

СТРАТЕГІЧНІ ДЕТЕРМІНАТИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ НА РИНКУ УНІФІКОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ

© Лорві І.Ф., 2013

Досліджено сутність уніфікованої продукції, визначено вигоди уніфікації як для підприємств, так і для споживачів, а також висвітлено стратегії реалізації уніфікованої продукції.

Ключові слова: уніфікація, уніфікація товарного асортименту, уніфікований товар, чинники впливу на ринок, стратегія.

STRATEGIC MARKET DETERMINANTS COMPATIBLE PRODUCTS

© Lorvi I.F., 2013

The article examines the nature of unified products defined benefit unify both businesses and consumers, as well as highlight the strategies of unified products.

Keywords: unification, standardization product lines, unified product impacts on market strategy.

Постановка проблеми. З переходом України до ринкової економіки усе більшого значення починає набувати аналіз економічної ефективності діяльності підприємств. Сучасні умови постійної диференціації товарів, наслідком якої є зростання асортиментних та номенклатурних позицій, призвели до перенасичення ринків та значно ускладнили вибір споживачам. Окрім того, частою є ситуація, коли одна асортиментна позиція задовольняє вузьку одну потребу споживача, а інша – наближену до неї іншу. Відповідно споживачі змушені купувати більше різноманітної продукції для задоволення схожих потреб, витрачаючи при цьому більше коштів. З одного боку, така ситуація є вигідною для підприємств-виробників, оскільки дає їм змогу реалізувати більшу кількість продукції, а відтак отримати вищі прибутки. Проте, з іншого, – обмеженість фінансових ресурсів у споживачів, тобто їхньої купівельної спроможності, зумовлює проблему вибору товарів. Необхідність вибору впливатиме на обсяги продажів товарів, які задовольняють подібні потреби, особливо, якщо це стосується товарів не першої необхідності. Навіть якщо споживачами виступають підприємства чи організації, в умовах кризових явищ та обмеженості фінансових ресурсів перед ними виникає необхідність вибору щодо купівлі того чи іншого товару чи їх комплектів. В такий спосіб постає необхідність поєднання в одному виробі характеристик, які б задовольняли кілька подібних потреб споживачів як на ринку товарів кінцевого споживання, так і на ринку товарів промислового призначення, особливо, якщо таке поєднання дозволяють технологічні процеси виробництва. Виробництво товарів, які задовольняють кілька схожих потреб споживачів, отримало назву «уніфікація товарів». Тому надзвичайно актуальним стає визначення стратегічних особливостей розвитку ринку уніфікованої продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняття «уніфікація» у техніці переважно застосовується до складових вузлів, деталей, елементів, машин та устаткування, маючи на меті підвищення рівня їх взаємозамінності. Воно досліджено у роботах таких науковців, як А.І. Якушев, Л.Н. Воронов, Н.М. Федотов та ін. Вибір стратегій та дослідження особливостей ринку уніфікованої продукції розглядаються Ф. Котлером, Ж. Ламбенем, Н.І. Чухрай, Є.В. Крикавським як інструмент зниження витрат за рахунок досягнення «ефекту масштабу». Але поняття уніфікації товарного асортименту є порівняно новим у маркетинговій діяльності і потребує детального дослідження з метою розроблення системи стратегій реалізації продукції уніфікованого використання.

