

## КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА АСОРТИМЕНТУ ТОВАРУ

Коваленко Ю.І., Янченко Н.В.

*«Харківський національний університет будівництва та архітектури»,  
м. Харків*

Контингент основних покупців визначається на основі аналізу демографічних і соціально-економічних характеристик, робиться спроба зв'язати інтенсивність придбання товару з певними показниками.

Для визначення споживчих переваг застосовуються три групи оцінок: альтернативні, прямі бальні та відносні.

Структура споживчих переваг щодо виробів-аналогів, що випускаються різними підприємствами, визначається за допомогою альтернативних оцінок.

Ці оцінки ґрунтуються на підрахунку позитивної та негативної реакції населення на кожний оцінюваний товар («подобається - не подобається», «так - ні» і т.д.). визначення тієї ж структури за допомогою бальних оцінок проводиться по відповідній шкалі, наприклад п'ятибальної, десятибальної.

При використанні відносних оцінок визначається ступінь відповідності досліджуваних виробів запитам споживачів по наступній шкалі можливих варіантів відповідей: відповідає повністю, відповідає в основному, відповідає частково, не відповідає (виріб може бути оцінене як дуже гарне, гарне, середнє, погане).

Поряд з оцінкою відповідності кожного виробу може проводитися оцінка найважливіших параметрів товару, оскільки набір заданих параметрів виробу по-різному сприймається різними споживачами.

Виявлення споживчих оцінок досліджуваних асортиментів товару дозволить одержати комплексну інформацію про ступінь його відповідності вимогам різних груп споживачів.

Результати аналізу повинні допомогти керівництву підприємства розробити асортименти товарів відповідно до його стратегії та вимогами ринкової кон'юнктури.

У процесі аналізу необхідно також виявити реальних і потенційних конкурентів, провести аналіз показників їхньої діяльності, визначити сильні та слабкі сторони їхнього бізнесу, фінансові можливості, мети та стратегію конкурентів в області експансії на ринку, технології виробництва, якості продукції та цінової політики.

Це дозволить угадати образ їхнього поведження та вибрати найбільш прийнятні способи боротьби по зміцненню своїх позицій на ринках збуту.