

SYSTEMATIC APPROACH TO MARKET ANALYSIS IN THE CONTEXT OF PRODUCT QUALITY MANAGEMENT**Ovcharuk V.,***PhD, Docent, Associate Professor of the Department of Informatics,
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine***Yuschuk I.,***Senior Lecturer of the Department of Informatics, National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine***Sedyh O.***Senior Lecturer of the Department of Informatics, National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine***СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО АНАЛІЗУ РИНКУ В КОНТЕКСТІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ****Овчарук В.***К.т.н., доцент, доцент кафедри інформатики,
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна***Ющук І.***Старший викладач кафедри інформатики,
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна***Сєдих О.***Старший викладач кафедри інформатики,
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*<https://doi.org/10.5281/zenodo.10817385>**Abstract**

The main idea of the systematic approach to analysis is to consider the market as a complex system where different elements interact with each other and influence the quality of products that meet international standards. This allows businesses to better understand market conditions and adapt their quality management strategy to ensure competitiveness and customer satisfaction.

Анотація

Основна ідея системного підходу до аналізу полягає в тому, щоб розглядати ринок як складну систему, де різні елементи взаємодіють між собою і впливають на якість продукції, яка відповідає міжнародним стандартам. Це дозволяє підприємствам краще розуміти ринкові умови та адаптувати свою стратегію управління якістю для забезпечення конкурентоспроможності та задоволення потреб споживачів.

Keywords: quality, market, profit, segment, standard**Ключові слова:** якість, ринок, прибуток, сегмент, стандарт

Людство завжди прагнуло забезпечити високу якість, особливо в тих випадках, коли треба було гарантувати безпеку використання продукції, збереження здоров'я людини, навколишнього природного середовища тощо. Насиченість ринків різноманітною продукцією сприяла тому, що споживач одержав можливість вибору. А це призвело до того, що забезпечення високої якості продукції перетворилось у важливий напрямок соціально-економічного розвитку більшості країн світу.

В умовах глобалізації ринку проблема якості є актуальною для всіх країн та організацій, тому що лише продукція високої якості може бути конкурентоспроможною. Ця проблема багатогранна і має політичний, соціальний, економічний, науково-технічний та організаційний аспект.

Все це надзвичайно актуально і для України. Прагнення нашої держави інтегруватися в європейські та світові економічні структури вимагає працювати по правилам ринкової економіки. В сучасних умовах використання складної військової та космічної техніки, атомних електростанцій,

погіршення екології, загострення проблеми безпеки людини тема якості є надзвичайно актуальною.

Якість продукції, що випускається, – це своєрідний стрижень сьогоденної економіки підприємства. Фірми різних країн і континентів, що випускають продукцію найрізноманітнішого асортименту, активно працюють над її якістю. Витрати на роботи з підвищення якості продукції мають значну питому вагу, що постійно зростає. Підвищення якості являє собою доволі трудомістку роботу підприємства, оскільки стосується практично всіх напрямів діяльності і зрештою виходить на такий макроекономічний показник, як якість життя.

Багаторічний досвід провідних компаній розвинених країн світу свідчить, що здобути успіх на ринку можна шляхом вдосконалення системи управління якістю. Тому сьогодні, говорячи про якість, мають на увазі не стільки ґатунок самої продукції, скільки якість функціонування підприємств і

організацій, досконалість їх систем управління якістю, націлених на постійне самовдосконалення та головне задоволення існуючої потреби на ринку.

Як прийнято вважати, якщо підприємство отримало сертифікат відповідності системи управління якістю міжнародним стандартам ISO 9000, воно здатне стабільно виробляти якісну продукцію, яка може бути конкурентоспроможною. Більшість фірм світу використовують для цього міжнародні стандарти ISO серії 9000.

Відповідність стандарту ISO 9001 демонструє здатність організації забезпечувати продукцію та послуги, які відповідають вимогам клієнтів та відповідних регуляторних вимог. Вона також демонструє здатність організації до постійного покращення своїх процесів та системи управління якістю.

Стандарт ISO 9001 є одним з найвідоміших та найбільш використовуваних міжнародних стандартів в галузі управління якістю. Він встановлює вимоги до системи управління якістю в організаціях, незалежно від їх розміру, виду діяльності та галузі.

Таким чином, рівень ефективності системи управління якістю прямо пропорційний рівню конкурентоспроможності продукції та підприємства.

