

його інструментів у практичній діяльності страховиків з метою формування ними ефективної маркетингової стратегії.

Література

1. Челенков А. П. Специфика управления сервисными продуктами // Маркетинг. — 2000. — № 1.

Стаття надійшла до редакції 11.01.2007

УДК 658.8

Т. О. Зайчук, канд. екон. наук, доц.,
Кременчуцький державний політехнічний університет

ВПЛИВ ТОВАРНОЇ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ НА ЦІНОВУ ПОВЕДІНКУ ПІДПРИЄМЦІВ

Аналізується вплив факторів та інструментів товарної політики на формування і реалізацію цінової політики підприємств.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: товар, цінова політика, попит, ціна.

Ядром діяльності підприємства є його продукція, або товар. Ф. Котлер визначає товар як сукупність відчутних і невідчутних характеристик, які пропонуються ринку для реалізації та використання [1]. Ціна товару нині є головним ринковим важелем регулювання підприємством обсягів реалізації продукції та його сукупного доходу [2].

Питаннями вибору цінової політики залежно від особливостей товару, який пропонується ринку, присвячені праці У. В. Ватершута, П. Котлера, Х. Маккейя, Р. Вотермена, Е. Мітчелла, П. С. Зав'ялова, А. Н. Цацуліна, В. Я. Кардаша, В. Л. Корінева та багатьох інших. Аспекти цінової поведінки розглядали в своїх наукових дослідженнях Ван Чжипін, В. Терещенко, В. І. Ільїн, Т. І. Краско, Л. Іванов, Д. Траут та ін.

Метою даної роботи є аналіз впливу факторів та інструментів товарної політики на вибір цінової поведінки виробника на ринку і вироблення рекомендацій зі збільшення маси сукупного доходу підприємства шляхом оптимізації його товарно-асортиментної політики.

Досліджуючи товарну політику підприємств різних галузей народного господарства, ми зауважили тенденцію поділу різних товарних одиниць на групи залежно від співвідношення між ціною і попитом (рис. 1).

Товар типу А. Попит на даний товар нееластичний, при зміні ціни попит на нього на ринку залишається на попередньому рівні, коефіцієнт еластичності близький до нуля. Яскравим прикладом такого товару є сіль. Вона необхідна, але тільки в певній кількості — її споживання не зростає і не зменшується в результаті зміни ціни.

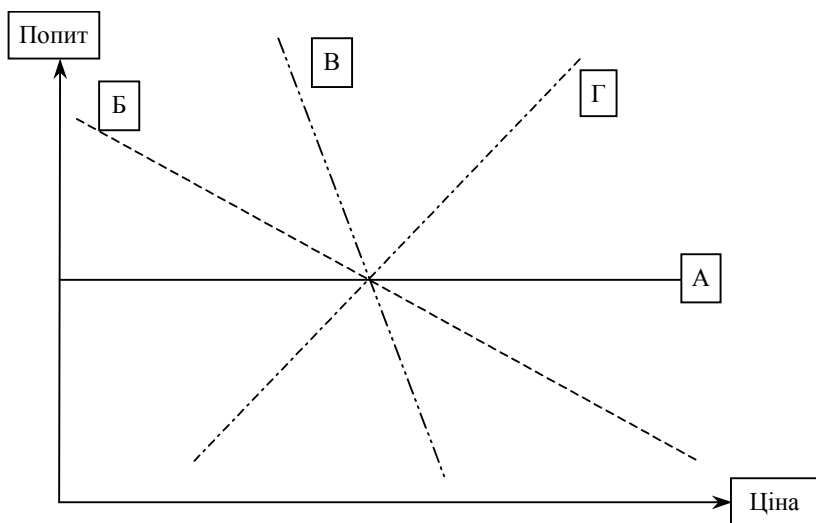


Рис. 1. Типи товарів в залежності від співвідношення між ціною і попитом

Товар типу Б. Попит на цей товар має середню еластичність. Попит на нього змінюється обернено пропорційно зміні ціни, а коефіцієнт еластичності попиту від ціни має негативне значення і дорівнює одиниці. Наприклад, виходячи зі свого бюджету, при ціні 5 грн/кг споживач купує 2 кг яблук, а за ціни 10 грн/кг — тільки 1 кг.

