

через рівень торгових знижок. Другий — роздрібні ціни на лікарські засоби формуються на основі торгових націнок до оптових цін. При цьому рівень оптових цін на ОЛЗ декларується виробниками та дистрибуторами, а граничний рівень торгових націнок встановлюється державою для всіх аптек незалежно від регіону та форм власності.

Потрібно зауважити, що державне регулювання цін на лікарські засоби нерозривно пов'язане, насамперед економічно, з пільгами по оподаткуванню фармацевтичних та аптечних підприємств, як правило, за номенклатурою ОЛЗ, фінансовою підтримкою, наприклад, дотаціями, а також системами обов'язкового та добровільного медичного страхування.

В Україні з 1992 року діяв інший регіональний механізм встановлення торгових націнок, який з 1997 року поширюється тільки на обмежений перелік препаратів. Як свідчить досвід регулювання торгових націнок без контролю оптових на вітчизняні та імпортовані лікарські засоби, такий механізм є неефективним. Наприклад, по життєво необхідним препаратам, відбуваються ситуації, коли оптові ціни відрізняються на 20—25 %, при цьому граничний рівень торгової націнки складає 28—30 %. Виникає питання у сенсі такого регулювання.

Ціни на лікарські засоби повинні врівноважувати інтереси виробників та споживачів. Тому завданням державної політики повинно стати створення системи, яка гармонізує ринкові механізми з гарантіями соціального захисту.

*Л. С. Шишигіна, асистент  
Київський національний економічний університет*

## **СИСТЕМА ПЛАНУВАННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Перехід України на нову систему господарювання торкнувся всіх форм власності. Сьогодні, внаслідок швидкого розвитку нових технологій, для врахування постійних змін у смаках споживачів фірма не може сподіватися лише на вже існуючі товари, якщо вона хоче утримати свої ринкові позиції та рівень прибутковості. А ринковий успіх та прибутковість промислової фірми, насамперед, залежать від того, як фірма ставиться до розвитку нових продуктів. Сучасні умови діяльності націлюють підприємства на постійне оновлення власного асортименту продукції для

того, щоб забезпечити постійне збільшення обсягів продажу, прибутків. Основними факторами, що примушують підприємство вести активну політику щодо продукції та асортименту, є поява нової продукції на ринку, зміна купівельної спроможності споживачів (а виходячи з цього — їх можливостей та вимог), розвиток науки та техніки.

Деякі спеціалісти, наприклад, Ларі Розенберг, вважають, що найбільш суттєвою характеристикою «нової продукції» є її здатність виконувати будь-яку зовсім нову функцію або внесення нею радикальної зміни в характер виконання вже існуючої функції. Як приклад, він приводить такі товари, як телевізор, ксерокопіювальна машина, кінокамера, кулькова авторучка.

Інші — Ф. Котлер, Луїс Буч та Девід Курте — стверджують, що поняття «нова продукція» містить вироби, що перетерпіли будь-які зміни в формі, змісті або упаковці, котрі мають значення для споживача і можуть служити основою для формування його переважного ставлення до продукції даної фірми. При цьому мова може йти як про зовсім нові вироби, які раніше не з'являлися на ринку, про добавлення нових компонентів до існуючих товарів, що надають їм нових споживчих властивостей, наприклад, відбілюючі засоби — в пральні порошки, так і про зміну в упаковці товарів: молоко в паперових пакетах, консервоване пиво.

Існує шість категорій нового товару, які відрізняються за ступенем новизни для компанії та споживача:

1. Світова новинка — нові товари, поява яких веде до формування особливого ринку.

2. Нові товарні лінії — нові товари, які дозволяють компанії вперше вийти на певний ринок.

3. Розширення існуючих товарних ліній — нові товари, які є доповненням до вже існуючих у компанії товарних ліній (нова розфасовка, наповнювачі та ін.).

4. Удосконалення і модифікація існуючих товарів — нові товари з покращеними характеристиками або з більш високою з точки зору споживача цінністю, що витісняє існуючі товари.