Концепція ринкових відносин в системі автоматизованого управління якістю продукції орієнтується на розуміння та забезпечення потреб споживачів через ефективне взаємодію з ринковим середовищем. Основна ідея полягає в тому, щоб розглядати ринок як складну систему, де різні елементи взаємодіють між собою і впливають на якість продукції, яка відповідає міжнародним стандартам.

Цей підхід включає в себе дослідження різних аспектів ринкового середовища, таких як потреби та вимоги споживачів, конкурентна ситуація, тенденції ринку, економічні та технологічні фактори тощо. На основі отриманих даних виробляються розуміння про те, які аспекти ринку можуть впливати на якість продукції, та які стратегії управління якістю можуть бути використані для досягнення бажаного результату.

Системний підхід дозволяє розглядати ринкові умови та фактори у взаємозв'язку та комплексно аналізувати їх вплив на якість продукції. Це дозволяє підприємствам краще розуміти ринкові умови та адаптувати свою стратегію управління якістю для забезпечення конкурентоспроможності та задоволення потреб споживачів.

Основні аспекти цієї концепції включають:

1. Задоволення потреб споживачів. Центральним елементом концепції ринкових відносин є визнання та розуміння потреб і очікувань споживачів. Автоматизована система управління якістю повинна бути спроектована таким чином, щоб забезпечити виробництво продукції, яка відповідає цим потребам і вимогам.

2. Аналіз ринкового середовища. Система автоматизованого управління якістю повинна включати механізми для постійного моніторингу та аналізу ринкових тенденцій, конкурентної ситуації,

змін у вимогах споживачів тощо. Це дозволяє підприємству адаптуватися до змін на ринку та реагувати на них вчасно.

3. Збільшення конкурентоспроможності. Шляхом постійного вдосконалення якості продукції та реагування на вимоги ринку, підприємство прагне збільшити свою конкурентоспроможність. Автоматизована система управління якістю допомагає виявляти та вирішувати проблеми, що можуть виникнути у процесі виробництва, що сприяє покращенню якості та зниженню витрат.

4. Співпраця з партнерами та постачальниками. Система автоматизованого управління якістю може включати модулі для моніторингу та контролю якості вхідних матеріалів та компонентів, що постачаються партнерами та постачальниками. Це дозволяє забезпечити якість на кожному етапі виробничого процесу.

Аналіз ринку являє собою процес збору, оцінки та інтерпретації інформації про ринок з метою зрозуміти його потенціал, динаміку та особливості для прийняття обґрунтованих рішень у сфері бізнесу. Аналіз ринку – це ітеративний процес, який може вимагати постійного оновлення та коригування на основі нової інформації або зміни умов ринку.

Перший етап аналізу ринку полягає в зборі різноманітної інформації про сектор, продукти або послуги, конкурентів, потенційних клієнтів тощо. Це може включати статистичні дані, дослідження ринку, інтерв'ю з експертами, опитування споживачів, аналіз тенденцій тощо.

Важливим етапом є аналіз конкурентів на ринку. Це включає вивчення їхніх продуктів або послуг, цінних стратегій, маркетингових прийомів, сильних і слабких сторін, можливостей і загроз.

Система збирання зовнішньої поточної маркетингової інформації — це набір джерел і методичних заходів, за допомогою яких керівництво підприємства одержує регулярні відомості про події, що відбуваються в комерційному середовищі. Організація керуючої ланки збирання й опрацювання інформації може відбуватися по-різному.

По-перше, це використання даних про стан макросередовища, якими

насичені сторінки газет, спеціалізованих журналів, бюлетенів; по-друге, багато відомостей про товар можуть надати продавці, які щоденно контактують з покупцями; по-третє, потрібними повідомленнями володіють спеціалізовані фірми — постачальники зовнішньої поточної інформації; по-четверте, збирання і подання у відповідному вигляді інформації для керівника можна доручити будь-якому із співробітників маркетингової служби.

Джерелами зовнішньої інформації про конкурентів можуть бути: придбаний товар; відвідання “днів відчинених дверей”, спеціалізованих виставок; ознайомлення зі звітами підприємств; присутність на зборах акціонерів, бесіди зі службовцями фірми — торговельними агентами; збирання та аналіз реклами; ознайомлення з документами професійних асоціацій; дані спеціалізованих фірм та інші джерела.

