

МОДИФІКАЦІЯ ТОВАРУ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ***MODIFICATION OF PRODUCTS ON THE INDUSTRIAL MARKET***

Модифікація товарів є однією зі складових товарної стратегії, що націлена на розширення сфери застосування існуючих товарів і залучення нових покупців для його купівлі. У даній статті розглянуто проблему доцільності модифікації існуючого товару як складової підвищення конкурентоспроможності підприємства на промисловому ринку. Наводяться основні базові теоретичні положення, які необхідні для кращого сприйняття матеріалу. Дана оцінка доцільності проведення модифікації товару в залежності на якому етапі життєвого циклу він знаходиться. Приведена процедура модифікації товару на промисловому ринку. Визначено та проаналізовано види модифікації товару на промисловому ринку. В дослідженні запропоновані рекомендації щодо необхідності модифікації товару на ринку комп'ютерної техніки на прикладі ТОВ «Ен-Ай-Ес». Наведений приклад полегшує застосування матеріалу, який викладений у статті, на практиці.

Модификация товаров является одной из составляющих товарной стратегии, нацеленной на расширение сферы применения существующих товаров и привлечения новых покупателей для его покупки. В данной статье рассмотрена проблема целесообразности модификации существующего товара как составляющей повышения конкурентоспособности предприятия на промышленном рынке. Приводятся основные базовые теоретические положения, необходимые для лучшего восприятия материала. Дана оценка целесообразности проведения модификации товара в зависимости на каком этапе жизненного цикла он находится. Приведенная процедура модификации товара на промышленном рынке. Определены и проанализированы виды модификации товара на промышленном рынке. В исследовании предложены рекомендации о необходимости модификации товара на рынке компьютерной техники на примере ООО «Эн-Ай-Эс». Этот пример облегчает применение материала, который изложен в статье, на практике.

Modification of goods is one of the components of product strategy, which aims to expand the scope of existing products and attract new customers for its purchase. This paper considers the problem of appropriate modifications of existing products as part of improving the competitiveness of enterprises in the industrial market. The basic underlying theoretical principles that are necessary for a better perception of the material. The evaluation of the feasibility of modifying the product, depending on what stage of the life cycle it is. Present procedure modified products in the industrial market. Identified and analyzed types of modifications of the goods in the industrial market. The study proposed recommendations on the need for modification of the product on the market computer hardware for example, Ltd. "En-Ay-Es." This example makes it easy to use material that is covered in the section on practice.

Ключові слова: товар, життєвий цикл товару, модифікація товару, процедура модифікації товару.

Вступ. В умовах зростаючої відкритості національних економік, загострення конкуренції між товаровиробниками та скорочення життєвого циклу товарів (ЖЦТ) на більшість товарів і послуг з часом відчувається спад попиту. Адже постійна зміна вподобань та потреб споживачів впливає на скорочення ЖЦТ. Для збереження своїх конкурентних позицій та забезпечення економічного розвитку підприємству необхідно постійно розробляти нові товари або модифікувати існуючі.

Зазначене вище також стосується сучасного українського ринку комп'ютерної техніки, де більшість компаній-виробників здійснюють зборку вже існуючих моделей. Приймаючи рішення щодо модифікації товару на ринку комп'ютерної техніки, варто зважувати на те, що дана стратегія стосується модифікації окремих складових моделей або їх комплектації. Оцінивши економічні та функціональні показники майбутньої моделі, доцільно брати до уваги фінансові можливості споживачів та зважати на ціни конкурентів. Це дозволить компаніям, що застосовують стратегію товарної модифікації, пропонувати свою продукцію більш прибутковим сегментам, що своєю чергою, буде впливати на успішну реалізацію цінової політики компанії. Отже, реалізація стратегії модифікації на українському ринку комп'ютерної техніки – це шлях підприємств до успіху.

Проблеми розроблення та реалізації товарної політики підприємства присвячені праці як вітчизняних фахівців з маркетингу, так і закордонних. Такі автори як Л. Балабанова, О. Дурович, І. Заблодська, В. Кардаш, Н. Кубишина, В. Кучеренко, Н. Чернік, а також Г. Ассель, Б. Берман, І. Бланк, Б. Вейтц, Е. Дихтль, Ф. Котлер, К. Ланкастер, Т. Левітт, Р. Райт, Х. Хершген зробили вагомий внесок в розвиток маркетингу. Але незважаючи на розмаїття наукових досліджень в цій галузі, питання модифікації існуючого товару на промисловому ринку України потребує додаткового дослідження.

