

ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ЕРГОНОМІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК СПОСІБ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

DIFFERENCES OF THE ERGONOMIC PRODUCTS OF THE YAK SOMETHING OF THE COMPETITIVE PERSON

В статті описано особливість управління товарною політикою підприємства «Ergo Place», що працює на ринку ергономічної продукції України. Було охарактеризовано специфіку цільової аудиторії ергономічної продукції, особливості ергономічної продукції та українського ринку ергономічної продукції для облаштування робочого місця, а також особливості діяльності підприємства «Ergo Place» на цьому ринку. Опіраючись на ринкову ситуацію підприємству було рекомендовано збільшувати обсяги збуту продукції та шукати шляхи посилення конкурентних переваг. У роботі було визначено два основних підходи до посилення конкурентних переваг. В межах підходу зосередженого на споживачах було детально розглянуто диференціацію. На основі існуючих методик, запропоновано процедуру проведення диференціації ергономічної продукції на прикладі підприємства «Ergo Place», з врахуванням специфіки ринкового середовища та особливостей ергономічної продукції. . Дана стаття спрямована на розробку процедури, що направлена на зменшення невизначеності управлінських рішень під час управління товарною політикою підприємства на ринку ергономічної продукції.

Ключові слова: ергономічна продукція, товарна політика, диференціація продукції

The article describes the peculiarity of commodity policy management of the enterprise "Ergo Place", which works in the market of ergonomic products of Ukraine. The specific character of the target audience of ergonomic products, the features of ergonomic products and the Ukrainian market of ergonomic products for the arrangement of the workplace, as well as the peculiarities of the activities of Ergo Place in this market were characterized. Relying on the market situation, the company was recommended to increase sales volumes and seek ways to enhance competitive advantages. In work two basic approaches to strengthening of competitive advantages have been defined. Within the framework of the approach focused on consumers, differentiation was considered in detail. On the basis of existing methods, a procedure for differentiating ergonomic by the example of Ergo Place is proposed, taking into account the specifics of the market environment and the features of ergonomic products. This article is aimed at developing a procedure aimed at reducing the uncertainty of management decisions when managing the product policy of an enterprise in the market of ergonomic products.

Keywords: ergonomic products, product policy, product differentiation

Вступ. Сучасному суспільству притаманний швидкі темпи урбанізації, що, як наслідок, призводить до популяризації сидячої роботи в офісах. У жителів міст з'являється потреба в меблях, що забезпечують комфортне сидіння протягом всього робочого дня та запобігають розвитку хронічних

захворювань. У відповідь на дану проблему, спочатку на ринку Європи, а потім і в Україні, з'являються ергономічні меблі, що пристосовані для тривалої сидячої роботи. Ергономічною прийнято називати продукцію, конструкція якої пристосована до взаємодії зі споживачем (користувачем) з урахуванням фізико-біологічних особливостей людини. Так як ринок ергономічної продукції є зростаючим та зовсім не досліджуваним, актуальним є розробка процедур управління товарною політикою на підприємствах, що на ньому працюють, для посилення конкурентних переваг, розширення частки ринку та збільшення обсягів продажу.

Постановка проблеми. Для України ринок ергономічних меблів є зростаючим. На даному етапі компанії, що працюють на цьому ринку мають змогу збільшити свої обсяги збуту та доходи за рахунок посилення власних конкурентних переваг та закріпленню своїх ринкових позицій. Одним із методів посилення конкурентних переваг для компаній, що працюють на ринку ергономічної продукції є диференціація. Метою даної роботи є вивчення сучасної практики проведення диференціації та адаптації її для підприємства, що працює на ринку ергономічних продукції України.

Методологія. Методологічною основою дослідження стали теоретичні положення, викладені в роботах вітчизняних і зарубіжних авторів. Вирішення наукових завдань здійснювалось з використанням наступних методів дослідження: системний підхід, метод теоретичного узагальнення та наукової абстракції.

