

Література

1. Сиякевич І. М., Ковалишин В. Р. Екологізація торгівлі: погляд крізь призму екологічної політики // Регіональна економіка. — № 2. — 2005. — С. 172—177.
2. Скрипчук П. М. Екологічна сертифікація як інструмент виробництва та споживання екологічно чистої продукції // Економіка України, — 2006. — № 3. — С. 55—63.
3. Мельник Л. Г. Основи стійкого розвитку: Навч. посіб. для післядипломної освіти. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2006. — 383 с.
4. Лайко П. А., Бабієнко М. Ф., Бузовський Є. А. Безпека харчування — запорука здоров'я // Економіка АПК — 2004 — № 10. — С. 37—46.
5. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок: Пер. с англ. М: ООО «Издательство АСТ», 2000.
6. Скрипчук П. М. Менеджмент якості довкілля: Монографія. — Рівне: НУВГП, 2006. — 350 с.
7. Web-site Consumers Internationals (www.consumersinternational.org/word).
8. Кендюхов О. В. Теорія марочного капіталу: базові аспекти, Вісник Донецького Державного університету економіки і торгівлі. — № 4. — 2002. — С. 24—30.

Стаття надійшла до редакції 10.01.2007

УДК 658.8.:378.14

М. В. Степанов,
здобувач кафедри маркетингу

ФАКТОРИ КОНКУРЕНЦІЇ ДЛЯ ОЦІНКИ Й ВИБОРУ НОВОВВЕДЕНЬ

Розглянуті проблеми і фактори, які визначають конкурентоспроможність нової продукції.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: конкуренція, продукт, ринок, інновація.

Нові продукти часто виходять на ринок, на якому вже є сильна конкуренція. Кожен продукт претендує на увагу і гроші покупця. У даній статті розглядається взаємозалежність потенційно нового продукту і вже наявних нових продуктів, процесів або послуг.

Новий продукт зіштовхується із двома видами конкуренції: прямим і непрямим. Винахідники (а часто й інноватори) найчастіше припускаються серйозної помилки, занадто вузько розумію-

чи конкуренцію. Теза про те, що іншого такого продукту не існує, часто відображає нереалістичне визначення конкуруючих продуктів. Воно може також вказувати на неправильне розуміння терміна «конкуренція». У дуже широкому розумінні слова всі продукти, процеси й послуги конкурують один з одним. Наприклад:

- вуличне освітлення конкурує зі шкільним забезпеченням в отриманні грошей з місцевих бюджетів;

- озброєння конкурує з дослідженнями ракової проблеми в отриманні державних фондів;

- спортивні товари вступають у конфлікт із потребами родини в одязі, претендуючи на гроші споживача.

Однак така концепція конкуренції занадто широка, щоб нею користуватися. Тому конкуренція як термін, що використовується у даній статті, буде розглядатися у двох аспектах: по-перше, як пряма конкуренція між марками та продуктами аналогічного характеру або функції. Наприклад, леза для бритви «Жиллет» прямо конкурують із лезами бритви «Шик». По-друге, як непряма конкуренція між несхожими продуктами, які можуть бути взаємозамінними. Наприклад, і леза «Жиллет», і леза «Шик» дійові особи непрямой конкуренції з електробритвами.

Той факт, наскільки добрий вигляд має ідея та винахід порівняно з конкурентами, має істотний вплив на їх потенціал у ролі прибуткових і комерційно життєздатних нових продуктів. Цей фактор впливає також і на конкуренцію, з якою новий продукт зіштовхується. Аналогічно рівень, з якого нововведення може бути запатентованим, вплине на величину конкуренції і, отже, на ризик та прибуток, пов'язані з новими починаннями.

Зовнішній вигляд — одна з кількох характеристик продукту, важлива і для споживачів, і для багатьох промислових покупців та користувачів. Термін «зовнішній вигляд», безумовно, означає фізичні характеристики розглянутого продукту: його колір, форму, розміри, текстуру тощо. У контексті оцінки нових продуктів зовнішній вигляд визначається як поганий, середній або добрий порівняно з іншими конкуруючими і/або продуктами, що їх замінюють. Домогтися вищої оцінки нового продукту в цьому плані можна за рахунок створення продукту, який задовольняв би потреби визначених заздалегідь сегментів ринку.