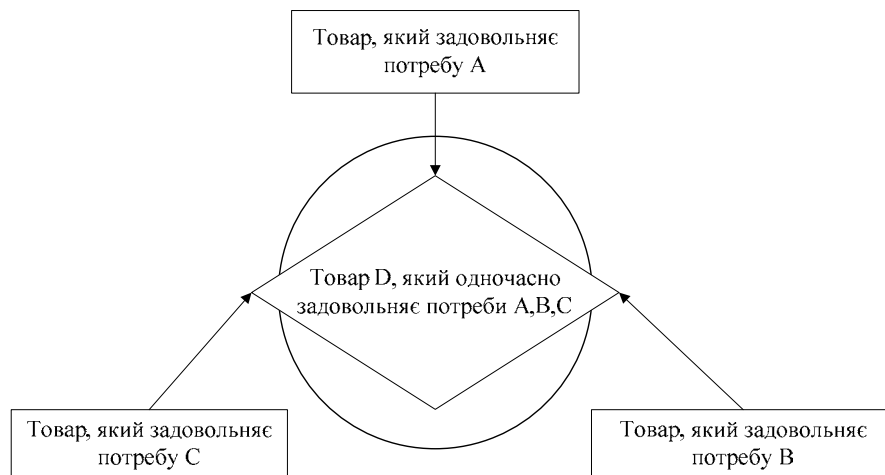
Цілі статті. Мета роботи – дослідити особливості та напрями розвитку ринку уніфікованої продукції, а також визначити основні стратегії маркетингу під час реалізації уніфікованих товарів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Науковці і практики, які займаються логістичним менеджментом, передусім та частина дослідників, які вивчають питання зниження логістичних витрат і обґрунтування рівня спеціалізації виробництва, доводять ефективність підвищення рівня масовості виробництва, звуження товарного асортименту і обмеження кількості модифікацій виробленого товару, що дає змогу отримувати ефект масштабу та зменшувати рівень запасів у ланцюгу поставок [1, 2].

Поняття «уніфікація» застосовується у різних сферах науки – у техніці, правознавстві, математиці тощо, а останнім часом ця дефініція увійшла у маркетингову діяльність і застосовується щодо асортименту продукції.

У технічному аспекті (який найбільше застосовується для виробів, а відтак з якого і походить поняття “уніфікація” в маркетинговій діяльності) термін «уніфікація» означає встановлення оптимальної кількості розмірів та видів продукції, процесів та послуг, які необхідні для задоволення основних потреб [5, 6]. З цієї позиції уніфікація являє собою поширений та ефективний метод надлишкового розмаїття шляхом скорочення переліку елементів та рішень, а також приведення їх до однотипності.

Уніфікація товарного асортименту – це раціональне скорочення асортиментних груп, об’єднання певних видів товарів в один (рисунок), що задовольняє кілька подібних потреб споживачів одночасно.



Уніфікований товар

Джерело: власна розробка

Необхідність уніфікації товарів зумовлена багатьма чинниками, серед яких варто виділити такі:

- занадто велике розширення асортименту та поділ його на велику кількість подібних позицій;
- обмежена купівельна спроможність споживачів та необхідність вибору між товарами, що задовольняють подібні потреби;
- зміщення акцентів із спеціалізації товарів на їхню багатофункціональність.

Варто виділити основні вигоди, які забезпечує уніфікація товарів як для виробників, так і для кінцевого споживача:

1) для виробників уніфікація товарів забезпечує такі переваги:

- економію коштів за рахунок «ефекту масштабу». Виготовлення замість, наприклад, трьох різних товарів, що задовольняють три схожі потреби, одного дасть змогу акумулювати ресурси на виробництво лише одного товару, і за тих самих обсягів зменшити собівартість продукції за рахунок ефекту масштабу, що, своєю чергою, дасть змогу підвищити рівень рентабельності продукції та отримати більші прибутки;
- спрощення контролю за рухом запасів та організацією технічного обслуговування. Зменшення асортиментних позицій зумовлює скорочення необхідних заготовок, різноманітних сировинних матеріалів тощо;
- можливість розроблення стандартних програм маркетингу. Замість необхідності просування одночасно кількох товарів на ринок, які мають окремі бюджети, інші цілі та засоби, з уніфікованим товаром можна проводити стандартну маркетингову програму, яка охоплюватиме значно ширше коло потенційних та існуючих споживачів, що, своєю чергою, зумовлює економію коштів;

2) для кінцевих споживачів уніфікація дає такі переваги:

- звужує проблеми вибору, що приводить до подолання внутрішніх суперечностей;
- економію фінансових ресурсів, тобто можливість якнайкраще задовольнити власні потреби за рахунок економії коштів.