Товар типу В. Ступінь еластичності попиту високий. При зміні його ціни (підвищенні чи знижені) попит змінюється у протилежному напрямі більшою мірою — відповідно, більш інтенсивно зменшується чи збільшується. Коефіцієнт еластичності має негативне значення з модулем більше одиниці. Прикладами такого товару є побутова техніка, нерухомість тощо.

Товар типу Г. Це особливий вид товару, за підвищення ціни на який попит на нього зростає, а за зниження — зменшується. Коефіцієнт еластичності попиту від ціни має позитивне значення. Прикладами такого товару є не тільки предмети розкоші — хутра, коштовності, ювелірні вироби. Таким товаром може бути одяг, парфуми, косметика, послуги салону краси тощо за умови, що володіння ними є символом престижу для споживача. Дослідження динаміки доходу підприємства залежно від зміни ціни і попиту показані на рис. 2.

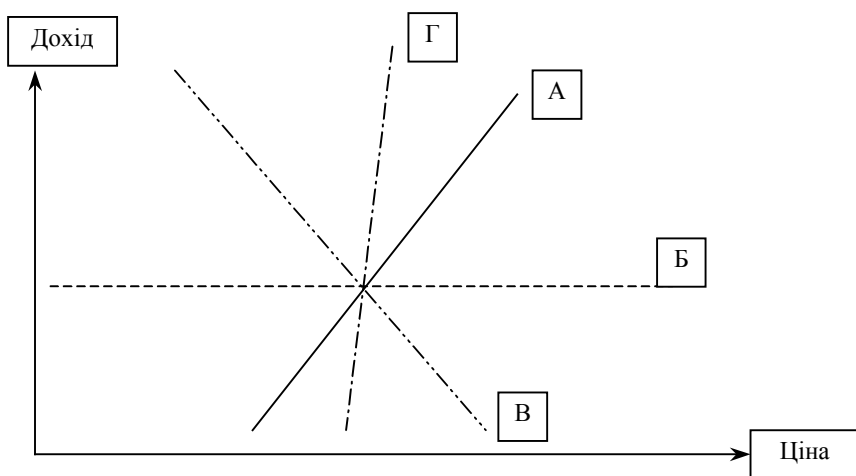


Рис. 2. Динаміка доходу підприємства залежно від зміни ціни

Рис. 2 ілюструє, що сукупний дохід від продажу товару Б не змінюється при зміні ціни, дохід по товарах А і Г збільшується, коли їх ціна підвищується, а дохід по товару В зростає тільки за зниження ціни. Тож ми можемо зробити висновки щодо цінової поведінки виробників:

- 1) не слід намагатися збільшити дохід від товару типу Б шляхом підвищення його ціни;
- 2) підвищення ціни товару типу В є помилкою, оскільки підвищення попиту і сукупного доходу можна викликати тільки зниженням ціни;
- 3) підвищення ціни на товар А може призвести до зростання доходу, але оскільки товари необхідні для повсякденного життя, можливість підвищення цін на них обмежена;
- 4) для виробника вигідно більше виробляти товарів типу Г і своєчасно підвищувати на них ціну.

Одне слово, для підприємства найбільш вигідними товарами є товари типу А і Г. І якщо товарів типу А не так уже й багато, то товар типу Г підприємство може створювати самостійно за допомогою різноманітних інструментів товарно-асортиментної політики [3].

Першим таким інструментом є диференціація товарної пропозиції.

Серед факторів, які детермінують корисність товарної пропозиції, окремо можна виділити характеристики товару, послуги персоналу та імідж [4].