Постановка проблеми. Ціллю дослідження є виявлення основних підходів до модифікації товарів на сучасному промисловому ринку. Для цього необхідно вирішити такі завдання, як на основі аналізу ЖЦТ, виявити фактори, що впливають на застосування стратегії модифікації товару на промисловому ринку. За результатами дослідження українського ринку комп'ютерної техніки запропонувати процедуру модифікації товару для підприємств, що працюють на ньому.

Методологія. Теоретичною та методологічною основою дослідження є методи економіко-математичного аналізу, синтезу, засоби статистичного і логічного аналізу. Праці науковців зі сфери маркетингу, комерційної діяльності та менеджменту стали теоретичною базою дослідження. Інформаційним ресурсом дослідження стали сучасна теорія маркетингової та управлінської діяльності, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених,

матеріали періодичних видань, комп'ютерна база даних, Інтернет-ресурси, технічні документації підприємств, результати маркетингового дослідження.

Результати дослідження. На думку більшості фахівців, під товаром в маркетингу можна розуміти продукт праці, здатний задовольнити людську потребу і спеціально вироблений для обміну [1,2,3]. Виходячи з позиції маркетингу, товар – це набір споживчих якостей втілених у матеріальні та духовні продукти, або послуги, що здатні задовольнити потреби і запити споживачів, які вони отримують шляхом обміну [4]. Одним із напрямів реалізації концепції маркетингу є планування та реалізація маркетингової товарної політики — комплексу заходів зі створення та управління товарами. У процесі розроблення товарної стратегії компанія приймає рішення щодо визначення: конкурентоспроможності товару (властивостей та характеристик, рівня якості), дизайну, упаковки, товарного асортименту, післяпродажного обслуговування, марочної стратегії тощо.

Одним із найбільш вживаних напрямів реалізації товарної політики є робота з асортиментом продукції підприємства. Адже товарний асортимент – це група товарів, пов'язаних між собою однаковими функціональними ознаками, які призначені однаковою групою споживачів. Тобто, реалізація такої політики вимагає визначення наборів товарних груп (видів, підвидів, марок), оптимального співвідношення базових моделей та їх модифікацій та встановлення співвідношення їх присутності на ринку товарів. Реалізація асортиментної політики спрямована на задоволення попиту та завоювання нових покупців, оптимізацію її фінансових результатів фірми.

Асортиментна політика підприємства змінюється впродовж ЖЦТ, тобто етапів, які товар проходить від розробки та появи на ринку до зникнення його з асортименту. Класично виділяють такі етапи ЖЦТ: розробка, виведення на ринок, зростання, зрілість та спад. *Розробка* — упродовж цього періоду підприємство розробляє і втілює в життя нову ідею. *Виведення* товару починається з його появи на ринку. Цілком зрозуміло, що це один з найбільш витратних періодів для компанії, хоча конкуренція або відсутня, або незначна. Основним стратегічними завданнями цього етапу є формування частки ринку за рахунок активного просування, завданням якого є залучення уваги та формування бажаного рівня відомості про товар. Слід пам'ятати, ринку пропонується основний варіант товару (базова модель). Завданням компанії на етапі *зростання* є максимальне збільшення частки ринку. Відповідно до завдання цього етапу витрати ще досить високі, конкуренція зростає, але нижчі ніж в попередній період. Інструменти просування мають сформувані у споживачів стійкі преференції щодо марки. Щодо товарної політики та ринку пропонується вдосконалений варіант товару, сервіс, або гарантії, і все це завдяки маркетинговим комунікаціям. На етапі *зрілості* зростання обсягів продажів сповільнюється, оскільки більшість потенційних

покупців уже придбала товар. Рівень прибутку залишається незмінним чи знижується внаслідок збільшення витрат на заходи маркетингу, спрямовані на захист товару від конкурентів. Наявність сильної конкуренції вимагає від підприємства заходів щодо збереження своєї частки ринку. Це завдання вирішується за допомогою стратегій модифікації: модифікації товару; модифікації ринку (нові споживачі); модифікації комплексу маркетингу. Для етапу *спаду* характерне зниження обсягів продажів та скорочення прибутків. Такий стан може пояснюватися багатьма причинами: технічним прогресом, зміною смаків споживачів, посиленням конкуренції тощо. Товарна стратегія була зосереджена на прийнятті рішення про підтримку товару або його зняття з виробництва.

Підсумовуючи визначимо, що модифікація товарів є однією з можливостей збільшення тривалості етапу зрілості в ЖЦТ, яка націлена на розширення сфери застосування існуючих товарів. Це дає можливість залучити нових покупців товару, підтримати безперервність його збуту і забезпечує зростання обсягу продажів. Причиною модифікації товару можуть бути: нові вимоги до характеристик товару (зміна уявлень чи переваг споживачів, зміна правових вимог); необхідність відповіді на дії конкурентів; захистити позиції товару від атак конкурентів.

