношення ціни та якості в межах товарної групи

Таким чином, з еквімаржинального принципу, поширеного на весь ринок, впливає, що продавець знаходиться в рівновазі стосовно ціноутворення лише за умови, що його товар знаходиться на лінії ідеального співвідношення ціни та якості. Але таке гіперболізоване поширення споживчого вибору на весь ринок видається не дуже правдоподібним. Тому ми запропонували виходити з обмеженої здатності до порівняння у кожного індивіда, що якраз демонструється в нижній частині рис. 1. Як вже зазначалося, споживач не здатен оперувати абсолютними величинами, в тому числі абсолютний показник якості товару він не може сприймати, а визначає якість як порівняльну характеристику. Для кожного товару ця якість порівнюється з певним еталоном, який ми в подальшому пропонуємо називати *референтним товаром*.

Вибір товару як референтного визначається двома факторами:

Історичний. Товар автоматично стає референтним, першим з'являючись на ринку в окремій товарній групі. Скажімо, перша у світі електрична пральна машина автоматично стає еталоном для наступних модифікацій. Цей статус товар зберігає доти, доки інший товар не перебирає його на себе відповідно до наступного фактора.

Якісний. За наявності інших товарів новинка може стати референтним товаром, якщо забезпечує краще співвідношення ціни та якості (більше значення граничної корисності, віднесеної до ціни), ніж у наявного референтного товару.

У міру віддалення товару X від референтного по горизонтальній координаті, за якою ми домовилися вимірювати якість, здатність споживача оцінювати якісні характеристики товару X зменшується, що і продемонстровано кривою в нижній частині рис 1. Наслідками цієї обмеженої здатності до порівняння є:

Можливість відхилень від лінії ідеального співвідношення ціни та якості. Через нездатність споживача відчувати відмінності лінія ідеального співвідношення ціни та якості розширюється до коридору можливих співвідношень, обмеженого на графіку штрих-пунктирними лініями. Відповідно, товари №№ 3, 4, 5, 6 і 7, які мали неідеальне співвідношення ціни та якості, які при наближенні до рівноваги продавця у відношенні до ціноутворення повинні були б змінитися, виявляються абсолютно припустимими. Неприпустимим виявляється лише співвідношення ціни і якості товару № 1, недостатню якість якого в розрахунку на його ціну споживач здатен помітити.

Поділ ринку на ніші. Як видно на рис. 1, товари № 8 та № 9 знаходяться за межами можливості оцінки співвідношення ціни та якості, якщо за референтний товар прийнятий товар № 2. Відповідно, споживач фактично не має можливості визначити порівняльну якість, скажімо, товарів № 8 та № 9, порівнюючи їх з референтним товаром № 2. Тож якщо товар № 2 історично з'явився першим і став референтним, то поява товару № 8 автоматично робить його другим референтним товаром для товарів більш високої цінової категорії.

З появою другого референтного товару єдиний доти ринок товарної групи поділяється на дві ніші – нішу більш дешевих товарів, для яких референтним залишається товар № 2, та нішу більш дорогих товарів, в якій референтним стає товар № 8. На рис. 2 в першу нішу, відділену від другої умовною межею у вигляді жирного пунктиру, потрапили товари №№ 1, 2, 3, 4 та 5, а в другу нішу – товари №№ 6, 7, 8 та 9. Для кожної з цих ніш формується свій коридор припустимих співвідношень ціни та якості. При цьому можуть виникнути такі проблемні ситуації:

Товари мають дуже схожу ціну, але різну якість. Так, на рис. 2 товари №№ 3, 4 та 5 мають практично одну й ту ж ціну, але товар 5 має значно кращі якісні характеристики, ніж товар 3. На перший погляд це може здатися неймовірним, особливо з позицій класичного розуміння раціональності споживчого вибору. Навіщо купувати товар № 3, якщо за майже таку ж ціну можна придбати товар № 5? Проте не будемо забувати, що якісні характеристики товару № 5 значно відрізняються від характеристик референтного для цієї ніші товару № 2, тому споживачі

просто не помічають якісних переваг товару № 5 за умов такого довгого «важеля порівняння».