5. Репозиціонування — вже існуючі товари, призначені для нових ринків або сегментів ринку.

6. Зниження цін — нові товари, які володіють такими ж властивостями, як і старі, але коштують дешевше.

Беручи до уваги вітчизняний досвід, слід зазначити, що найбільш поширене трактування нового товару відбувається тільки на позиції виробника. У спеціальній літературі користуються

такими поняттями, як оригінальний виріб, оновлений виріб, модифікований виріб, удосконалений виріб.

Стосовно рівня ринкової новизни розрізняють абсолютно новий (піонерний) та поліпшений товар. Піонерний товар, образно кажучи, перетворює якусь мрію у реальність. Історія людства знає всього 200—300 найменувань таких товарів. Поліпшений товар підвищує споживчу цінність виробів (послуг), які і раніше задовольняли відповідні потреби. Головні зусилля маркетологів мають бути спрямовані на створення «товару ринкової новизни». Він повинен або задовольняти цілком нові потреби, або ефективніше задовольняти відому раніше потребу, збільшуючи в такий спосіб коло споживачів.

Процес нововведення поділяється на п'ять фаз: оцінювання та добір ідей продуктів; аналіз економічності ідей продуктів; розробка власне продукту; ринкове тестування; впровадження і закріплення на ринку.

Аналіз діяльності ряду компаній по успішному впровадженню нової продукції дозволяє зробити деякі узагальнення. Вони розпадаються на три групи: узагальнення, що стосуються самої компанії, узагальнення стосовно властивостей самого виробу, які сприяють його успішній іміграції, узагальнення, що характеризують умови ринку, сприятливі для випуску нових виробів.

Внаслідок цього ринкова частка нового продукту залежить від того, чи готовий споживач сприйняти новинку.

Процес сприйняття новинки — розумовий процес, через який проходить індивід, починаючи з моменту отримання першої інформації про новий продукт до його кінцевого прийняття, тобто до рішення стати постійним користувачем даного продукту. Процес сприйняття містить п'ять стадій — отримання початкової інформації про новинку; з'явлення інтересу; оцінка — споживач вирішує, чи варто апробувати новинку; апробування і прийняття рішення про те, щоб стати постійним користувачем нового продукту.

Споживачі досить суттєво відрізняються один від одного за ступенем готовності випробувати новий продукт, деякі з них досить швидко сприймають новий продукт, інші — помірніше.

В залежності від часу, що вимагається для прийняття нового продукту та готовності його випробувати споживачі поділяються:

1. Суперноватори — готові піти на ризик придбання невідомого товару (2,5 %).

2. Новатори — готові придбати новинку в числі перших, але після ретельного аналізу наслідків такого придбання (13,5 %).

3. Звичайні покупці — придбають новинку раніше середньостатистичного споживача (34 %) знаходячись на межі з наступною категорією споживачів.

4. Консерватори — скептики, придбають новинку виходячи з досвіду її використання іншими групами споживачів (34 %).

5. Суперконсерватори, підозріло відносяться до будь-яких змін і купуючих новинку тільки в тому випадку, якщо вона не суперечить їх традиціям і звичкам.

Теоретичні аспекти товарної політики, як складової частини маркетингу застосовуються на практиці фірмами виробниками. Їх впровадження вимагає значних витрат, але дає ще більший економічний ефект за рахунок збільшення обсягів реалізації

Одним з реальних прикладів застосування викладених підходів в умовах вітчизняної економіки може бути ринок продуктів харчування.

Наприклад, характеризуючи ринок пива на Україні, необхідно відзначити, що він досить насичений. Не дивлячись на те, що на ринку присутні іноземні фірми, головна роль належить національним виробникам.