Під модифікацією товару розуміється свідомо зміна його параметрів. Модифікація товару пов'язана зі зміною таких характеристик товару, як його якість, властивості і зовнішнє оформлення [3]. Предметом модифікації товару можуть бути: фізичні і функціональні властивості (наприклад, вид матеріалу, технічна конструкція, якість оснащення, збереженість і т.д.); естетичні властивості (дизайн, колір, форма, упаковка); ринкова атрибутика товару (марка, товарний знак); додаткові послуги (гарантії, обслуговування покупців, консультації і т.д.) (табл.1.).

Таблиця 1

Напрями модифікації товару

Напрями модифікації товару	Приклади
Модифікація функціональних характеристик товару	Зміна техніко-експлуатаційних властивостей. Наприклад, заміна блока живлення на більш якісний; введення додаткових інтерфейсних роз'ємів
Модифікація фізичних характеристик товару	Зміна фізичних розмірів, збільшення товщини металу стінок корпусу
Зміна дизайну	Зміни зовнішньої форми товару, його упаковки. Наприклад, зміна передньої панелі комп'ютерного корпусу

Конкретизуючи напрями модифікації на промисловому ринку слід враховувати технології, що використовуються підприємством. Коли йдеться про підприємство-лідера технологій, то більше уваги звертається на

функціональність та надійність продукції. Якщо підприємство використовує стратегію наслідування лідера, то вартість модифікації не буде значною, оскільки вже розроблену новинку легко відтворити. У результаті доцільність модифікації визначається наступними факторами:

- потужністю підприємства (можливість змінювати операційний та виробничий цикл, покращення функціональних характеристик);
- кваліфікація працівників (креативність персоналу, здатність адаптуватися при зміні операційних циклів);
- змінністю споживачів (частота змін вподобань); надійність постачальників(не розкриття інформації щодо нових закупівель та надійність закуплених деталей); активністю конкурентів.

Процедура модифікації товарів передбачає наступні етапи: порівняльна оцінка конкурентоспроможності конкуруючих товарів; визначення характеристик (значимих для споживача) за якими товар аналізованого підприємства програє конкуренту; вибір характеристик товару чи заходів комплексу маркетингу які слід поліпшувати, оцінку витрат на поліпшення та технічної можливості і економічної доцільності виконання відповідних заходів з метою досягнення перемоги у конкуренції; оцінка ризиків, пов'язаних з проведенням запланованих заходів; прийняття остаточних рішень.

Розглянемо процедуру модифікації товару на вітчизняному ринку комп'ютерної техніки. ТОВ «Ен-Ай-Ес» з 1994 р. займається імпортом, виробництвом комп'ютерних корпусів, зборкою та реалізацією персональних комп'ютерів(ПК), а також реалізацією комплектуючих до них. Споживачами комп'ютерних корпусів є виробники ПК та перепродавці. Компанія є власником ТМ Codegen. Криза 2008-2009 рр. похитнула лідерські позиції підприємства, а зміна потреб споживачів змусила застосовувати стратегію модифікації товарів власного виробництва. Залежність між функціонуванням комп'ютера та якістю виготовлення корпусу стала очевидною вже для багатьох користувачів. Якщо раніше основні продажі припадали на найдешевші пристрої, то сьогодні споживачі починають віддавати перевагу більш дорогим і надійним моделям[5]. Сьогодні в Україні відсотковий розподіл попиту на корпуси ПК склав середньої (60%), низької (15%) дорогої (25%) цінової категорії. До низької цінової категорії корпусів відносяться ТМ Logix Fox, Frame com вартістю до 25\$; до середньої цінової категорії – ТМ Codegen, Delux, КМЕ вартістю від 25 до 40\$; а до високої цінової категорії – ТМ ASUS, Foxconn та Microlab вартістю від 45\$ та вище.

Для того, щоб задовольнити попит на корпуси вищої якості та розширити асортимент компанія вирішує модифікувати свій товар випустити на ринок модифікований корпус ТМ Codegen з блоком живлення FSP. Слід зазначити, що надійність та якість ПК залежить від надійності та якості блока живлення.

Після проведення маркетингового дослідження були виявлені функціонально-економічні характеристики товару, які будуть користуватися попитом. Після цього було визначено собівартість модифікованого комп'ютерного корпусу та можливу ціну реалізації даної продукції. У першому варіанті заплановані зміни збільшать вартість корпусу на 7 \$ (табл.2), а у другому (табл.3) – на 14\$, тому варто оцінити доцільність таких модифікацій з точки зору споживача.