Перехід до універсальних приладів є надзвичайно актуальним для галузі приладобудування, особливо для контрольно-вимірювальних приладів, що характеризується активним розвитком та нарощенням конкурентної боротьби. Ринку контрольно-вимірювальних приладів притаманні такі тенденції розвитку:

- по-перше, зростання привабливості ринку з причини поглиблення механізації, автоматизації, екологізації, глобалізації, універсалізації;
- по-друге, посилення конкуренції з боку товарів-субститутів та замінників;
- по-третє, перехід до універсальних приладів, тобто виробники пропонують не один прилад з певними функціями, а універсальні прилади з різними блоками, які уможливають розширити його функціональність;
- по-четверте, ринок дуже фрагментований і орієнтується як на кінцевого споживача, так і на підприємства-організації.

Досліджуючи основні стратегічні напрями розвитку ринку контрольно-вимірювальних приладів, необхідно визначити основні чинники його розвитку (табл.1).

Таблиця 1

Чинники впливу на ринок контрольно-вимірювальних приладів

№	Чинник впливу	+/-	Форми прояву
<i>Економічні</i>			
1	Відновлення економічного зростання	+	– зростання кількості споживачів – збільшення обсягу поставок продукції як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках – збільшення прибутку операторів – збільшення частки ринку
2	Стабільність курсу національної валюти	+	– можливість довготривалого планування діяльності – зниження валютного ризику
3	Зростання обсягів виробництва продукції для основних споживачів	+	– зростання обсягів виробництва контрольно-вимірювальних приладів – зростання прибутку операторів ринку – стабілізація позицій компаній на ринку
4	Збільшення попиту на продукцію основних споживчих галузей	+	– зростання виробництва продукції основних споживчих галузей промисловості, що спричинить зростання попиту на досліджувану продукцію – збільшення обсягів реалізації і прибутку компаній на ринку
5	Збільшення кількості гравців на ринку	–	– посилювання конкуренції – зменшення частки ринку – зниження прибутковості компаній – підвищення вхідних бар'єрів на ринок
6	Збільшення вартості матеріалів для виготовлення контрольно-вимірювальних приладів	–	– збільшення витрат – зниження прибутку – втрата груп споживачів
7	Рівень інфляції	–	– нестабільність цін на контрольно-вимірювальні прилади і матеріали для їх виготовлення – складнощі у підтримці стабільного попиту на продукцію
8	Підвищення цін на енергоресурси	–	– збільшення ціни на енергоресурси спричинить зростання вартості виробництва контрольно-вимірювальних приладів – зменшення кількості споживачів – скорочення прибутку компаній
<i>Політичні</i>			
1	Стабілізація політичної ситуації	+	– вихід на ринок нових споживачів – реалізація значних обсягів продукції існуючим споживачам
2	Співпраця з країнами зарубіжжя	+	– розширення зовнішніх ринків збуту продукції – збільшення прибутку компаній, нарощування об'ємів виробництва
3	Особливість роботи митниці	–	– збільшення митної вартості продукції, що експортується, на зовнішні ринки, втрата споживачів на зарубіжних ринках – збільшення термінів проходження митниці товаром
4	Ухвалення податкового кодексу	–	– витрати на адаптацію до нових ринкових умов – відхід з ринку деяких гравців
5	Нестабільність законодавчого регулювання господарської діяльності	–	– можливі проблеми з постачальниками і споживачами – виникнення форс-мажорних обставин
<i>Науково-технічні</i>			
1	Впровадження у технологічний процес нових способів виробництва контрольно-вимірювальних приладів	+	– посилення позицій на ринку – можливість взяти участь у реалізації нових проектів – поліпшення іміджу компанії як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках
2	Поява нового виду приладів, що будуть затребуванішими на ринку	+	– поява нових груп споживачів – зміцнення положення на українському ринку – формування позитивної репутації компанії
3	Підвищення якості вироблюваної продукції вітчизняними виробниками	+	– витіснення імпортерів виробників з українського ринку – збільшення обсягів реалізації продукції на внутрішньому ринку – зміцнення позицій вітчизняних операторів

Джерело: власна розробка

Аналіз чинників зовнішнього середовища дає можливість сформулювати стратегії розвитку ринку уніфікованої продукції, зокрема, контрольно-вимірювальних приладів:

