

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНО-ІННОВАЦІЙНИЙ РЕСУРС РОЗВИТКУ

УДК 658:005.332.4:339.13.025

В.М. Кузьомко

к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств,

А.В. Стаховська

магістрант кафедри економіки підприємств,

ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА РИНКАХ З ПОГЛИБЛЕНОЮ ДИФЕРЕНЦІАЦІЄЮ ПРОДУКТУ

Анотація. У статті розкрито сутність і зміст поняття «диференціація продукту». Визначено роль диференціації продукту в забезпеченні стійких конкурентних переваг підприємства. Розроблено рекомендації щодо формування конкурентних переваг на ринках з поглибленою диференціацією продукту.

Ключові слова: диференціація продукції, горизонтальна та вертикальна диференціація продукції, конкурентні переваги, конкурентоспроможність.

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ НА РЫНКАХ С УГЛУБЛЕННОЙ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЕЙ ПРОДУКТА

FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGE IN THE MARKET WITH IN-DEPTH PRODUCT DIFFERENTIATION

Аннотация. В статье раскрыты сущность и содержание понятия «дифференциация продукта». Определена роль дифференциации продукта в обеспечении устойчивых конкурентных преимуществ предприятия of enterprise. Разработаны рекомендации по формированию конкурентных преимуществ на рынках с углубленной дифференциацией продукта.

Ключевые слова: дифференциация продукции, горизонтальная и вертикальная дифференциация продукции, конкурентные преимущества, конкурентоспособность.

Annotation. The article reveals the essence and the concept of «product differentiation». The role of product differentiation in ensuring a sustainable competitive advantage. The recommendations on the formation of competitive advantage in the market with in-depth differentiation.

Key words: product differentiation, horizontal and vertical product differentiation, competitive advantages, competitiveness.

Вступ. Вітчизняний бізнес порівняно недавно зіткнувся з проблемою врахування у стратегічних рішеннях взаємозалежності диференціації і конкурентоспроможності товарів. Оскільки диференціація продукції підвищує конкурентоспроможність, виробники зацікавлені в її посиленні і вживають активних заходів у цьому напрямі, однак не завжди з очікуваною ефективністю. Тому вирішення цього завдання потребує глибшого дослідження процесів оцінювання та формування ефективних і стійких конкурентних переваг підприємства з урахуванням особливостей диференціації їх продукції на продуктовому ринку.

Значний науковий внесок у дослідження теоретичних проблем взаємозалежності диференціації і конкурентоспроможності товарів внесли вчені Е. Чемберлін і Дж. Робінсон. Зазначеним проблемам з поглибленням практичної складової приділяли увагу також С. Б. Авдашева, Н. М. Розанова, А. Г. Грязнова, Т. В. Чечелова, Л. А. Добринін, А. Ю. Юданов та інші. Однак низку завдань теоретико-методичного обґрунтування поведінки та формування конкурентних переваг підприємства на ринках з поглибленою диференціацією продукту розроблено недостатньо повно і за сучасних умов господарювання вони вимагають уточнення та розвитку.

Постановка завдання. Метою дослідження є узагальнення та розвиток теоретико-методичних уявлень, а також розроблення практичних рекомендацій щодо формування конкурентних переваг підприємства на ринках з поглибленою диференціацією продукту.

Результати дослідження. У багатьох галузях господарства товари, які випускаються підприємствами і задовольняють певну потребу споживачів, відрізняються між собою. Ця різниця, так звана диференціація, є основою для набуття підприємцями у тій чи тій мірі моно-

польної влади на ринку, тобто здатності впливати на ціну або обсяг продажів товарів. З різних причин споживачі розглядають марку кожної фірми як відмінну від марок інших фірм. У продукції є розбіжності (реальні чи уявні), які дозволяють продавцю назначати свою ціну. Це модель «диференціації продуктів». Під цим терміном розуміють всі чинники, які обумовили відносно стійку перевагу покупців, які надають її одним видам взаємозамінної продукції порівняно з іншими [1, с. 128].