Результати дослідження. Для України ринок ергономічних меблів є зростаючим, обсяги продажів на ринку зростають, як і кількість нових гравців на ньому. Компанія «Ergo Place» виходячи на ринок в 2015 році мала всього 4 конкурента. На кінець 2017 року їхня кількість збільшилась більш як вдвічі – до 10 конкурентів. На даному етапі компанії, що працюють на ринку ергономічної продукції мають змогу збільшити свої обсяги збуту та доходи за рахунок активного розширення товарної номенклатури, покращення характеристик товару та створення інших конкурентних переваг. Для того, щоб продовжити етап росту компаніям слід задуматись про закріплення власних конкурентних переваг шляхом підвищення споживчої цінності новинки, додаючи їй нових властивостей, випускаючи модифікації товару, проникаючи на нові сегменти ринку.

Основною метою компанії на етапі зростання є максимізація частки ринку. Для цього потрібно збільшувати обсяги збуту продукції та шукати шляхи для досягнення конкурентних переваг.

Дослідженням конкурентоспроможності та способами досягнення конкурентних переваг займались такі вчені як Портер М., Зозульов О.В., Бурр В., Куксова А.В., Косміна О.М., Войчак А.В., Іванов Ю.Б. та інші. Проте їх наукові наробітки не враховують особливостей ринку ергономічної продукції, специфіки ергономічної продукції та її цільової аудиторії.

Теоретичною основою дослідження стали фундаментальні праці вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем диференціації товарів і конкурентоспроможності підприємства. Перші практичні підходи до дослідження диференціації продуктів з'явилися в працях А. Маршалла, П. Сраффи, А. Курно, У. Джевонса, Ф. Еджуорт, Е. Чемберліна і Дж. Робінсон, які стали розглядати диференціацію як набір деяких характеристик товару: особливості конструкції, форма і забарвлення, упаковка, особлива торгова марка, особливий набір послуг, що супроводжує реалізацію даного продукту, персональні властивості продавця, які в свою чергу визначають ступінь конкурентних переваг в витратах фірм на галузевих і локальних ринках.

Для досягнення конкурентних переваг підприємству спочатку потрібно визначитись з підходами, які будуть застосовуватися для цього. Аналіз таких підходів досить вичерпно проведено Дж. Деєм та Р. Венслі. Ці автори виділяють два основні підходи: підхід, орієнтований на споживачів; підхід, орієнтований на конкурентів.

Основним методом досягнення конкурентних позицій, який застосовується в межах підходу, орієнтованого на споживачів, є диференціація товару. Такий підхід концентрує свою увагу на потребах споживачів, збільшуючи споживчу цінність товару. Диференціація товару являє собою процес розробки ряду модифікацій товару, які роблять його відмінним від товарів конкурентів. Метою диференціації товару є збільшення його конкурентоспроможності, підвищення привабливості за рахунок врахування особливостей окремих ринків або сегментів, переваг споживачів. Для ефективної реалізації стратегії диференціації від підприємства вимагається низка взаємопов'язаних дій, а саме: своєчасні маркетингові дослідження, адекватні сегментації та позиціонування, активна інноваційна політика підприємства (передусім, продуктова інновація), розробка правильної продуктової політики (товарної та цінової стратегії, стратегії розповсюдження та просування).

На противагу попередньому, підхід, орієнтований на конкурентів, заснований на стратегії і тактиці протидії конкурентам. В межах даного підходу може використовуватися два способи досягнення конкурентних переваг: лідерство за витратами та сукупність дій із погіршення якості конкурентного середовища.

Диференціація ергономічної продукції може проводитись за такими етапами:

- 1) визначення товарів, що підлягають диференціації. Диференціація зазвичай підлягають основні товари компанії, ті, що мають найбільшу частку в обсягах продажів. Для визначення таких товарів можна використовувати

методику ABC-аналізу. ABC-аналіз, заснований на ранжуванні об'єктів дослідження з ряду обраних показників. Основна ідея цього методу базується на підставі принципу Парето: 20 % усіх товарів дають 80 % обігу. Тобто необхідно концентрувати ресурси на тій малій частині, яка дуже важлива, ніж на величезній частині другорядного. Результатом ABC-аналізу товарного асортименту є групування об'єктів за ступенем впливу на загальний результат.