З погляду маркетингу ринок не є однорідним, а складається з частин і сегментів. Ринок може бути розділений на різні сегменти залежно від різних критеріїв, таких як вік, географічне розташування, дохід, інтереси тощо. Сегментація допомагає краще розуміти різноманітність аудиторії та визначити стратегії залучення кожного сегменту.

Виділяють такі основні критерії сегментації:

1. Кількісні параметри сегмента: ємність сегмента, тобто скільки виробів і на яку загальну суму може бути продано; кількість потенційних споживачів. За цими параметрами підприємство має визначити, які виробничі потужності потрібно орієнтувати на певний сегмент, які мають бути розміри збутової ціни.

2. Доступність сегмента для підприємства. Підприємство має визначитись, чи в нього достатньо каналів збуту власної продукції, які потужності цих каналів, чи надійна система доведення виробів до споживачів.

3. Суттєвість сегмента. Потрібно визначити, чи є даний сегмент ринку стійким, таким, що зростає або зменшується.

4. Прибутковість, тобто наскільки рентабельна робота на вибраному сегменті ринку.

5. Порівнянність сегмента з ринком основного конкурента. Треба визначити, якою мірою основні конкуренти готові поступитися обраним сегментом ринку, наскільки будуть зачеплені їхні інтереси.

6. Захищеність вибраного сегмента від конкурентів, тобто підприємству треба визначити свої можливості в конкурентній боротьбі на вибраному сегменті ринку.

Головною дійовою особою на споживчому ринку є конкретна особистість з властивим тільки їй неповторним набором специфічних рис, якостей, які перебувають під постійним впливом зовнішніх факторів. Вивчення цільової аудиторії допомагає зрозуміти їхні потреби, вимоги, побажання, споживчі звички, а також готовність до покупки та інші аспекти, що впливають на їхнє рішення про покупку.

Споживачі відрізняються один від одного віком, рівнем доходів, освітою, смаками. Тому важливо знати, яким чином реагують споживачі на певні прийоми маркетингу.

На спосіб мислення споживача мають вплив кілька груп факторів: фактори культурного рівня, соціальні, особисті, психологічні. Потрапляючи до "чорної скриньки" свідомості покупця, ці фактори з урахуванням характерних його особливостей коригують відповідним чином процес прийняття рішень щодо вибору товару, марки, дилера, часу та обсягу покупки.

Очевидно, що успіх діяльності підприємства, яке працює на ринку, залежить від того, наскільки вдало і надійно воно знайде своє коло покупців, свій сегмент ринку.

Дослідження поведінки покупців є важливою складовою аналізу ринку, оскільки воно допомагає зрозуміти, як споживачі приймають рішення про покупку продуктів чи послуг. Ось деякі аспекти, які

можуть бути включені до дослідження поведінки покупців при аналізі ринку:

1. Мотивація до покупки. Вивчення того, що спонукає покупців до придбання певного продукту чи послуги. Це можуть бути функціональні потреби, емоційні мотиви, соціальні фактори тощо.

2. Процес прийняття рішення. Розуміння етапів, які проходить покупець від усвідомлення потреби до здійснення покупки. Це включає пошук інформації, порівняння варіантів, оцінку альтернатив, прийняття рішення.

3. Фактори впливу. Визначення того, які чинники впливають на рішення покупців. Це можуть бути особисті характеристики покупця (вік, стать, дохід), маркетингові впливи (реклама, промоакції), соціальне середовище (думка друзів, сімейний вплив) тощо.

4. Сегментація ринку. Розподіл ринку на різні сегменти залежно від певних характеристик покупців. Це дозволяє краще розуміти різноманітність споживчої бази та розробляти зручні стратегії залучення кожного сегменту.

5. Вплив інформаційних технологій. Вивчення того, як використання інформаційних технологій впливає на поведінку покупців, зокрема відвідування онлайн-магазинів, читання відгуків, використання мобільних додатків тощо.

Ці аспекти дослідження допомагають підприємствам краще розуміти свою цільову аудиторію, її потреби та уподобання, що в свою чергу дозволяє ефективніше пристосовувати продукти та маркетингові стратегії до потреб ринку.

Постійне системне оновлення асортименту продукції, висока її якість дають можливість підприємству забезпечити: стабільність і розширення ринку збуту, збільшення прибутку, зменшення залежності від ходу реалізації товару певного виду або асортиментної групи, ефективність використання існуючої системи товароруку, створення або підтримки авторитету підприємства.