Диференціація продукту дає вигоду як виробнику, так і споживачу. Вигоди, насамперед, лежать у ціновій сфері, тому що для виробника це спосіб диктувати ціни й отримувати підвищений прибуток, а споживач, незважаючи на високу якість і найкращу рекламу, при надто високих цінах просто купить інший близький товар прийнятної ціни. Крім того, для виробника поглиблення диференціації товарів відкриває доступ до нових споживачів, формує лояльність до марки і захищає від конкурентів. Споживач же отримує різноманітність продукції, можливість вибору і легку доступність до продуктів з іншими характеристиками.

На сьогодні висока диференціація продукту властива не кожному ринку. Виходячи з мікроекономічного аналізу, спостерігаємо її, перш за все, на ринку з монополістичною конкуренцією та частково з олігополією. Підприємства в умовах чистої конкуренції виробляють стандартизовану, або однорідну, продукцію; виробники в умовах монополістичної конкуренції випускають різновиди даного продукту. При цьому диференціація продукту може приймати ряд різноманітних форм.

Таким чином диференціація товарів має вертикальний і горизонтальний аспекти [2, с. 54—56]. Горизонтальна диференціація викликана відмінністю споживчих характеристик товарів, що задовольняють різні потреби, а вертикальна — відмінністю якості товарів, що задовольняють однакові потреби.

На товарних ринках існують обидва типи диференціації продукту одночасно, однак переважання того чи того з них, як свідчать результати спостережень, має різний вплив на розвиток конкуренції і положення підприємства в певній галузі. Нами було систематизовано ознаки, за якими відрізняють горизонтальну та вертикальну диференціацію продукту, а також виведено загальні рекомендації щодо зміцнення конкурентних позицій виробників на таких продуктових ринках [11]. Результати зведено в табл. 1.

Таблиця 1

**ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ГОРИЗОНТАЛЬНОЇ
ТА ВЕРТИКАЛЬНОЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ПРОДУКТУ**

Ознака порівняння	Горизонтальна диференціація продукту	Вертикальна диференціація продукту
1. Спосіб задоволення потреби споживача	Викликаний відмінністю споживчих характеристик товарів, що задовольняють різні потреби	Викликаний відмінністю якості товарів, що задовольняють однакові смаки
2. Основний критерій вибору споживача	Прихильність до тієї чи іншої марки	Рівень доходу і платоспроможного попиту
3. Рівень платоспроможності виробника	Найбільшою мірою залежить від відповідності продукції перевагам потенційних клієнтів	Найбільшою мірою залежить від рівня ціни товару
4. Наслідки зміни платоспроможного попиту	Зростання платоспроможного попиту призводить до збільшення різноманітності смаків та уподобань, до входу на ринок нових фірм і відповідного зниження концентрації продавців	Зростання платоспроможного попиту призводить до витіснення низькоякісних товарів високоякісними, тому концентрації продавців і їх монополярна влада збільшуються
5. Ключові фактори успіху в галузі	Місце збуту товару, придбання (разом з транспортними витратами), важливість обслуговування	Співвідношення «ціна/якість», ефективна реклама
6. Теоретичні моделі галузевих ринків	Модель «лінійного міста» (модель Хотеллінга), модель «кругового міста» (модель Салопа), модель товару як набору характеристик (модель Ланкастера)	Модель вертикальної диференціації продукту (модель Саттона)
7. Представники продуктів галузевих ринків	Зубна паста, шампуні для волосся	Сигарети, пиво
8. Рекомендації щодо формування конкурентних переваг	Жорсткий контроль над цінами, вдале місце збуту товару, переконлива інформація про якість і ціни продукту	Встановлення цін відповідно до рівня якості товару

Вибором споживача на ринках з різними видами диференціації управляють різні чинники: в умовах горизонтальної диференціації вибір визначається прихильністю до тієї чи іншої марки, в умовах вертикальної диференціації — рівнем доходу і платоспроможністю попиту на товар. Відповідно, конкурентоспроможність товарів на ринках з горизонтальною диференціацією продукції найбільшою мірою залежить від відповідності перевагам потенційних клієнтів, на ринках з вертикальною диференціацією — від рівня ціни товару. Зростання платоспроможного попиту на ринку горизонтально диференційованого продукту веде до збільшення різноманітності смаків і вподобань, до входу на ринок нових фірм і відповідного зниження рівня концентрації продавців. І навпаки, зниження платоспроможного попиту призводить до зменшення кількості торгових марок і фірм-продавців на ринку.