2) аналіз і виявлення потреб і очікувань споживачів обраного сегмента ринку. (включаючи визначення видів, обсягів, термінів і конкурентоспроможних цін продукції, що поставляється);

На цьому етапі шляхом визначення основних потреб та мотивів споживачів, компанія має визначитись з основою для диференціації товару. Зозульов А. В. виділяє наступні основи для диференціації товарів на ринку:

- основні характеристики товару;
- допоміжні характеристики, що покращують базову модель товару;
- ефективність використання;
- функціональна якість;
- термін служби;
- надійність;
- відповідність фактичній і заявленій якості;
- можливість ремонту;
- стиль, дизайн;
- престиж.

Компанії слід скласти перелік важливих споживчих властивостей товару у кожного споживчого сегменту ринку. Такий перелік складається на основі проведеного маркетингового дослідження. Наприклад, компанія «Ergo Place», основним сегментом якої є IT-спеціалісти, для отримання гіпотез дослідження проводила відкрите опитування на спеціалізованому ресурсі для IT-спеціалістів, запитуючи в них про те, які з властивостей товару є для них важливими. Таким чином було формовано наступні гіпотези щодо можливих форм диференціації столів для роботи стоячи (товар, що був обраний для диференціації):

- автоматичний механізм підйому шляхом натискання на кнопку;
- навантаження на стіл більше 60 кг;
- наявність підставки для системного блоку;
- наявність вмонтованого мережевого фільтру;
- наявність usb-розеток;
- запам'ятовування декількох положень висоти;

Отримані характеристики будуть представляти можливі форми диференціації продукту. Для підтвердження висунутих гіпотез необхідно провести кількісне маркетингове дослідження шляхом анкетування.

3) визначення функціональних, експлуатаційних і законодавчих вимог до продукції, а також оцінка своєї здатності виконати ці вимоги;

4) проектування конструкції і розробку технології виробництва цієї продукції (що забезпечують створення продукції з новими споживчими властивостями);

5) забезпечення зовнішніх постачань для виробництва продукції (включаючи економічні і надійні аутсорсингові процеси, закупівлі сировини і комплектуючих виробів);

6) створення керованих умов і здійснення виробничих процесів (включаючи контроль якості та усунення виявлених невідповідностей);

7) про поставки готової продукції і її обслуговування (як це передбачено договором).

Висновки. Наукова новизна даної роботи полягає в адаптації процедури диференціації до особливостей ергономічної продукції, що потребує детального відбору, тестування, просування, так як продукція не є достатньо відомою та розповсюдженою на вітчизняному ринку. У зв'язку з тим, що ергономічна продукція – тренд, що тільки недавно прийшов з Європи, ця тема є абсолютно не досліджуваною. Ринок ергономічної продукції в Україні знаходиться на етапі зростання, тому особливо важливим напрямком розвитку для компаній, що на ньому працюють, є управління товарною політикою. У роботі було запропоновано розширену та детальну процедуру проведення диференціації ергономічної продукції з урахуванням специфіки товару та цільової аудиторії, як рекомендованого методу посилення конкурентних переваг компанії. Дана методологія має на меті звести до мінімуму невизначеність управлінських рішень в ході управління товарною політикою підприємств на ринку ергономічної продукції.

Література:

1. Кубишина Н. С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку //Економічний вісник НТУУ «КПІ».—Режим доступу до джерела: http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/evkpi/2010/7.Mark/33_kpi_2010_7.pdf. – 2010.
2. Осовська Г.В. Осовський О.А. Менеджмент організацій. – Навч. посібник. – К.: Кондор, 2007. – 676 с
3. Швайка Л. А. Планування діяльності підприємства [Текст] : Навч. посіб. / Л. А. Швайка. - Л. : Новий світ , 2003. - 268 с
4. Котлер, Филип Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2008. - 816 с.

5. Савченко К. А. Оптимізація товарного асортименту ергономічної продукції / К. А. Савченко, В. В. Стадніченко. // Економічний вісник НТУУ "КПІ". – 2017. – №14.
6. Маркетинг: Учебник / А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А.Красильников и др.; Под ред. А.Н.Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. - 560 с.
7. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Нэреш К. Малхотра. – Москва: Вильямс, 2016. – 1184 с.