Процес планування нової продукції включає такі основні етапи: генерація ідей, добір ідей, розробка концепції, перевірка концепції, економічний аналіз, розробка товару, пробний маркетинг, комерційна реалізація.

Головними характеристиками нового товару є: привабливість для споживчих ринків; потенційна привабливість життєвого циклу товарів; стійкість до сезонних факторів; можливість виробництва за конкретними цінами; загальні характеристики; потенційний прибуток; існуюча конкуренція; рівень інвестицій; можливість патентування; ступінь ризику; маркетингові характеристики; виробничі характеристики; простота виробництва; час до комерційної реалізації; доступність трудових, матеріальних ресурсів.

Розглянемо детальніше, як у процесі планування нової продукції досліджується реакція споживачів на її введення.

Перший етап — генерація ідей. Це своєрідний пошук можливостей створення товару ринкової новизни. Ідеї створення нових товарів виникають у дослідницьких лабораторіях і конструкторських

бюро, вони ґрунтуються на звітах і пропозиціях торговельних агентів, дослідженнях переваг і недоліків своєї продукції, на аналізі тенденцій у розробленні нових виробів конкурентами тощо.

Серед методів генерації нових ідей виділяють: “мозкову атаку” (метод “Дельфі”), аналіз існуючої продукції, опитування.

Другий етап — добір ідей. Якщо метою попереднього етапу було сформувати якомога більше ідей, то на другому етапі кількість їх скорочується, внаслідок використання всеосяжних характеристик (загальний аналіз продуктів, потенціальний прибуток, конкуренція, розміри ринку, рівень інвестицій, можливість патентування тощо). Кожній з характеристик при цьому виставляється бальна оцінка (від 1 до 10), а в разі потреби встановлюється й коефіцієнт вагомості.

На етапі відбору або фільтрації ідей має бути визначена можливість патентування продукції.

Третій етап — розроблення концепції маркетингу. Розробка цієї концепції щодо виходу на ринок з новим товаром може складатися з трьох частин.

У першій частині описуються величина, структура і поведінка цільового ринку, передбачуване позиціонування товару, показники обсягу продажів, частки ринку та прибутку на кілька найближчих років.

У другій частині даються загальні відомості про передбачувану ціну товару, про загальний підхід до його розподілу та кошторису витрат на маркетинг упродовж першого року.

У третій частині визначаються перспективні цілі за показниками збуту й прибутку, формується комплекс маркетингу.

Четвертий етап — перевірка концепції. Вона зводиться до того, щоб

подати споживачеві передбачуваний товар і тим самим змінити його ставлення до товару, вселити в нього бажання купити його на цьому ранньому етапі розроблення.

П'ятий етап — економічний аналіз прийнятих ідей. Аналіз ґрунтується на вивченні прогнозів попиту, витрат, конкуренції, потрібних інвестицій, прибутку.

Шостий етап — процес розроблення товару. Процес пов'язаний з прийняттям рішень про конструкцію товару, його упаковку, товарну марку, про визначення стану продукту, перевірку ставлення до товару та використання його споживачем. У процесі розроблення нових товарів широко використовується функціонально-вартісний аналіз та інші методи.

Сьомий етап — пробний маркетинг. Він здійснюється для того, щоб оцінити продукцію і заздалегідь перевірити маркетингову діяльність у реальних умовах до початку повномасштабної реалізації товару.

Восьмий етап — комерційна реалізація. Цей етап відповідає етапові життєвого циклу товару, включає реалізацію плану маркетингу та повномасштабного виробництва, потребує значних витрат, швидкого прийняття управлінських рішень.

Щоб товар легко продавався на ринку, він має відповідати двом вимогам: мати споживчі властивості і бути конкурентоспроможним. Конкурентоспроможність товару — це сукупність якісних і вартісних характеристик, які забезпечують задоволення конкретних потреб. Вона може визначитися відношенням корисного ефекту до сумарних витрат, включаючи витрати, пов'язані як з придбанням, так і з експлуатацією товарів. Конкурентоспроможність — це відповідність товару вимогам ринку. Рівень конкурентоспроможності товару можна оцінити за допомогою системи окремих, групових (зведених) та інтегральних показників.