Ринок з вертикально диференційованим продуктом інакше реагує на зміну платоспроможного попиту: його зростання призводить до витіснення низькоякісних товарів високоякісними, так що концентрація продавців і їх монопольна влада збільшуються.

Відповідно до цього можна виокремити ряд конкурентних переваг підприємств на ринках з поглибленою диференціацією продукту.

Ринки з вертикальною диференціацією продукту характеризуються співвідношенням ціни та якості товарів, яка допомагає задовольнити смаки споживачів. Крім цього на даному ринку підприємства продають однаковий продукт, але диференціюють його за інформацією, яка надається споживачам, тобто ефективно використовується реклама.

На ринках з горизонтальною диференціацією виробники обирають вдале місце продажу товару, встановлюючи однакові ціни, що дозволяє їм краще продавати той товар, який найближче розташований до споживача.

Так як конкурентні переваги формуються залежно від того, на якому ринку підприємство успішно диференціює свою продукцію, можна запропонувати певні рекомендації щодо їх формування. На ринках з вертикальною диференціацією продукту слід звернути увагу на те, що споживачі одного продукту різняться за смаковими уподобаннями, а тому високий рівень смаку означає, що споживач готовий заплатити більше саме за високу якість.

Тому, виробникам слід встановлювати ціни на основі якості продукції і прагнути до її оптимізації та відповідного підвищення, адже підвищення якості пов'язане з додатковими витратами. Також головним фактором успішного функціонування підприємства на такому ринку є переконлива реклама про якість та ціну товару, адже споживачі часто не займаються пошуком товару, а купують його як «впізнаваний» за рекламними оголошеннями.

Яскравим прикладом вертикальної диференціації продукції є гіпермаркети побутової техніки та електроніки, такі як «Ельдорадо», «Фокстрот» тощо. Періодично в цих магазинах відбуваються акції, наприклад, «1+1=1», гарячі знижки, суттєве зниження цін. Саме це приваблює багатьох споживачів, які, подивившись рекламу, стрімголов біжать у такі магазини. Спрацьовує формула: «низька ціна — низька якість».

На ринках з горизонтальною диференціацією продукту виробникам необхідно правильно обирати місця продажу продукції таким чином, аби це було зручно для потенційного споживача і йому було не вигідно купувати аналогічний товар іншого виробника. Завдяки цьому виробники можуть підвищувати ціни на свій продукт і отримувати економічні прибутки. В той же час встановлення цін має супроводжуватися постійним жорстким контролем аби гідно конкурувати з іншими підприємствами. Послуги й умови, пов'язані з продажем продукту, є важливими аспектами диференціації продукту. Сюди включають привітність і послужливість продавців, репутацію фірми по обслуговуванню покупців тощо.

Прикладом горизонтальної диференціації продукції може слугувати ринок автомобілів. Аналіз споживчих уподобань показує, що при виборі місця покупки легкового автомобіля реклама має другорядне значення. Споживачі віддають перевагу тому салону, в якому відсутня черга на бажаний автомобіль, присутня гнучка цінова політика і висока якість роботи обслуговуючого персоналу. Крім того до найбільш задоволених послуг, які пропонують салони, належать страхування, реєстрація автомобіля, тест-драйв (пробна поїздка), покупка автомобіля в розстрочку тощо.

Більшість реальних прикладів поєднують у собі елементи горизонтальної та вертикальної диференціації продукту. Різні споживачі мають різні переваги щодо характеристик продукту, але порядок, в якому вони розташували б переваги товару, у всіх буде свій. Обидва види диференціації доповнюють один одного і можуть існувати в асортиментному портфелі компанії одночасно.