Процес генерації ідей на АТ «Оболонь» переважно містить в собі пошук нових ідей. Такі джерела поділяються на два види: зовнішні та внутрішні джерела. До зовнішніх джерел відносяться виставки, ярмарки, досвід іноземних підприємств. До внутрішніх джерел — безпосередньо розробки власної експериментальної лабораторії. Наприклад, ідея розливати такий напій як «Оболонь Спорт» виникла в експериментальній лабораторії завдяки комбінуванню концентратів, отриманих з різноманітних трав. А після того, як генеральний директор заводу змішав собі джин з тоніком йому прийшла ідея виробляти слабоалкогольні напої — Ром-Коли, Бренді-Коли, Джин-Тоніка. В розробці нових товарів підприємство застосовує метод мозкової атаки. Також прикладом безпосередньо маркетингової ідеї було відродження таких ностальгійних напоїв як «Дюшес», «Сітро», «Крем-сода» та ін.

Після виділення потенційних ідей проводиться їх фільтрація: виключення ідей, що не підходять до подальшого розглядання. Третім етапом розроблення нової продукції є розробка задуму і його перевірка. Пройшовши попередню стадію ідеї потребують розробки задуму товару, під яким розуміється розроблений варіант ідеї товару з точки зору ринкових потреб та потреб споживачів, які купляють не ідею товару, а його задум. Таким чином, на

цьому етапі експериментальна лабораторія планує головні споживчі властивості товару. Наприклад, для пива такими є: смак, аромат, колір, прозорість, піностійкість.

Перед відділом маркетингу стоїть завдання — на основі ідеї розробити найкращий задум, тобто визначитися, які саме потреби задовольнятиме товар. Для цього споживачам пропонують висловити свою думку з приводу цього задуму у вигляді відповідей приблизно на такі запитання:

- Чи легко зрозуміти ідею товару?
- Чи бачите ви суттєві переваги даного виду пива в порівнянні з тими, що є сьогодні на ринку?
- Чи заміните ви постійно споживаний вид пива на новий?
- Чи задовольняє він реальну потребу в новому виді пива?
- Як часто ви будете його купувати?

Враховуючи особливості продукції, яку виробляє АТ «Оболонь», можна скласти приблизний комплекс інструментів та заходів маркетинг-мікс для пива.

1. Продукт — найважливіший елемент. Стосовно нього АТ «Оболонь» використовує авангардну стратегію: підприємство має міцні позиції на ринку, розвитку технологічну базу і, таким чином, підтримує свій імідж і репутацію на ринку. Тобто нова продукція підприємства в багатьох випадках є новинкою для національних виробників пива. Основними інструментами цього елементу є:

- Якість товару;
- Якісна упаковка;
- Дизайн упаковки;
- Етикетка.

2. Ціна — менш важливий елемент маркетинг-мікс. Це пояснюється тим, що діапазон цін на пиво на ринку національних виробників не дуже широкий. Тому, щодо стратегії ціноутворення АТ «Оболонь» дотримується стратегії «зняття вершків», в той час, як ціна на новий товар встановлюється за методом «середні витрати плюс прибуток». Слід зазначити, що ціна в рамках товарного асортименту приблизно однакова і може відрізнитися лише за рахунок існуючих витрат. На протязі всього життєвого циклу товару ціна може змінюватися тільки за рахунок діючої на підприємстві системи знижок.

Етап розробки стратегії маркетингу складається з трьох частин. В першій частині викладається величина, структура і поведінка цільового ринку, передбаченого позиціонування товару. Тобто визначається хто споживач, який обсяг попиту прогнозу-

ється на цей товар, які нові потреби буде задовольняти товар, яка насиченість ринку? На даному етапі АТ «Оболонь» дозволяє собі робити позиціонування товару за ознакою якості. Це означає, що підприємство пропонує більш високу якість товару за ціною, аналогічною цінам конкурентів, а це, в свою чергу потребує більш ефективного технологічного процесу, а звідси — і значних капіталовкладень.

3. Розподіл — найбільш постійний елемент маркетинг-мікс. АТ «Оболонь» є лідером на ринку пива України завдяки як гнучкому асортименту продукції, так і добре налагодженому збуту. Розроблений маркетинговий план поетапного просування товару на ринок передумовлює цілий ряд маркетингових заходів стимулювання покупців (знижки, надання товару під реалізацію).