Таблиця 2

Запланована модифікація корпусу, варіант 1

Назва елемента	Характеристики		Вартість попередня, \$	Вартість нова, \$	Цінова різниця, \$
	До	Після			
Блок живлення	400 ват Codegen	450 ват FSP Qdion	13	16	3
Вентилятор корпусу	відсутня (опціонально)	12см FAN (на задній панелі)	-	1	1
Структура корпусу	Внутрішня структура- SECC 0,5mm ; верхня і бокова панелі - SECC 0,5mm	Внутрішня структура- SECC 0,6mm ; верхня і бокова панелі - SECC 0,6mm	10	12	2
Упаковка	Звичайна	покращена (пенопласт)	1	2	1
Сума	X	X	24	31	7

Таблиця 3

Запланована модифікація корпусу, варіант 2

Назва елемента	Характеристики		Вартість попередня, \$	Вартість нова, \$	Цінова різниця, \$
	До	після			
Блок живлення	400 ват Codegen	450 ват FSP	13	19	6
Вентилятор корпусу	відсутня (опціонально)	2x12см FAN (передня та задня панелі)	-	2	2
Структура корпусу	Внутрішня структура- SECC 0,5mm ; верхня і бокова панелі - SECC 0,5mm	Внутрішня структура- SECC 0,8mm ; верхня і бокова панелі - SECC 0,8mm	10	14	4
Упаковка	Звичайна	покращена (пенопласт і плівка)	1	3	2
Сума	X	X	24	38	14

Відповідно розрахована собівартість корпусів преміум серії становить - 31\$ в першому випадку та 38 \$ у другому випадку. Планова ціна реалізації

становитиме відповідно 40 \$ та 49 \$ (у які входить податок, та додаткові затрати фірми).

Отримавши результати опитування експертів, було зроблено висновок, що преміум серія корпусів за фінансовими показниками відповідає очікуванням лише частини споживачів. Щоб задовольнити попит на ринку комп'ютерних корпусів компанія вирішила модифікувати товар. Прийняття остаточного висновку щодо варіанту модифікації, було зроблено за рахунок витратного методу оцінки. З проведених досліджень перший варіант буде більш доцільно обрати, оскільки ціна модифікованого корпусу першого варіанту задовольняє 31,33% опитаних.

Висновки. Враховуючи ринкові тенденції та зміну у потребах споживача на стадії зрілості товару підприємство має прийняти рішення щодо реакції на його майбутнє старіння. Модифікація товару є альтернативним способом конкурентної боротьби на промисловому ринку.

Спираючись на причини необхідності модифікації та можливості модифікації товару, можна виділити ряд факторів, що визначають доцільність модифікації товару. Тому при прийнятті рішення щодо модифікації підприємству необхідно провести ряд заходів: провести оцінку конкурентоспроможності товарів; визначити характеристики важливі для споживача, за якими товар фірми програє конкурентам; вибрати характеристики товару чи заходів комплексу маркетингу, які слід поліпшувати; оцінити витрати на поліпшення та технічні можливості і економічну доцільність виконання відповідних заходів з метою досягнення перемоги у конкуренції; оцінити ризики, пов'язані з проведенням запланованих заходів; прийняти остаточне рішення.

Особливості проведення модифікації товару на промисловому ринку було представлено на прикладі компанії «Ен-Ай-Ес», що планувала провести модифікацію комп'ютерного корпусу за двома способами. Провівши зазначені вище заходи, а саме опитування експертів та проведення аналізу технічних та економічних можливостей, було прийнято рішення щодо проведення дешевшої модифікації, оскільки саме вона задовольнить більшість споживачів за ціновими сподіваннями.

Література:

1. Григорчук Т.В. *Маркетинг. Частина друга: навчальний посібник*/ Григорчук Т.В. К.: Університет «Україна», 2007. – 380 с.
2. Котлер Ф. *Маркетинговий менеджмент: підручник* / Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. – К. : Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
3. Зозулев А.В. *Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: учеб. пособие* / Зозулев А.В, Солнцев С.А. – М. : Рыбари; К. : Знання, 2008. – 643 с.
4. Ілляшенко С.М. *Маркетингова товарна політика: Підручник для студентів вищих навчальних закладів* / Ілляшенко С.М. – Суми: Унів. кн., 2005. – 232 с.
5. *Інтернет-сайт компанії «Ен-Ай-Ес» [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.nis.ua*