

## ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ПРОДУКЦІЇ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ТА ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТИ

### Анотація

В статті розглядається доцільність проведення стратегії диференціації сучасними підприємствами. Наведені основні напрями теорії диференціації. Зроблений аналіз використання диференціації продукції українськими підприємствами харчової промисловості та виявлені основні показники диференціювання.

**Ключові слова:** стратегія підприємства, диференціація продукції, показники диференціювання.

**I. Вступ.** Теорія стратегії підприємства є одним із напрямів економічної теорії і господарської практики, яка динамічно розвивається і значення якої буде в подальшому зростати. Стратегічним завданням промислової політики в Україні є створення самостійного, високорозвинутого та конкурентоздатного промислового комплексу, який відповідає вимогам сучасного ринкового середовища, соціальної переорієнтації економіки, інтеграції України в систему взаємовигідних та рівноправних світогосподарських зв'язків, де конкурентоздатність підприємств є головною ланкою.

Серед джерел конкурентних переваг підприємства М. Портером були виділені такі як найменші сукупні витрати, зосередження та диференціація. Кожна з цих стратегій має свої недоліки та переваги. Підприємство обирає одну з них аналізуючи наявність різних ресурсів та навичок, різних організаційних заходів, процедур контролю та систем винахідництва. Проте фірми повинні враховувати, що в останній час головними факторами успіху роботи підприємства вважається здатність задовольняти споживачів. Конкурентоздатність визначається цінністними з точки зору покупця характеристиками, а рівень менеджмента — здатністю розробляти, виробляти та реалізовувати продукцію, яка відповідає ринковим вимогам. [2, с. 74] Такі вимоги задовольняються завдяки неціновій конкуренції.

\* асистент кафедри теоретичної економіки Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова.

В умовах посилення конкурентної боротьби стратегія диференціації продукції є саме тою, яка допоможе створити вхідні бар'єри неціновими методами

Теорія диференціації продукції досліджувалася багатьма зарубіжними вченими серед яких слід виділити Е. Чемберліна, К. Ланкастера, Ж. Тіроля, Філіпа Котлера.

Диференціація в теоретичному аспекті має багато невивчених проблем через свою багатомірність. Проте досить цікавим є також дослідження та аналіз практичних прикладів використання стратегії диференціації сучасними підприємствами, зокрема українськими.

**II. Постановка завдання.** Метою даної статті в зв'язку з цим є висвітлення основних напрямків теоретичних досліджень стратегії диференціації, аналіз проведення диференціації українськими підприємствами.

**III. Результати.** Значний внесок про роль диференціації продукції був зроблений американським вченим Е. Чемберліном в роботі "Теорія монополістичної конкуренції". Одне з головних теоретичних положень названої книги полягає в тому, що основною умовою володіння ринком або, говорячи словами гарвардського професора, суттю монополії є контроль над пропозицією, а отже, над ціною, який досягається взаємозаміною конкуруючих товарів, тобто "диференціацією продукції". Е. Чемберлін з цього приводу пише: "Разом з диференціацією з'являється монополія, і в міру посилення диференціації елементи монополії стають більш значущими. Скрізь, де певною мірою існує диференціація, кожний продавець має абсолютну монополію на власний продукт, але разом з тим зазнає конкуренції з боку більш або менш недосконалих заміників"[4, с. 203].

Після Чемберліна аналіз диференціації продуктів та ціноутворення на диференційованих ринках знайшов своє відображення в теорії організації промисловості. Ця теорія пропонує чотири підходи до аналізу диференціації продукту. Перший підхід ґрунтується на дослідженнях Ланкастера. Він запропонував структуру аналізу, що опирається на наступне припущення: те, що споживачі бажають (і що приносить їм користь), це не товари самі по собі, а характеристики або якість, що містяться в цих товарах. Тому слід товар аналізувати як набір характеристик [7, с. 154]. Однак такий підхід зазнав критики. Головним недоліком стало нереалістичне припущення того, що товари реально можуть бути представлені як сума характеристик [7, с. 155].

У відповідь на таку критику Ланкастер переформулював свій аналіз, відкинувши припущення про можливість розчленування то-

варів на складові характеристики. Натомість була запропонована концепція компенсаторної функції.

Третій підхід до аналізу диференціації продукту заснований на аналогії з моделями просторової конкуренції [7, с. 159]. Просторова диференціація передбачає, що різні споживачі розташовані в різних місцях. Споживачі оплачують транспортні витрати, коли прямують за покупкою товару. У випадку просторової диференціації не існує ні “добрих”, ні “поганих” товарів. Четвертий підхід базується на концепції вертикальної диференціації, або якісної.