Розробка продукту з метою задоволення потреб ринку вимагає обліку не тільки функції, для якої продукт був створений. Іншими словами, інноватор повинен оцінити, наскільки добре даний продукт задовольняє соціальні та психологічні запити споживача у виділеному сегменті ринку. Отже, соціальний або психологіч-

ний контекст використання продукту часто виявляється настільки ж важливим чинником у виготовленні продукту, як і його функціональні аспекти.

Функція продукту означає діяльність або операцію, виконання якої продукт повинен сприяти. Функцією предмета одягу може бути захист споживачів від холоду, додання їм «шикарного вигляду» і/або представлення споживача у суспільстві як конкретну, особливого типу людину. Аналогічно нова машина може запропонувати промислового покупцеві цілий ряд функцій — таких, як більш ефективні операції, кращий контроль якості, знижений рівень шуму або більш безпечна дія. Виявлення функцій продукту для певного сегмента ринку є дуже важливим, оскільки цей момент часто визначає характер інших факторів — таких, як зовнішній вигляд, ціна й канали розподілу. Загалом, корисно класифікувати функцію (функції) продукту як комбінацію двох ключових компонентів: 1) «базових» і 2) «естетичних». Більшість промислових продуктів обслуговує базові функції, зокрема виробництво. Наприклад, мало часу й зусиль витрачається на зовнішній вигляд машини, призначеної виконувати виробничу діяльність. Основна увага приділяється ефективності роботи в цілому й/або ефективності машини у виконанні її специфічного завдання. З іншого боку, багато споживчих продуктів має відносно більшу «естетичну» функцію. Наприклад, багато людей купує продукти, такі, як одяг і автомобілі, певною мірою для того, щоб інші люди бачили їх такими, якими вони хочуть себе представити, і для задоволення своїх основних функціональних потреб у теплі та пересуванні.

Довговічність продукту. Довговічність, одна з кількох характеристик, які має продукт, як правило, означає період, протягом якого продукт діятиме відповідно до закладених у нього завдань порівняно з часом дії інших конкурентних продуктів, тобто, продукт вважається довговічним, якщо він переживає інші продукти, створені для виконання ідентичного завдання (і так оцінюється на ринку). Звичайно, продукт можна зробити довговічним, але не без додаткових витрат. Важливо відзначити, що споживачі, оцінюючи новий продукт, зіставляють свої витрати із цінністю продукту. Іншими словами, життя продукту можна подовжити вдвічі порівняно з продуктом-конкурентом, але якщо він коштує в продажі удвічі дорожче, покупець може віддати перевагу менш довговічному, але дешевшому продукту. Прикладом може служити авторемонтна промисловість, де певні деталі ремонту (заміни) мають граничну довговічність. Споживачі, виплачуючи додатко-

ву суму, можуть купити ці деталі, але прагнуть цього не робити, тому що при зіставленні факторів витрат — цінності продукту — перевага віддається дешевшій, менш довговічній марці товару. Чимало людей планує у майбутньому продати свою машину і вважає, що додатковий термін дії не вартий додаткових витрат. Зрештою в оцінці довговічності продукту потрібно враховувати:

1) наскільки довго проживе продукт порівняно з конкурентними продуктами приблизно такої самої ціни й/або

2) зіставлення споживачами факторів витрат — цінності продукту в оцінці конкурентних продуктів, котрі мають різні терміни дії та різні витрати.

Ціна — це основна оцінка продукту для практично всіх покупців на ринку. Вона виражає кількість ресурсів, які необхідно витратити для одержання подальших вигід від використання конкретного продукту/послуги. Ціна може впливати на характер споживання, тому що вона викликає більш швидку й рішучу реакцію конкурентів. Тому важливо враховувати, як ринок реагує на ціну продукту до того, як вона встановлюється спочатку чи змінюється протягом життя продукту.