Матеріальні товари, передусім, різняться за конструкцією, яка забезпечує ефективність їх експлуатації. Основними параметрами, які необхідні для досягнення відмінної переваги, є, по-перше, експлуатаційні показники, по-друге, додаткові можливості, по-третє, ефективність використання продукту. Компанія повинна визначити стратегію зміни характеру використання продукту на тривалому відтинку часу. Можливі три варіанти:

- 1) коли виробник постійно покращує продукцію, що приносить збільшення прибутку і розширення частки ринку;

- 2) виробник підтримує рівень якості продукції на заданому рівні;

- 3) з часом рівень якості продукції знижується.

Крім вищеназваних, іншими параметрами, які необхідні для досягнення відмінної переваги, є надійність, відповідність, операційні витрати, ремонтпридатність, стилістичне рішення товару, дизайн.

Коли диференціація фізичного продукту ускладнена, ключем до успіху в конкурентній боротьбі стає кількість і якість послуг, що створюються. Основними напрямками сервісного диференціювання є: фінанси і кредит (винагорода у будь-якій формі, кредити, умови обслуговування); зручність замовлення (простота й ефективність); доставка; установка; навчання та консультування; обслуговування після продажу; гарантія; оперативна підтримка.

Характеристики диференціації іміджу. Імідж, який склався у товару, викликає у споживача почуття впевненості в ньому, в соціально-психологічній корисності марки чи в її економічній ефективності. Соціально-психологічна впевненість споживачів формується в тих випадках, коли, купуючи товар певної марки, споживач стверджується в своєму соціальному середовищі. Економічний аспект впевненості досягається, коли марка чи ім'я підприємства створює імідж надійності, якості чи цінності.

Як основні підходи створення цінності шляхом покращення необхідно розглядати, по-перше, реальність продукту — товар повинен володіти набором властивостей і диференціюватися, а по-друге, реклама та ЗМІ, які допомагають сформувати, прояснити і посилити імідж, який намагається представити фірма.

До засобів, які сприяють підкріпленню іміджу, належать: логотип, колір, виставки, друковані та аудіовізуальні засоби, ПР, спонсорство, меценатство та ін.

Нині підприємствам доцільно прагнути зменшення рівня витрат і диференціації, яка спрямована на підвищення корисності пропозиції. Невисокі витрати дозволяють фірмі створити відмітні переваги або шляхом зниження ціни для споживача, або за допомогою інвестицій у товар, послугу, персонал чи імідж. Підвищення корисності пропонувannya здійснюється в два етапи. На першому проводиться аналіз структури витрат виробництва конкретного товару чи підрозділів фірми. Багато фірм враховує витрати за видами діяльності, за підрозділами, за товарами чи за споживачами. Величина витрат порівняно з конкурентами визначається такими факторами:

- економія від масштабу;
- досвід;
- ефективне використання потужностей;
- рівень витрат одного виду товару: іноді визначається значенням інших, наприклад, фірма має більш якісні та дорогі матеріали порівняно з конкурентами, однак ці витрати можуть компенсуватися низькими витратами виробництва та обслуговування;
- взаємовідносини: коли витрати розподіляються між кількома товарами чи підрозділами, їх сума може бути зменшена;
- інтеграція: вертикальна інтеграція, коли фірма бере на себе виконання функцій, які зазвичай здійснювали сторонні підрядчики, можливо, призведе до зниження витрат;
- своєчасність: якщо фірма виходить на ринок першою, вона зазвичай підвищує переваги за витратами, як правило, на першому етапі створення іміджу марки не вимагається особливих витрат, а раніше освоєння ринку, як результат забезпечує низькі витрати;
- місцезнаходження: територіальна роздільність відділень відображається на трудових, адміністративних витратах і витратах, пов'язаних із закупками;
- зовнішні фактори: ставки оподаткування, нормативи, передбачені організаціями, центральне та регіональне регулювання впливає на відносну перевагу за витратами.