Наприклад візьмемо діяльність підприємств України на ринку хлібобулочних виробів. Одним з таких є ПАТ «Київхліб». Асортимент компанії доволі широкий, тому підприємство вочевидь для успішного позиціонування на ринку використовує такі моделі поведінки, які за-

безпечать конкурентні переваги саме завдяки глибокій диференціації. Підприємство базується на стратегічному господарському сегменті, який можна поділити на такі ринкові сегменти як виробництво хлібобулочних і кондитерських виробів [33].

Відповідно, поведінка підприємства в цих ринкових сегментах буде різною, різними будуть рівень конкуренції та конкурентні переваги підприємства.

Сегмент з виробництва хлібобулочних виробів зміцнює свої конкурентні позиції на ринку з горизонтальною диференціацією продукту. На такому продуктовому ринку підприємство не може суттєво корегувати ціни, адже споживачами даного товару є потенційні клієнти з середнім рівнем доходу. Тобто підприємство жорстко контролює ціни. Крім того, головним чинником успіху в даній галузі є вдале місце збуту товару. ПАТ «Київхліб» продає таку продукцію найближче до своїх споживачів аби задовольнити їх потребу.

Сегмент з виробництва кондитерських виробів відповідає ринку з вертикальною диференціацією продукту. На такому продуктовому ринку споживачі віддають перевагу, перш за все, якості товару. Головним чинником успіху підприємства є встановлення відповідних цін на рівні високої якості своєї продукції. Споживачі одного продукту різняться за смаковими уподобаннями, а тому високий рівень смаку означає, що споживач готовий заплатити більше саме за високу якість.

Виходячи з цього, утворення ринку з поглибленою диференціацією продукту можна подати в такій схематичній формі (рис. 1).