Для багатьох покупців ціна є обмеженням у тому значенні, що вони мають намір витратити на продукт не більше запланованої суми грошей. Ця сума змінюється, звичайно, для кожного типу продукту залежно від типу покупців. Інші покупці є гнучкішими у своєму ставленні до ціни в тому плані, що вони можуть заплатити різні ціни за якийсь певний тип продукту залежно від прийнятної для них якості продукту. Цих покупців краще за все називати «раціоналістами», які порівнюють витрати-цінності продукту, оскільки вони купують найкращий продукт за свої гроші. Ще одна група покупців користується ціною як показником якості й часто купує дуже дорогі продукти даної категорії, щоб задовольнити бажання мати найкраще та справити враження на інших людей. Покупці особливо схильні використовувати цю стратегію, коли дія функції не явно виражена. Отже, ціна є складною характеристикою продукту, яка може бути або і не бути важливим фактором.

Політика цін звичайно визначається характером покупця, для якого створюється продукт, а також типом ринку, на якому продукт продається. Наприклад, установлення ціни продукту на ринку з дуже високою конкуренцією або в тих випадках, коли даний сегмент ринку використовує ціну як обмеження, буде значно відрізнятися від установлення ціни на продукт в умовах ринку з великою конкуренцією або в тих випадках, коли даний сегмент

ринку використовує ціну як показник якості. У першому випадку інноватор ретельно вивчить структуру ціни на ринку і спробує передбачити реакцію конкурентів, перш ніж він установить свою ціну. У другому випадку інноватор вивчить ринок і спробує визначити граничний рівень цін на свою продукцію.

Покупці промислової продукції підходять до ціни значно раціональніше, ніж побутові споживачі. Це, однак, не означає, що «приналежності» ціною спрацює тільки для промислових покупців. Ці покупці часто обґрунтовують своє рішення про купівлю на факторі всіх витрат на володіння продуктом, а не тільки на вихідній ціні продукту. Процес прийняття ними рішення можна зобразити в такий спосіб:

$$V = \frac{IP + SC}{UL},$$

де V — собівартість (витрати на володіння);

IP — вихідна ціна покупки;

SC — витрати на обслуговування;

UL — корисне життя продукту (в часі).

У таких випадках рішення, пов'язане з установленням ціни, непросте справа. Загалом, встановлюючи ціну на продукт, необхідно враховувати такі фактори: 1) витрати; 2) ставлення до ціни з боку того сегмента ринку, на який орієнтований продукт; 3) структуру цін конкурента і його можливу реакцію; 4) норму прибутку, бажану для продукту; 5) ціни інших продуктів тих самих асортиментів; 6) реакцію сторін у каналі розподілу для даного продукту. Отже, установлення ціни нового продукту є набагато складнішим процесом, ніж може здатися спочатку.

Наявна конкуренція. В економічній системі, орієнтованій на ринок, конкуренція являє собою діалектично збалансовану боротьбу між учасниками ринку. Для будь-якого продукту наявна на даний момент конкуренція складається з усіх конкурентів, які продають однакові чи аналогічні продукти («пряма конкуренція»), і всіх тих, які продають продукти і можуть виступати як заступники («непряма конкуренція»). Як приклад можна назвати пивоварну промисловість США, яка має велику пряму конкуренцію (25 броварень) і кілька видів непрямой конкуренції (інші підприємства алкогольних і безалкогольних напоїв).

Значення вивчення рівнів конкуренції в тому, що інноватор може оцінити, наскільки важко буде йому створити і зберегти на ринку конкурентноздатний стан. Він повинен визначити, чи ґрунтується конкуренція на ціні, рекламі, характеристиках продукту,

упакуванні тощо. Це допоможе визначити, чи у змозі він вистояти проти того типу конкуренції, яка має місце в різних сегментах ринку, в межах яких буде конкурувати новий продукт.

Можлива конкуренція. Причин виникнення нової конкуренції може бути кілька:

1) розвиток техніки в тих галузях, які пов'язані з виробництвом продукту;

2) вихід на ринок фірм, які на даний момент не продають конкуруючих продуктів;

3) створення нових підприємств, які використовують переваги нових ринкових можливостей.