Ж. Тіроль розглядав поряд з вертикальною та просторовою (або горизонтальною) диференціацією інформаційну [5, с. 162]. При цьому передбачають, що реклама передає інформацію про існування товару та ціну. Аналізується вплив реклами на розшукуемі та випробовувані товари. Що стосується розшукуємих товарів, то реклама могла доставити споживачам інформацію про існування товару, місце роздрібною торгівлі, цінах, характеристиках і т. д. Товари були диференційовані, тому що дорогокоштовні рекламні кампанії не інформували всіх споживачів про всі товари. При випробовуванні товарів інформаційна диференціація може також виникнути в результаті неповної поінформованості споживачів про якість або відповідність товарів їх запитам. Споживачі, які із досвіду дізнаються про корисність споживання товару, зазвичай знають тільки про одну чи декілька торгових марок, оскільки експериментування коштує дорого. Таким чином, споживачі не вважають ідентичними продукти, які вони спробували, і продукти, які вони не спробували, навіть якщо фактично це одні і ті ж продукти.

У своїй книзі Ж. Тіроль приводить висновки деяких дослідників інформаційної диференціації. Так, Бейн стверджує, що інформаційна диференціація може бути бар'єром для входу, тому що споживачі схильні зберігати вірність першим торговим маркам. Шмалензі підтвердив інтуїтивне припущення бейна в формальній моделі, яка показує, що укорінена фірма з високою якістю товару може отримувати надприбуток без заохочення до входу на ринок новачка навіть з високим рівнем якості.

А тепер на реальних прикладах розглянемо, як українські підприємства харчової промисловості виділяють свої товари в якості кращих, відмінних від товарів конкурентів.

Треба відмітити, що підприємства харчової промисловості мають особливість, що вигідно відрізняє їх від більшості підприємств

інших галузей. Ця особливість полягає в тому, що всі верства населення є покупцями продукції харчової промисловості. Тому підприємці повинні користуватися цим і робити все можливе, щоб не втрачати покупців. Досить доцільно при цьому використовувати диференціацію продукції. Такі висновки сприяли наведенню практичних прикладів з діяльності підприємств саме харчової промисловості. На перший погляд може здатися, що продукти харчування є високо стандартизованими, до яких важко внести будь-які істотні зміни. Однак і тут знаходяться оригінальні винятки.

ЗАТ “Оболонь” змогло зайняти гідне положення серед безалкогольних напоїв завдяки впровадженню виробництва не тільки смачного, але й корисного “Живчика”. Його корисність підкреслюється наявністю багатьох вітамінів, які сприяють здоров'ю. Також до складу “Живчика” входить ехінацея зі своїми можливостями покращувати захисні властивості організму. Тобто відмінністю “Живчика” серед інших безалкогольних напоїв стала його корисність. “Оболонь” продовжує диференціювати свій товар. Через два роки після успішного завоювання свого сектору ринку для укріплення стійкого становища з'являється “Живчик унік”. Його особливість в тому, що замість цукру до його складу входить елітна фруктоза та має радіопротекторні властивості. А це дуже важливо для нас, мешканців України, що постраждали від наслідків чорнобильської аварії. Ще через рік з'являється “Живчик Лимон”, який має свої відмінності.

На основі розглянутого приклада можна зробити висновки, що основним показником диференціювання є особливо корисний вплив продукції ВАТ “Оболонь” на здоров'я людини. Звісно така особливість не може не впливати на кількість продажу, що підтверджується цифрами. В 1999 році було реалізовано 3,1 млн. декалітрів напою “Живчик”. За дев'ять місяців 2004 року реалізовано вже 5,8 млн. декалітрів, що на 3,1 % більше, ніж в першому кварталі [3, с. 4].

За останній час виявлено, що покупці віддають перевагу тій продукції, яка має гарну, привабливу упаковку. Тому посилюється конкуренція не тільки серед виробників продукції, а й серед виробників упаковки для харчових продуктів. Серед лідерів на ринку упаковки виділяють завод картонної упаковки “ЛунаПак”. Підприємство пропонує замовнику функціональні переваги картонної упаковки для вирішення будь-яких задач замовника. Технічне обладнання та технологічні особливості підприємства “ЛунаПак” дозволяють створити “безімітаційну” упаковку з картону, здатну підтримати

добре ім'я бренда. Для цього на підприємстві використовують складні кольори з нестандартним нанесенням фарби, різні види лакування та їх комбінації (упаковка для цукерок ТМ "Світ Ласощів") складну висічку з отриманням нестандартного крою, висічку віконець (упаковка для вівсяного печива ТМ "Богуславна"), вклейку пластикових віконець (упаковка для цукерок "Беліссімо" ТМ "Київ-Конті"). Точна передача фірмового кольору, який повторюється від тиражу до тиражу, розробка і реалізація складних конструктивних коробок не залишає ніяких шансів фальсифікаторам [6, с. 20].