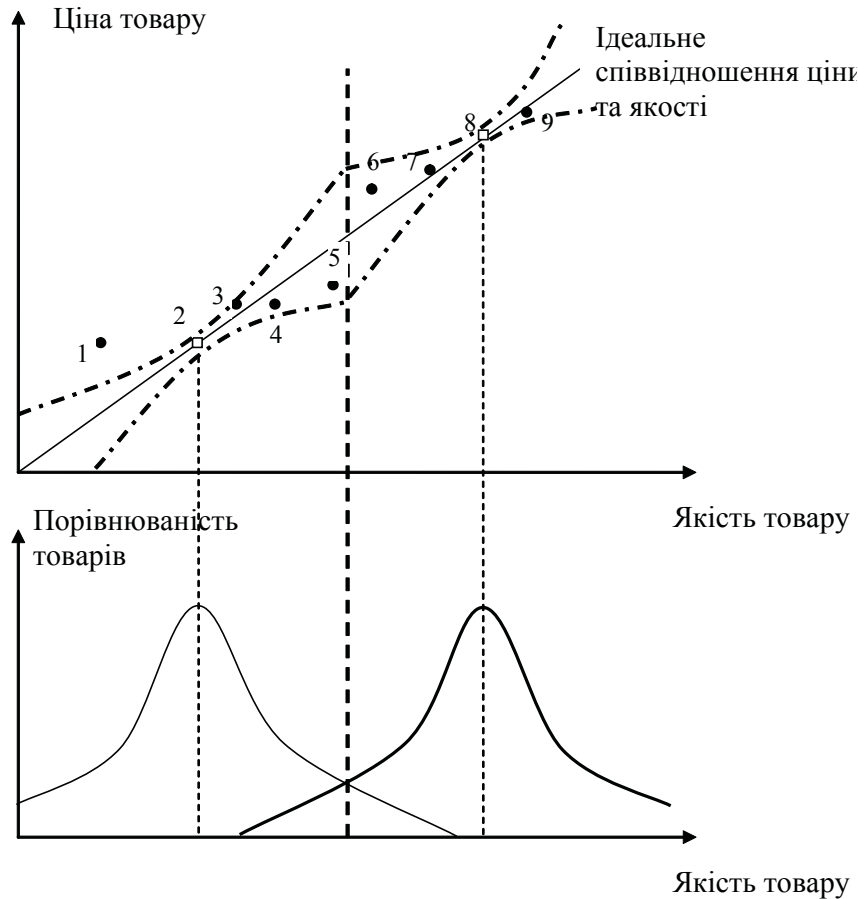


Рис. 2. Ринок групи товарів, поділений на дві ніші

Товари мають незначні відмінності в якості, але їх ціни відрізняються досить відчутно (наприклад, товари №№ 5 та 6). Знову, такий очевидний дисбаланс, за умови відсутності впливу з боку продавців, є стійким. Стійкість його зумовлена не тільки тим, що «важелі порівняння» для обох товарів є довгими, але і тим, що «точки прикріплення» цих важелів різні, оскільки різними є референтні товари.

Стійкість рівноваги за умови різної якості товарів і однакової ціни, очевидно, абсолютно не задовольняє виробника товару № 5. Як вже було сказано вище, він потенційно має мінімум дві можливості – або підвищити ціну, або знизити якість. Зниження якості має сенс лише у випадку, коли воно дозволяє зменшити собівартість і, відповідно, отримати більший прибуток. В інших випадках (наприклад, якщо підвищена якість зумовлена кращим дизайном чи ергономічністю) погіршення якості не виправдане та й навряд чи можливе, тим більше, що гроші, вкладені в розробку дизайну та ергономіки, все одно не повернуться.

Збільшення ціни також є не найкращим варіантом. Збільшення ціни саме по собі негативно сприймається споживачами і відчувається досить гостро [4]. Причина тут в тому, що важіль порівняння дуже короткий – товар до подорожчання і цей же товар після подорожчання. Ще один аргумент проти підвищення ціни – наявність загальної тенденції до підвищення якості товарів разом з науково-технічним прогресом. Це означає, зокрема, що товар № 4 раніше чи пізніше за рівнем якості наздожене товар № 5, а отже, може стати сильним конкурентом. Тому коригування ціни є одночасно і найлегшим, і найризикованішим способом отримання додаткового прибутку на ринку диференційованого товару. В принципі, пропозиція товару спочатку за заниженою ціною з наступним її підвищенням є загальноприйнятною практикою.