Сьогодні важливо не тільки розробити і випустити продукцію, яка відповідає міжнародним стандартам якості, а й реалізувати її. Для того щоб вироблений продукт міг задовольнити вимоги споживача, він має бути доставлений від виробника до споживача з певними властивостями, в певній кількості і в певне місце.

Продаж товару гарантує покриття всіх витрат на виробництво, доставку, задоволення потреб споживача. Саме у сфері збуту і визначається результативність усіх дій підприємства. Тому багато важить заздалегідь продуманий план дій служби збуту підприємства.

Точно прогнозуючи збут, фірма здатна: виділити галузі зростання, вивчити конкурентів, розробити бюджет маркетингу, розподілити маркетингові ресурси, проаналізувати продуктивність продажу, стежити за зовнішнім середовищем, модифікувати плани маркетингу, виміряти успіх.

Керуючому збутом підприємства рекомендують своєрідний план прогнозування, куди входять:

1. Визначення завдань прогнозування (обстеження матеріалів компанії, аналіз потенціальних джерел інформації, збирання інформації безпосередньо на території збуту).

2. Оцінювання, аналіз та екстраполяція даних, вимірювання змін, об'єктивні та суб'єктивні методи прогнозування; комбінований метод.

3. Прикладення прогнозу до центрів продажу, територій збуту, ринків товару виробничого призначення, ринків товару споживача, каналів збуту.

4. Контроль прогнозів і процесу прогнозування, ревізія прогнозу, ревізія “механіки” прогнозування.

Після аналізу бажань і характеристик споживачів підприємство готове вибрати цільовий ринок, на який воно буде орієнтуватися і для якого буде розробляти відповідну стратегію.

Існують три альтернативних методи, якими можуть оперувати підприємства для того, щоб вийти на цільовий ринок:

1. Масовий маркетинг. Орієнтується на споживчий ринок з використанням одного базового плану. Підприємство вважає, що споживачі мають подібні бажання щодо характеристик товарів або послуг. Головна мета — максимізувати збут.

2. Сегментація ринку. Націлена на вузьку групу споживачів — сегмент ринку. Цей метод ви-

користують невеликі або спеціалізовані підприємства. Підприємство може досягти успіху при обмежених ресурсах і можливостях засобами спеціалізації.

3. Множинна сегментація. Підприємство орієнтується на два або більше сегментів ринку з різними планами для кожного з них. Ця стратегія потребує детального аналізу, оскільки ресурси і можливості підприємства мають бути достатніми для виробництва й маркетингу товарів двох або більше марок.

У деяких випадках підприємство може використовувати всі методи стратегії.

Методологія вивчення ринку як компонента автоматизованої системи управління якістю продукції, яка наведена в статті, дає змогу: визначити потреби в продукції, ринковий попит на неї і сфери реалізації її, визначити конкретні вимоги споживача або здійснити аналіз загальних, здійснити координацію всіх відповідних функцій організації, пов'язаних із забезпеченням вимог споживача.

Система управління якістю підприємства може стати інструментом перемоги в конкурентній боротьбі, враховуючи, що конкурентоспроможність підприємства – це рівень його компетенції відносно інших підприємств конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, що знаходить свій вираз у таких показниках, як якість продукції, обсяги виробництва, прибуток тощо.

Список літератури:

1. Балковська В.В. Сертифікація продукції як один з основних способів підвищення конкурентоспроможності молокопереробних підприємств України. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2017. №4(09). С. 81–86.

2. Вакуленко Ю. В., Олійник А. С., Гевленко О. Є. Системна характеристика управління конкурентоспроможністю підприємства. Агросвіт. 2018. №18. С. 10-15. DOI: 10.32702/2306-6792.2018.18.10

3. Єрмошенко М.М., Гольцев Д.Г. Система управління якістю як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства. Держава та регіони. 2017. №1. С. 89–92.

4. Лисенко О.М. Системи управління якістю: особливості впровадження згідно з новою версією стандарту ISO-9001. Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. 2016. №1(20). С. 27–34.

5. Терлецька Ю.О. Використання інноваційних технологій у процесі удосконалення якості продукції на підприємстві. Молодий вчений. Вип. 3(55). 2018. С. 712–715.

6. Траченко Л. А. Важливі аспекти формування систем управління якістю в контексті вимог міжнародного стандарту ISO 9001:2015. Ефективна економіка. 2018. № 4. URL: www.economy.nayka.com.ua