На другому етапі створюється цінність пропозиції. Аналіз створення цінності — це один з найбільш цінних інструментів аналізу механізму корисності і вартісного диференціювання, а також зв'язку між ними. Цей аналіз показує вклад кожного виду діяльності в рішення основних задач фірми. Ланцюжок створення цінності для споживача включає два види діяльності. По-перше, це основні види діяльності (закупка, перетворення на товар, розподіл, маркетинг та обслуговування). По-друге, це допоміжні види діяльності, які підтримують основні види (забезпечення своєчасної закупівлі, розробка технології і процесу, підбір, створення та управління персоналом, планування і фінанси).

Усі елементи ланцюжка створення цінності можуть слугувати джерелами відмінної переваги. Керівництву фірми необхідно періодично проводити порівняльний аналіз усього ланцюжка створення цінності і порівнювати її з ланцюжками конкурентів. За результатами аналізу визначається можливість розрахунку витрат шляхом відмови від видів діяльності, які не беруть участі у створенні цінності. Необхідно виявити, які етапи створення цінності мають найбільшу питому вагу сумарних витрат. Зменшення витрат на основних етапах створення цінності означає створення високої конкурентної переваги незалежно від того, спрямоване воно на зниження ціни чи зміцнення іміджу. Аналіз ланцюжка створення цінності підказує напрями реорганізації діяльності фірми, яка дозволяє збільшувати ступінь задоволення споживачів без додаткових витрат.

Другим інструментом створення товару типу Г є упаковка, яка повинна враховувати різні потреби споживача. За умови, коли вона доставляє зручність покупцю, він готовий заплатити за товар більше. Нині часто зустрічаються упаковки, які після використання товару можна використати з іншими цілями, наприклад, як одноразовий посуд, як додаткову тару тощо.

Третім інструментом є створення відомої марки. При цьому важливо сформувати серед покупців відданість торговій марці. Торгова марка — це нематеріальний, але водночас надзвичайно важливий компонент діяльності компанії, те, що вона собою символізує. Як правило, у споживача не виникає асоціативних зв'язків з товаром чи послугою. Такий зв'язок устанавлюється тільки з маркою. Певною мірою маркою являє собою набір зобов'язань. Марка означає довіру, стабільність, певний спектр очікувань. Торгова марка є другим за значимістю після людських ресурсів активом фірми. Вона створюється за допомогою позиціонування.

Позиціонування — це дії з розробки пропозиції компанії, якщо імідж її товарів спрямований на те, щоб зайняти обособлене сприятливе положення в свідомості цільової групи споживачів. Кінцевим результатом позиціонування товару є створення орієнтованої на ринок пропозиції щодо цінності продукту. Тобто простого і чіткого твердження, чому споживачам цільового сегмента слід купувати саме цей товар. Для того, щоб провести фокусоване позиціонування, підприємство повинне визначити, скільки та яких відмінностей переваг, характеристик використовувати у просуванні товару на ринок. Далі можливі три підходи. Перший підхід виділенні однієї особливості товару. Другий у позиціонуванні за двома перевагами і є ефективним у тому разі, коли на лідерство з вибраних переваг претендують два чи більше конкуренти. Третій підхід — це позиціонування за трьома перевагами. у кожному випадку позиціонування вимагає від компанії проробки кожного відчутного та невідчутного аспекту продукту, ціни, місця та просування до покупців. Для того, щоб вибрати позицію для товару, необхідно проводити опитування споживачів. У ході опитування пропонують оцінити товари конкурентів за певними параметрами. Порівнюють найбільш схожі і найбільш несхожі товари, складають карту позиціонування, яка дає уявлення про стратегії позиціонування конкурентів.

Найбільш розповсюдженими помилками позиціонування є насамперед недопозиціонування. У такому разі покупці мають нечітке уявлення про торгову марку, у них немає ніяких пов'язаних з нею асоціацій. Марка розглядається як одна з багатьох. Другою помилкою є надпозиціонування. Покупці мають занадто вузьке уявлення про марку. Третьою помилкою є розпливчате позиціонування. У споживачів може скластися нечіткий образ марки, тому що фірма робить дуже багато заяв про властивості її продукту чи занадто часто міняє позиціонування (репозиціонує марку). Останньою помилкою є сумнівне позиціонування. Іноді споживачам важко повірити заявам підприємства про високу якість продукту в світлі його реальних характеристик, ціни чи репутації виробника.