Але можливий і третій варіант. Полягає він в тому, щоб за допомогою інструментів реклами зробити товар № 5 третім референтним товаром, створивши третю нішу на ринку товару. Це рішення вимагає певних додаткових витрат та винахідливості, але у разі успіху дає значні переваги порівняно з простою адаптацією до рівня цін та якості у вже існуючій ніші. Створення власної ніші зменшує рівень конкуренції, з яким доводиться мати справу. Хоча в нашій моделі з демонстраційною метою ми розглядали якість як агреговану величину, але насправді вона є сукупністю багатьох, часто дуже різних параметрів. Після декомпозиції якості може виявитись, що два товари з однаковим показником сукупної якості (яка в свідомості споживача перетворюється на відчуття корисності) насправді мають дуже різний набір характеристик. На цьому можна побудувати стратегію диференціації, набути коло прихильних споживачів і, кінець-кінцем, забезпечити собі стійку довгострокову можливість отримання прибутку.

Наявність конкуренції далеко не завжди означає достатність її сили для того, щоб ринковий координаційний механізм працював так ефективно, як це стверджують апологети неоконсерватизму. З огляду на викладений вище матеріал можемо коротко зазначити, що:

– поділ ринку на ніші в межах навіть однієї товарної групи (не кажучи вже про все суспільне виробництво в цілому) є природним результатом обмежених можливостей людини до порівнянь;

– обмеженість до порівнянь спостерігається за двома напрямками – нездатність сприймати абсолютні величини та нездатність адекватно оцінювати співвідношення ціни і якості за наявності великого «важеля порівняння»;

– поділ на ніші призводить до зменшення гнучкості цін, зниження гостроти цінової конкуренції і звуження реальних розподільчих можливостей ринку;

– через послаблення дієвості ринкових інструментів необхідним чином розширюється сфера дії неринкових механізмів координації та розподілу на ринках споживчих товарів та послуг.

Отже, особливості сприйняття товару покупцем призводять до подрібнення ринків на ніші, в межах яких кількість конкурентів менша, а можливостей цілеспрямовано впливати на координаційні інструменти ринку – попит, пропозицію та ринкову ціну – стає більше.

Список використаної літератури

1. Хилер Р. Экономические основы маркетинга / Роджер М. Хилер, Эдвард К. Чанг // Маркетинг / под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – С. 35–53.
2. Lancaster K.J. A New Approach to Consumer Theory / Kelvin J. Lancaster // Journal of Political Economy. – Apr. 1966. – Vol. 74. – № 2. – P. 132–157.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен. – Классика МБА. – СПб: Питер, 2008. – 800 с.
4. Хулей Г. Позicionирование / Грахам Дж. Хулей // Маркетинг / под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – С. 394–402.

Отримано 10.02.2010.

УДК 657.1

М.В. Куцинська, Г.О. Король

ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ ПРИНЦИПІВ ТА КОМПЛЕКСУ МЕТОДІВ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ

На основі дослідження літературних джерел та власного логічного аналізу сформовано комплекс принципів та комплекс методів управлінського обліку, реалізація яких дозволить створити наукову базу для забезпечення менеджерів різних рівнів управління якісною інформацією для прийняття управлінських рішень.

На основе исследования литературных источников и собственного логического анализа сформированы комплекс принципов и комплекс методов управленческого учета, реализация которых позволит создать научную базу для обеспечения менеджеров разных уровней руководства качественной информацией для принятия управленческих решений.

On the basis of research of literary sources and own logic analysis the complex of principles and complex of methods of administrative accounting are formed, realization of which will allow to create a scientific base for providing of managers of different levels of managing high-quality information for acceptance of administrative decisions.

управлінський облік, принципи, припущення, вимога, метод, функція управління

Сьогодні управлінський облік є важливим засобом, який дозволяє підвищити оперативність та якість рішень, що приймаються менеджерами на різних рівнях управління організацією. Досягнення мети, успішне вирішення завдань і виконання функцій управлінського обліку можливе лише в умовах усвідомлення та дотримання сукупності принципів, реалізація яких за допомогою різних методів дозволить забезпечити керівників всіх рівнів управління якісною інформацією. Отже, для формування комплексу принципів та комплексу методів управлінського обліку необхідно дослідити думки науковців щодо цих питань і узагальнити їх шляхом логічного аналізу.

Метою дослідження є формування комплексу принципів та комплексу методів управлінського обліку, реалізація яких дозволить створити наукову базу для забезпечення менеджерів різних рівнів управління якісною інформацією для прийняття управлінських рішень.