1) стратегія конкурентних переваг, яка ґрунтуватиметься на лідерстві у витратах. Виробництво уніфікованих товарів дасть змогу встановити нижчу ціну на свої товари за рахунок ефекту масштабу;

2) стратегія недиференційованого товару, тобто характерна одноманітна, однорідна номенклатура товарів. Підприємство виходить на ринок з одним товаром і ставить перед собою завдання досягти максимуму продажу за допомогою уніфікованого стандартизованого комплексу маркетингу. Головною перевагою цієї стратегії є високий рівень економічності, оскільки витрати на виробництво товару та організацію збуту зведені до мінімуму за рахунок великих масштабів виробництва;

3) стратегія помірних цін, що встановлюються, враховуючи співвідношення «ціна / цінність», яка дасть змогу за незначних витрат задовольнити бажання споживачів;

4) стратегія прямого збуту, що дасть можливість безпосереднього вивчити ринок своїх товарів, підтримати тісні зв'язки зі споживачами, провести дослідження для підвищення якості товарів, впливу на швидкість реалізації з метою зменшення додаткової потреби в оборотному капіталі.

Узагальнюючи, для дискусії можна запропонувати як компроміс між маркетинговими, логістичними та фінансовими цілями перелік стратегічних детермінант збутової політики підприємств на ринку продукції уніфікованого використання (табл. 2).

Таблиця 2

Стратегічні детермінанти збутової політики підприємств на ринку уніфікованого використання

№ з/п	Параметр	Назва стратегічних детермінант			збутової діяльності
		Маркетингові цілі	Логістичні цілі	Фінансові цілі	
1	Збутовий потенціал	Максимальний потенціал збутової системи	Оптимальний потенціал збутової системи	Мінімальний потенціал збутової системи	Діапазон еластичності збутового потенціалу аутсорсинг ←(min+max) → аутсорсинг
2	Цикл поставки	Мінімальна тривалість циклу поставки	Диференційована тривалість циклу поставки	Максимально допустима тривалість циклу поставки, враховуючи оборотність активів	Діапазон тривалості циклу поставок
3	Push / Pull	Push (збут зі складу)	Оптимальне співвідношення «Push/ Pull»	Pull (збут з виробництва на замовлення)	Структура замовлень (партнерські contra спорадичні (разові))
4	Партія поставки	Мінімально допустима – одинична	Оптимальна партія поставки	Максимально допустима – річна потреба	Діапазон допустимої величини партії поставки
5	Збутові витрати	Не акцентовані	Оптимальні	Мінімальні	Діапазон допустимої збутової «премії»
6	Потенціал клієнтів	Утримання та залучення клієнтів	Сатисфакція клієнтів	Рентабельність клієнтів	Рівень лояльності клієнтів

Висновки. Уніфікація продукції – це нова тенденція розвитку ринків, що зумовлена тотальним їх перенасиченням та ускладненням умов вибору споживачам. Уніфікація товару є взаємовигідною для обох сторін, оскільки полегшує вибір споживачам і дає змогу за порівняно менших витрат отримати функціональнішу продукцію та дає можливість виробникам зменшити собівартість за рахунок «ефекту масштабу». Відповідно уніфіковані товари полегшують процес розроблення стратегії, але при цьому необхідно визначати детермінанти, які здійснюють вплив на стратегію.

1. Крикавський Є.В. Логістичне управління: підруч. / Є.В. Крикавський. – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2005. – 684 с. 2. Крикавський Є.В. Логістика: компендіум і практикум: навч. посіб. / Є.В. Крикавський, Н. І. Чухрай, Н.В. Чернописька. – К.: Кондор, 2006. – 340 с. 3. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, орієнтований на ринок / Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2005. 4. Салухіна Н. Г. Стандартизація та сертифікація товарів і послуг: підруч. / Н. Г. Салухіна, О. М. Язвінська. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К.: “Центр учбової літератури”, 2013. – 426 с. 5. <http://www.znaytovar.ru/new2636.html>. 6. <http://uk.wikipedia.org/wiki/>.