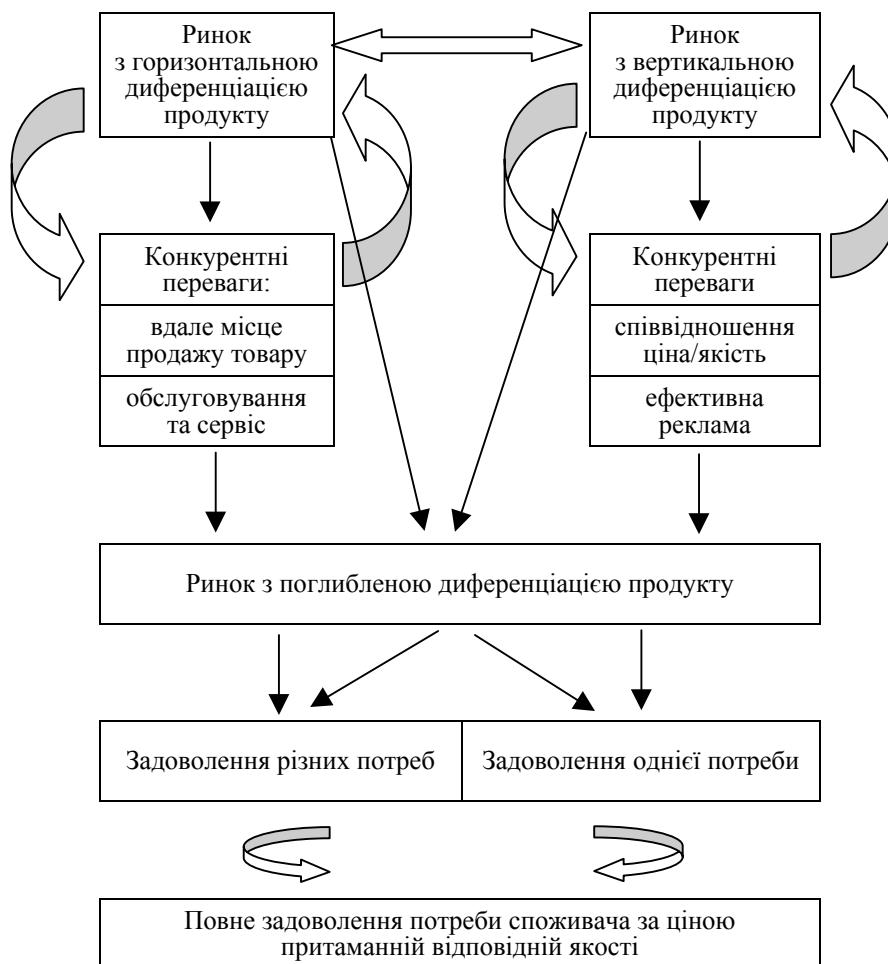


Рис.1. Логіка утворення ринку з поглибленою диференціацією продукту

Особливості поведінки підприємств на ринках з поглибленою диференціацією продукту дозволяють сформулювати перелік організаційних заходів, що допоможуть підвищити рівень їх платоспроможності. Насамперед, до них можна віднести: забезпечення пріоритетності вибору продукції; зміну якості виробу і його технічних параметрів з метою передбачення вимог споживача та його конкретних запитів; виявлення переваг (недоліків) товару порівняно із замінниками; виявлення недоліків (переваг) товарів-аналогів, які випускають конкуренти; виявлення й використання заходів конкурентів з удосконалення аналогічних товарів; виявлення й використання цінових факторів підвищення конкурентоспроможності продукції; пошук нових пріоритет-

них сфер використання продукції; диференціація продукції, що забезпечує відносно стійкі переваги споживачів, які віддаються певним видам взаємозамінних товарів; вплив безпосередньо на споживача шляхом штучного обмеження надходження на ринок нових товарів; активне проведення реклами; надання грошового або товарного кредиту та інші.

Висновки. Отже, на різних ринках формується індивідуальна поведінка підприємств через різну диференціацію продукту. Завдяки цьому створюється низка конкурентних переваг, які приносять стабільний прибуток виробникам і задовольняють потреби споживачів. Але для того, щоб досягти бажаних результатів, підприємці, приймаючи рішення, повинні враховувати напрямки діяльності конкурентів. Для багатьох галузей, де легко копіюються стратегічні наміри, використання адекватних способів диференціації продукції може стати запорукою успіху.

Списки використаних джерел:

1. Грязнова А. Г., Чечелова Т. В. Экономическая теория [навч. посібник] / А. Г. Грязнова, Т. В. Чечелова — М.: Экзамен, 2005. — 592 с.
2. Добрынин Л. А. Теория отраслевых рынков [навч. посібник] / Л. А. Добрынин. — СПб.: Питер, 2004. — 544 с.
3. Азоев Г. Л., Челенков А. П. Конкурентные преимущества фирмы [підручник] / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. — М.: ОАО «НОВОСТИ», 2000. — 255 с.
4. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации [навч. посібник] / Р. А. Фатхутдинов. — М.: Изд-во Эксмо, 2004. — 544 с.
5. Портер М. Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов: Пер. с англ. И. Минервина. — 2-е изд. [підручник] / М. Е. Портер. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. — 452 с.
6. Безсмертний С.Ю. Сутність та класифікація конкурентних переваг підприємства / С. Ю. Безсмертний // Экономика и управление. — 2012. — № 8. — С. 68—71.
7. Ніколаєва А.М. Формування стратегії досягнення конкурентних переваг підприємств [дис. канд. наук: 08.00.04/ ЛНТУ] / А. М. Ніколаєва. — Л., 2011. — 218 с.
8. Иванов Ю. Б., Иванова О. Ю. Стратегия формирования конкурентных преимуществ в условиях интенсивной конкурентной борьбы / Ю. Б. Иванов, О. Ю. Иванова // Проблемы экономики. — 2014. — №4. — С. 121—128.
9. Харчук Т. В. Підходи до визначення конкурентних переваг підприємства / Т. В. Харчук // Экономика и управление. — 2013. — № 6. — С. 68—71.
10. Веб-сторінка ПАТ «Київхліб» / [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://kyivhlib.com.ua/>
11. Веб-сторінка Портал конференцій кафедри стратегії підприємств ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана» / [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://conference.spkneu.org/2014/04/povedinka-pidpriyemstva-na-rinku-z-pogliblenoyu-diferentsiatsiyeyu-produktsiyi/>

12.03.2015 р.