Тільки-но фірма розробить стратегію позиціонування, вона повинна ефективно довести її до споживача. Доведення до споживача цієї інформації може здійснюватися шляхом використання комунікаційних засобів, ціни, упаковки та розподілу, репутації виробника.

Четвертим інструментом створення товару типу Г є виробництво нового товару — виробів нової конструкції, з нового матеріа-

лу, які задовольняють нові потреби чи сприяють завоюванню нових ринків. Відома матриця БКГ показує, як «Тяжка дитина», яка потребує фінансових вливань, переходить у «Зірку», яка ці інвестиції відробляє, а після перетворення в «Дійну корову» починає приносити прибуток. Свого часу «Дійна корова», коли попит на неї знижується, переходить у стадію «Невдахи». Якщо матрицю БКГ сумістити з графіком життєвого циклу товару, то стадія «Тяжка дитина» збігається з упровадженням, стадія «Зірка» збігається з більшою частиною етапу зростання, стадія «Дійна корова» — із закінченням етапу зростання, зрілістю і насиченням, а стадія «Невдаха» з етапом спаду [5]. При цьому представлення інновації («Тяжкої дитини») ринку має збігатися в часі з наявністю «Дійної корови», яка й фінансуватиме цю «Тяжку дитину». Щоб бути фінансово успішною, компанія повинна мати в цій часовій точці одночасно чотири пропозиції, які перебувають на різних стадіях. Тому що, коли в цей момент, коли процвітає «Дійна корова», не народиться «Тяжка дитина», надалі отримувати прибуток не буде від кого, позаяк рано чи пізно вона перетвориться в «Невдаху». Наявність невдахи в цей момент теж необхідна, оскільки слід вивільняти виробничі потужності для збільшення обсягів пропонування «Зірки» та «Тяжкої дитини».

П'ятим інструментом створення товару типу Г є розширення виробництва товару, який має найбільш сприятливу ринкову кон'юнктуру — попит перевищує пропозицію, а ціна перевищує вартість. Завдання маркетолога — виявити такий товар і збільшити пропозицію. Але збільшити пропозицію підприємству не так легко, як здається на перший погляд. Першим кроком на цьому шляху є аналіз мікросередовища підприємства, який здійснюється за такою схемою (рис. 3).

Мікросередовище підприємства — це внутрішні фактори компанії, які впливають на її здатність обслуговувати клієнтів. Припустимо, що перед службою маркетингу поставлено чітке завдання — збільшення обсягів продажу на 30 % у найближчі півроку.

Першим кроком на шляху виконання даного завдання є визначення можливостей виробництва щодо збільшення обсягів виробництва на 30 %. Якщо такі можливості на підприємстві є, другий крок — це визначення рівня кадрового забезпечення виробництва. Коли найм додаткового персоналу можливий, то третім кроком є визначення фінансових можливостей. Якщо підприємство спроможне здійснити додаткові фінансові інвестиції в розширен-

ня виробництва, то служба маркетингу переходить до реалізації поставленого завдання — збільшення обсягів збуту на 30 %.