4. Просування. Зважаючи на те, що на ринку пива останнім часом з'являються нові виробники, АТ «Оболонь» приділяє значну увагу цьому елементу — а саме, рекламі.

Слідуючий етап — наліз можливостей виробництва і збуту. Так як АТ «Оболонь» має значну частку витрат на розробку нового товару, то цей етап необхідний для викреслення малоефективних варіантів. При цьому розглядаються такі фактори: прогнози попиту, прогнози витрат, конкуренція, необхідні інвестиції, прибутковість. Аналізуючи кожний фактор, відділ маркетингу, відділ виробництва і відділ збуту подають на обговорення свої пропозиції щодо найбільш ефективного варіанту.

На етапі розробки нового товару ідею втілюють в фізичну форму шляхом безпосередньої розробки товару, упаковки, торгівельної марки. Головна роль на цьому етапі належить експериментальній лабораторії: опрацьовується рецептура, виготовляються зразки для внутрішньої дегустації в межах експериментальної лабораторії. Після того, як розроблена фізична форма продукту, відділ маркетингу розпочинає роботу над упаковкою, етикеткою і торгівельною маркою. Під час присвоєння марочних назв підприємство застосовує як індивідуальні марочні назви (Джин-Тонік, Ром-Кола) так і торгову назву фірми в поєднанні з індивідуальними марками товару («Оболонь фірмове», «Оболонь оксамитове», «Оболонь спорт»).

Після перетворення ідеї товару у фізичну форму настає етап випробування на ринку. Мета такого випробування — оцінити продукцію і попередньо перевірити маркетингову діяльність в реальних умовах до початку повномасштабної реалізації продукції.

Розглядаючи питання аналізу впровадження товарів на ринок слід зазначити, що підприємство, яке працює в умовах розвитку

управлінських наук, АТ «Оболонь» має свою методику впровадження нового товару на ринок.

Досвід показує, що значно більші шанси на успіх мають ті нові вироби, які першочергово були випущені на контрольований пробний ринок і випробувані в реальних умовах конкуренції. Наприклад, пиво «Оболонь 2000» і «Оболонь Соборне» свого часу досить впевнено зарекомендували себе під час пробних продаж перед тим, як вийти на загальний ринок. А от такий вид пива, як «Оболонь особливе» за час пробного терміну не завоював достатньої уваги споживачів, тому завчасно був знятий з масового виробництва.

Мета, яку ставить перед собою керівництво, впроваджуючи методику пробного продажу, полягає не тільки в тому, щоб надати оцінку можливому успіху або невдачі — вона спрямована на вивчення тих специфічних факторів, які з найбільшим ступенем ймовірності можуть сприяти успішному впровадженню товару, а також на те, щоб вивчити, яка комбінація факторів є найбільш сприятливою, яка — небажаною і яку слід покращити.

Після того, як продукція пройшла пробний продаж і забезпечила собі можливість масового виробництва, розпочинається повномасштабна реалізація всієї програми маркетингу. В умовах переходу вітчизняної економіки до стабільної економічної формації, що базується на ринкових взаємовідносинах, питання методичного забезпечення в інноваційному маркетингу набувають на сьогоднішній день особливого значення. Специфіка інноваційного маркетингу полягає в процесі планування нової продукції. Для успішного просування продукту, окрім того, що він буде мати ринкові та технічні параметри, які відповідають вимогам споживачів споживачі ще мають володіти інформацією про його споживчі якості. Все потребує підтримки маркетингу. Становлення маркетингу на українських підприємствах має свої особливості. Вони полягають в тому, що вітчизняні підприємства якщо і використовують стратегію маркетингу, то вона формується на основі товарів, які вже виробляються підприємством і лише потім вивчається споживчий попит.

*Л. М. Шульгіна*

*Київський національний торговельно-економічний університет*

## **СКЛАДОВІ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ**