

## КОНЦЕПЦИЯ ТОВАРА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ- ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

*The multy-level product concept is presented in the article. This concept allows to analyse a product from the producer's and consumer's points of view in terms of market activities.*

Важной предпосылкой достижения высоких конкурентных преимуществ предприятия на рынке является обеспечение конкурентоспособности его товара. Один из исходных шагов достижения поставленной цели — формирование товарной политики предприятия. Концепция товара представляет собой основной рычаг управления предприятием в целом. Использование в своей практике подхода пошагового восприятия товара потребителем, предлагаемого автором, позволит предприятию действенно функционировать в условиях конкуренции.

Научно обоснованный подход к формированию товарной политики предприятия позволяет ему выжить в условиях рыночной конкуренции. В большинстве случаев на одном и том же рынке функционируют несколько производителей, которые маркетинговыми методами пытаются привлечь внимание к своей продукции максимальное количество потенциальных потребителей. В сфере товарной политики эти методы заключаются в выработке стратегических и тактических товарных решений. К основным задачам товарной политики относятся: 1) определение номенклатуры выпускаемой продукции; 2) определение ассортимента выпускаемой продукции; 3) определение уровня качества производимых товаров; 4) определение объемов выпуска продукции; 5) разработка элементов окружения для своей продукции (марка, дизайн, упаковка, сопроводительная документация, гарантийное и постгарантийное обслуживание); 6) определение темпов обновления ассортимента выпускаемых товаров и разработка новых. Из них непосредственно в производимом товаре реализуются задачи определения качественного уровня производимой продукции, управления элементами окружения продукции, определения темпов обновления ассортимента выпускаемых товаров и разработка новых. Поэтому вопрос определения влияния

различных параметров товара как единого целого на покупательское поведение потребителей в настоящее время приобретает решающую роль в вопросе формирования товарной политики товаро-производителя на отечественном рынке.

Учёные неоднократно исследовали проблему формирования товарной политики предприятия и места в ней товара как одного из основных рычагов управления предприятием в целом. Концепция товара была предложена в работах Котлера Ф. [1], дальнейшее развитие получила в совместной работе Котлера Ф., Армстронга Г., Сондерса Д., Вонг В. [2].

Необходимость уточнения данной концепции диктуется современным состоянием отечественного рынка товаров массового спроса: в частности, со стороны производителя на передний план выдвигается вопрос восприятия марки товара рынком, а со стороны потребителя — ценовой статус продукции, после чего он попадает под воздействие элементов окружения товара. Поэтому подход, предлагаемый автором, достаточно актуален.

Целью данной статьи является разработка многоуровневой концепции товара, гармонично представляющей его как с точки зрения производителя, так и с точки зрения потребителя, в современных условиях хозяйствования предприятий на рынках товаров массового спроса в Украине. Задачами данного исследования является определение:

- места товара в системе товарной политики предприятия;
- системы уровней концепции товара;
- перечня основных показателей, характеризующих каждый уровень.

Таким образом, задача товарной политики заключается в выработке стратегических и тактических товарных решений, которые преследуют одну основную цель — укрепление положения производимого товара на рынке по сравнению с конкурирующей продукцией.

Производитель должен подходить к данной проблеме с такой точки зрения, что потребитель приобретает его продукцию для получения благ, которые этот товар может предоставить. При осуществлении покупки в первоначальный момент потребители руководствуются не физическими характеристиками товара, а теми благами, которые может предоставить данный продукт, обладающий этими характеристиками, но при этом на выбор активно воздействуют определённые характеристики товара. Автор акцентирует внимание на том, что неценовые методы конкурентной борьбы на сегодня приобретают высокую степень важности и, в отличие от объективных материальных благ, представляют собой набор свойств, неразрывных с потреблением, поскольку они реализуются только при употреблении или

пользовании определённым товаром. Как показывает опыт, на разработку и производство продукции с определёнными свойствами расходуется 4/5 используемых средств, а остальная часть — на создание окружения товара. Выбор же потребителем на 4/5 предопределён окружением товара и лишь на 1/5 — его основными характеристиками [3].

Вышеизложенное служит основанием для существования трёхуровневой концепции товара, предложенной Ф. Котлером [2]. По его мнению, товар состоит из неосязаемых достоинств — товар по замыслу, равно как и из осязаемых характеристик — товар в реальном исполнении. Товар представляет собой совокупность свойств и достоинств, призванных удовлетворить потребности потребителей. Тот факт, что потребители рассчитывают на наличие у товара различных достоинств, свидетельствует о рассмотрении его с различных точек зрения. Поэтому товар можно определить не как единообразную, а как чётко определённую вещь. Один покупатель может считать одежду, представленную на показах мод, образцом роскоши и престижа, другой — проявлением глупости и отсутствия вкуса. Все потребители по-разному определяют и расценивают любой товар.

В определении товара присутствуют связываемые с ним достоинства и его свойства, а также послепродажное обслуживание. Достоинства товара — это те его свойства, с которыми потребители связывают потенциальное удовлетворение своих потребностей. Таким образом, достоинства характеризуют основной товар и определяют решение покупателя о покупке или отказе от таковой. Товар в реальном исполнении представляет собой набор свойств (уровня качества, внешнего оформления, упаковки и др.), в совокупности определяющих выгоду от приобретения основного товара. Оформление товара иногда важнее содержимого. Например, состав такого товара, как детское мыло, в общем стандартен для всех марок. Но многие родители предпочитают детское мыло серии "Весёлая лужайка" производственного предприятия "БКВ", так как мыло, имеющее форму симпатичных зверюшек, забавляет любимых детей во время купания. Упаковка и дизайн товара играют также значимую роль при выборе покупателем конкретного товара для приобретения. Третьим элементом товара является послепродажный сервис — товар с подкреплением. Многие покупатели желают приобретать товары в кредит. Покупая товары, они нуждаются в доставке их к месту последующего использования. Может возникнуть необходимость в установке товара, обслуживании и гарантии. Товар, включающий послепродажные услуги, Ф. Котлер называет дополненным товаром, [1] или товаром с подкреплением [2], так

как условия продажи предусматривают и другие элементы кроме осязаемости товара.

Е. П. Голубков представляет аналогичную схему трёхуровневой концепции товара [3]. Третий компонент, то есть "дополнительный продукт", называется усиленным товаром и дополняет характеристикой "персонал". Автор солидарен с российским учёным, поскольку для совершения покупки потребитель зачастую нуждается и требует помощи от торгового персонала, где квалифицированная помощь имеет немаловажное значение при выборе покупателем конкретного товара.

Параллельно с трёхуровневой концепцией товара сосуществует двухуровневая концепция, которая, в отличие от первой, представляющей видение товара потребителем во время поиска и выбора для приобретения, содержит такие факторы, как марка продукта, цена, дизайн, удобство приобретения, надёжность поставки, послепродажный сервис, размещённые на одном уровне и являющиеся рычагами производителя товара, необходимыми для осуществления давления на потребителя при выборе им объекта покупки.

Автору представляется нецелесообразным рассматривать продукт либо с точки зрения производителя, либо наоборот, со стороны потребителя. Товар один, и в процессе перераспределения он переходит в конечном итоге от производителя к конечному потребителю. Поэтому необходимым является концептуальное представление товара, гармонично представляющего инструменты воздействия на покупателя, находящиеся в руках производителя, представленные в виде многоуровневой системы, отражающей принципиальные предпочтения и приоритеты покупателей, при выборе товара для покупки. Относительно выбора объекта приобретения покупатель как бы проходит каждый из уровней, на которых, во-первых, для каждого в отдельности важны определённые характеристики товара, а, во-вторых, в каждой из групп потребительских товаров для потребителей принципиально значимыми являются различные характеристики в зависимости от группы (товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса).

Автор считает, что из второго уровня — "фактического продукта", или "осязаемого товара" — следует выделить марку и представить её как первичную по отношению к другим элементам этого уровня (рисунок).

Обосновывается это тем, что при вышеизложенном подходе к формированию концепции товара покупатель воспринимает марку не как юридическое определение уникального визуального знака, символа, текста, представляющего определённый товар, а как брэнд — неосязаемую сумму свойств

товара: его имени, упаковки и цены, истории, репутации и способа рекламирования [4]. Покупатель, выбирая определённый товар конкретного производителя, приобретает товар определённого фирменного стиля в фирменной упаковке и заранее знает, в какой ценовой группе находится товар, также благодаря осведомлённости о марке догадывается об уровне эксплуатационно-технических характеристик.



Рис. Концепция восприятия товара потребителем

Товар, представляющий интерес для покупателя, должен обладать определёнными эксплуатационно-техническими и экономическими параметрами. Условием приобретения товара, совершения покупки является соответствие этих параметров основным характеристикам неудовлетворённой потребности потребителя. В процессе покупки покупатель осуществляет выбор товара, устанавливает отличительные признаки, характеризующие конкурентное превосходство данного товара над аналогичными товарами конкурентов, находящимися на рынке. Приобретая товар, покупатель тем самым оценивает его привлекательность, возможную степень удовлетворения своей конкретной потребности и свою готовность нести затраты, связанные с приобретением и использованием определённого продукта производства. Именно совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, способствующих созданию превосходства определённого товара над конкурентной продукцией, и определяет процесс выбора конкретным покупателем конкретного товара. Учитывая вышеизложенное, автор считает необходимым дополнить концепцию ценовым уровнем.

Внутренний уровень — "основной товар", представляющий основные выгоды, — приводит потребителя к товару. При дальнейшем изучении ассортимента продукции, выпускаемой различными предприятиями, потенциальный покупатель для себя определяет, в какой из предлагаемых ценовых групп находится товар с необходимыми для него основными свойствами, поскольку современное предложение товаров массового спроса производителями характеризуется достаточно большими различиями в цене. Товары со схожими возможностями удовлетворения необходимых потребителю нужд имеют значительные расхождения в цене. И это возможно в силу различных причин: использования производителями разных технологий производства, различия в качественных характеристиках, различия в сроках гарантии, ведения одним из конкурентов "ценовой войны" и др. Цену надо выделить в отдельный уровень, так как отечественный потребитель начинает сравнивать осязаемые характеристики товара только после определения собственного ценового статуса, и, как бы не нравился потребителю домашний кинотеатр, при отсутствии возможности его приобретения он будет рассматривать как вариант для удовлетворения необходимых потребностей в получении видео- и аудиоинформации и развлечения более дешёвую модель телевизора. Выделение ценовой характеристики товара в отдельную группу свойств, по сравнению с концепцией, предложенной Ф. Котлером, определяет товар с точки зрения отечественного потребителя и отражает ситуацию, сложившуюся на отечественном рынке. После установления ценовых границ для своей будущей покупки покупатель подпадает под воздействие неценовых методов конкуренции, на важности которых автор ранее акцентировал внимание. В состав уровня "Марка" автор считает необходимым включить следующие компоненты: 1) дизайн товара; 2) характеристики качества продукции; 3) свойства; 4) упаковку товара; 5) репутацию и имидж производителя как характеристику престижа пользования товаром.

Влияние потребительских характеристик товаров массового спроса на выбор определённого товара и удовлетворение потребностей покупателей можно проследить, основываясь на классификации потребительских товаров, предложенных Ф. Котлером в работе "Основы маркетинга" [2], показывающей зависимость покупательских характеристик потребителей и стратегических характеристик товаров от их вида (товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса). В предлагаемой концепции восприятия потребительских товаров покупателем, учитывая данные упомянутой классификации, изменяется степень восприятия некоторых элементов, находящихся внутри

уровней "Марка" и "Дополнительный товар", потребителем.

Анализ зависимости степени влияния элементов в вышеупомянутых уровнях предложенной концепции на потребителя показывает, что в зависимости от того, к какой категории потребительских товаров относится рассматриваемый товар, акценты важности элементов уровней "Марка" и "Дополнительный товар" будут претерпевать изменения. Так, к примеру, в отношении товаров повседневного спроса — зубной пасты, моющих средств, крупяных завтраков, кофе для покупателя — важными представляются характеристики качества и упаковка товара. Относительно товаров предварительного выбора, таких, как бытовые приборы, одежда, покупателя в первую очередь интересует качество, свойства, дизайн товара, репутация и имидж производителя как престиж пользования товаром, а также набор послепродажных услуг, наличие возможности покупки в кредит, доставка и, если необходимо, установка. Что касается товаров особого спроса, таких, как часы "Rolex", то в этом случае в первую очередь важна репутация и имидж производителя как престиж пользования товаром, дизайн, высокое качество. Большое значение также приобретает квалифицированное обслуживание торговым персоналом во время покупки, возможность покупки через средства коммуникации и доставка товара непосредственно покупателю.

Таким образом, предлагаемая автором концепция восприятия товаров потребителем, на основе его основных, осязаемых и дополнительных свойств, даёт возможность отечественному предприятию-производителю сделать определение своей товарной политики в вопросах дизайна товара, уровня качества и его эксплуатационно-технических характеристик, упаковки, а также определиться в вопросе своей репутации и имиджа как залога престижа пользования товаром собственного производства для укрепления положения производимого товара на рынке по сравнению с конкурирующей продукцией.

**Литература:** 1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Под общ. ред. Е. М. Пеньковой. — М.: Прогресс, 1990. — 736 с. 2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. — 2-е европ. изд. — М.; СПб.: Изд. дом "Вильямс", 2001. — 944 с. 3. Голубков Е. П. Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование продуктовой политики // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — №5(25). — С. 117 – 137. 4. Элвуд Айен. Основы брэндинга: 100 приёмов повышения ценности торговой марки. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. — 336 с. 5. Тоффлер Б. Э., Имбер Дж. Словарь маркетинговых терминов. — М.: ИНФРА-М, 2000. — 432 с.

УДК 658.011

Воїнова Т. С.  
Шкурупій Ю. В.

## ВПЛИВ ПРОЦЕДУРИ САНАЦІЇ НА СТРУКТУРУ УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

*The influence of reorganization procedure upon the enterprise management structure and enterprise profit is dealt with in the article. It is proposed to consider the after-reorganizational period of enterprise activity as planned constant process of its financial and economic activity.*

Підприємства машинобудівного комплексу на сьогодні залишаються одним із проблемних секторів економіки України. Ефективним шляхом виходу їх з кризового стану є впровадження процедури санації, що приводить до оздоровлення фінансово-господарської діяльності підприємств, яке часто супроводжується змінами в управлінні виробничими системами.

Однією зі складових частин оздоровлення є перебудова і трансформація організаційної структури управління підприємством.

Проблема оздоровлення фінансово-господарської діяльності підприємств вивчалась такими вченими, як В. А. Забродський, Т. С. Клебанова, В. С. Пономаренко, О. І. Пушкар, О. М. Ястремська та ін. Але, на думку авторів, питання впливу процедури санації на зміну структур управління ще недостатньо досліджені та висвітлені цими науковцями в літературі.

Питання щодо впливу реструктуризації як процесу оздоровлення фінансово-господарської діяльності підприємств розглядалось у праці Г. Савіної [1], де вказано, що утримання в межах підприємства обслуговуючих та допоміжних господарств в умовах спаду виробництва недоцільно, адже це призводить до додаткових непродуктивних витрат.

Відомо, що після проведення діагностики, побудови стратегії розвитку та розробки плану реструктуризації здійснюються наступні етапи: організаційна і управлінська перебудова, реорганізація діяльності і реальних основних засобів, фінансова перебудова, інвестиції в нові технології [2 – 4]. Таким чином, перебудова — це зміна організаційної структури, технології управління і всієї фінансової системи підприємства.

Слід зазначити, що в науковій літературі наведено мало інформації за результатами досліджень щодо відновлення платоспроможності окремих підприємств-боржників, обґрунтування їх планів виходу з кризового стану, трансформування їх системи управління.

Стаття надійшла до редакції  
7.11.2003 р.

© Воїнова Т. С., Шкурупій Ю. В., 2003