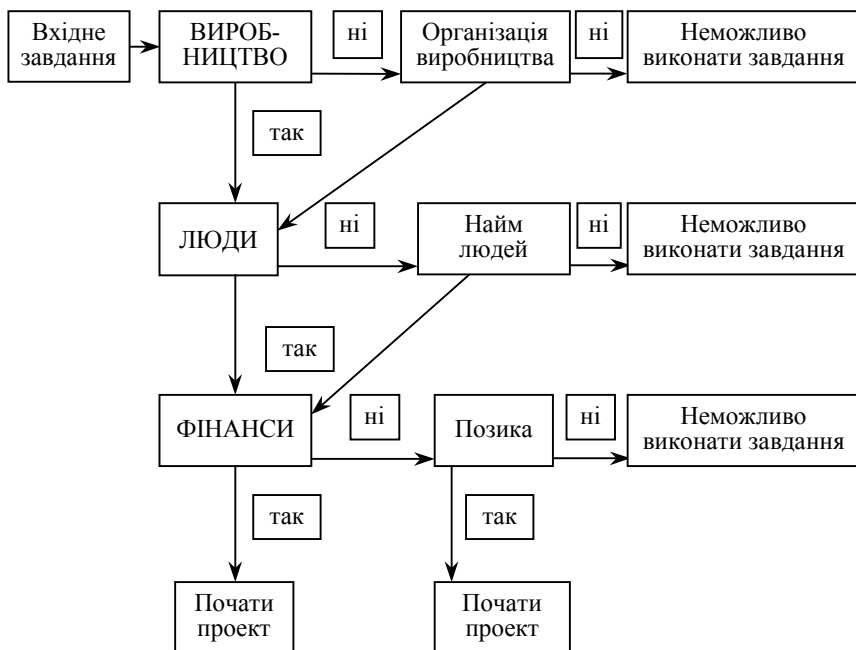


Рис. 3. Аналіз мікросередовища підприємства

При загрозі вторгнення в галузь нових фірм чи небезпеці з боку товарів-замінників ціна на товар повинна перешкоджати входженню нових підприємств у галузь. Тобто цінова структура, яка превалює в галузі і яка склалася на продукти та послуги певної якості, має встановлювати баланс між вигодою, яка очікується від вторгнення, і необхідними витратами, пов'язаними з подоланням бар'єрів на входженні і ризику «розплати». Якщо поточна ціна вища від ціни, яка перешкоджає входу, то фірма-інтервент отримує дохід вищий од середнього. Загроза вторгнення усувається, коли підприємства, які діють у галузі, конкурують при ціні, нижчій гіпотетичного рівня, що перешкоджає вторгненню.

З усього вищесказаного можна зробити висновок, що підприємство має можливості забезпечувати прибутковість своєї діяльності за допомогою оптимізації власного товарного асортименту. Головними наголосами в даному напрямі є створення особливого

виду товару, обсяг реалізації якого збільшується зі збільшенням його продажної ціни, а також забезпечення одночасної наявності в асортименті підприємства товарів усіх чотирьох категорій: «Тяжких дітей», «Зірок», «Дійних корів» та «Невдах».

Подальшим етапом у рамках даного наукового напрямку є вивчення проблем товарної та цінової політики в практиці маркетингової діяльності конкретних підприємств Полтавщини.

Література

1. *Котлер Ф., Келлер К. Л.*, Маркетинг менеджмент: 12-е изд. — СПб.: Питер, 2006. — 816 с.
2. *Кардаш В. Я.* Маркетингова товарна політика: Підручник. — К.: КНЕУ, 2001. — 240 с.
3. *Ван Чжипин.* Ценовое поведение предпринимателей // Маркетинг и реклама. — 2002. — № 6.
4. Стратегический маркетинг. *www.AlexGuns.ru*
5. *Иванов Л. А.* Книга директора по маркетингу. — СПб.: Питер, 2006. — 208 с.

Стаття надійшла до редакції 12.01.2007

УДК 658.8

І. С. Земляков,
здобувач кафедри маркетингу КНЕУ,
викладач кафедри маркетингу
Івано-Франківського інституту менеджменту та економіки

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДИСТРИБУЦІЇ

Розглянуто проблеми формування і функціонування регіональних роздрібних мереж.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: товар, ринок, дистриб'ютор, оптові підприємства, цінова політика.

Метою сучасного етапу економічних перетворень у торгівлі є вдосконалення законодавчого, фінансового, податкового середовища, в якому працюють торговельні підприємства, а також істотне поліпшення роботи самих підприємств в умовах ринку.

Складність поставлених завдань викликає необхідність усебічного дослідження економічної діяльності торговельних організацій.