Оцінка прогресу (й ефекту) техніки в будь-якій галузі її застосування в найкращому разі є складним завданням. Дослідження показали, наприклад, що багато ключових технічних відкриттів у таких великих галузях промисловості, як нафтова, сталеливарна й електронна, були результатом роботи незалежних винахідників. Іншими словами, багато з цих технічних відкриттів стали «сюрпризом» для вищезгаданих галузей промисловості.

Крім того, результати деяких «чистих» або «фундаментальних» досліджень дали результати, які настільки далеко йдуть, що їх не могли передбачати навіть дослідники.

Так само є непередбачувані майбутні дії конкурентів або підприємців. Основне питання в тому, що прогнозування характеру та джерела потенційно нової конкуренції — дуже важка справа, у якій враховуються як швидкі темпи й розмаїтість джерел технічного розвитку, так і тенденція до зниження ризику шляхом диверсифікації асортименту товарів.

Протекціонізм визначається як захист або ізоляція від конкуренції. У це поняття не включається непряма конкуренція, пов'язана з дією альтернативних методів виконання продуктом в основному тих же функцій. Наприклад, автомобілі, велосипеди, шосейні дороги, автобуси, літаки й навіть пішохідні дороги дають різні підходи до здійснення однієї й тієї самої функції — доставки людей з одного місця в інше. Як концепція, що використовується в даній статті, протекціонізм означає ізоляцію від прямого конкурента шляхом використання патентів, а також за рахунок створення технічних труднощів або режиму таємності.

Розглянемо спочатку останній вид протекціонізму. У сучасних умовах чимало фірм (або окремі особи) воліють захищати нову техніку від конкуренції, вдаючись до засекречування. З погляду фірми, таке рішення являє собою життєздатну стратегію, якщо продукт або процес, що використовуються, такі складні, що кон-

курент не зможе їх легко скопіювати. Небезпека в тому, що конкурент може розкрити секрет. За винятком тих випадків, коли про секрет довідуються нечесним шляхом, інноватор може перешкоджати його використанню конкурентом. Однак, із соціальної (макро) точки зору, дана стратегія менш оптимальна, тому що вона заважає іншим скористатися новою технікою.

Технічна складність є життєздатною формою протекціонізму, але тільки в тих випадках, коли йдеться про дуже складну техніку або процеси. У деяких випадках ця форма протекціонізму може бути розширена за рахунок включення у сферу протекціонізму маркетинг продукту. В обох варіантах протекціонізм будуватиметься на наявності професійних умінь або знань, які не можуть бути з легкістю отримані потенційним конкурентом.

Третя і найголовніша форма протекціонізму, доступна творцям нової техніки, — патентна система.

Конкурентні фактори (за винятком протекціонізму) часто не беруться в розрахунок винахідниками та інноваторами. Варто наголосити ще раз: для успішного нововведення недостатньо мати добру ідею — потрібно щось більше. Ринок повинен прийняти інновацію як принаймні рівне (якщо не краще) вже наявним альтернативам.

Стаття надійшла до редакції 15.01.2007

УДК 658.8.:378.14

*Лукаш Сулковські,
Ядвіга Гаврись*

ДОСЛІДЖЕННЯ ОЧІКУВАНЬ ПОТЕНЦІЙНИХ СТУДЕНТІВ У СЕКТОРІ ВИЩОЇ ШКОЛИ В ПОЛЬЩІ

Проведений у цій статті аналіз вказує на специфіку вищих негромадських шкіл у Польщі. Це є, з одного боку, господарські суб'єкти, піддані правилам конкурентної гри, однак, з іншого — вони мають свою ключову суспільну функцію, важливу як у перспективі регіону, так і цілої країни. Дослідження думок потенційних студентів виконують важливу роль у створенні маркетингової стратегії вищих шкіл.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: сектор вищої школи, випускники, навчання.

Сектор вищої школи в Польщі підлягає швидким і глибоким змінам. Сучасний ринок праці є дуже змінним, і важко перебачити те, на які знання і вміння буде потреба у майбутньому. Однак не підлягає сумніву, що тенденція до зростання очікувань по відно-