Для виробництва упаковки заводом "ЛунаПак" використовується целюлозний та макулатурний види картону. Таким чином, упаковочна продукція виготовляється з натуральної сировини рослинного походження, що є особливо важливим для виробників продуктів харчування [6, с. 20].

Зробимо висновки. Підприємство "ЛунаПак" підкреслює особливість свого товару такими показниками диференціювання як захист від підробки, екологічна безпека.

ТОВ "АЛС-Пак" спеціалізується на прозорій упаковці. "Плівка ПВХ завдяки високій проникливості дозволяє продукту дихати. Це значна перевага: продукт на довше зберігає апетитний вигляд, забезпечується довгий термін його збереження" [1, с. 36]. Таким чином, для упаковки підприємства "АЛС-Пак" показником диференціації можна назвати здатність надавати продукції апетитний вигляд. Вдала стратегія підприємства підтверджується його успішною роботою на протязі десяти років.

Для покупця важливе не тільки зовнішнє оформлення упаковки, а також зручність. Зручність упаковки у використанні можна віднести ще до одного показника диференціювання. Наведемо приклад упаковок соків. Зараз на українському ринку соків працює багато виробників. Більшість з них пропонує свою продукцію в упаковках по одному літру. Але більшим попитом буде користуватися продукція виробників, які крім однолітрової упаковки пропонують ще й по 250 мл або 125 мл. Розглянемо, чому це буде відбуватися. Якщо взяти за орієнтир середньостатистичного споживача, то він не вип'є один літр соку одразу. Один літр соку буде купуватися у випадку, коли споживати буде декілька людей, або якщо є умови для зберігання, або коли споживач — постійний покупець. Для того, щоб переконати людину зручніше купити 250 мл соку. Такі покупці можуть бути як постійними, так і випадковими. 250 мл об'єму соку буде опти-

мальним і для споживачів, які хочуть тільки спробувати продукцію раніше незнайомого підприємства.

За таких умов підприємство отримує дві переваги. Перша перевага полягає в тому, що обсяг продажу зростає за рахунок постійних та випадкових споживачів. Друга перевага отримується внаслідок можливості перетворення випадкового споживача в постійного, коли спробувана продукція підійшла за смаком та якістю.

Додамо ще декілька прикладів. Для виготовлення сирних десертів ТМ "Роменська" використовується "тільки свіжий сир". "Ахтирський пивоварений завод" відомий як виробник "живого пива". Показником диференціювання цих виробників є особливість складових їхньої продукції.

**IV. Висновки.** Споживач національних продуктів харчування має широкі можливості вибору. Для продуктів харчування основними показниками диференціювання можуть бути: корисність для здоров'я, особливість складових частин. Такими показниками відносно упаковки будуть зручність, захист від підробки, екологічна безпека тощо.

Українські виробники використовують стратегію диференціації досить вдало, що підтверджується збільшенням продажу продукції та довгим строком функціонування цих підприємств на українському ринку.

Проте необхідно пам'ятати, що покупці здатні сприймати якісні новинки чи особливі продукти лише за умови доброї якості останніх. Заміна якості якоюсь оригінальною характеристикою не припустима. Це не тільки не приведе до розширення сегменту ринка, а навпаки, вплине на отримання поганої репутації підприємством.

#### Література

1. "АЛС-Пак" — упаковка достойная вашего продукта. // Продукты питания. — 2004. — № 15-16.
2. Гохберг Ю., О. Чернега. Формирование стратегии достижения высокой конкурентоспособности предприятия. // Экономист. — 2001. — № 12.
3. Зитова Е. Маленький юбилей большого друга и детей, и взрослых. // Вечерняя Одесса. — 2004. — 16 октября.
4. Історія економічних вчень. Юхименко П. І., Леоненко П. М. — Київ, 2000.
5. Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности. — в 2-х т. — СПб., 2000.
6. Упаковка, которая умеет продавать. // Продукты питания. — 2004. — № 15-16. — с. 20-21.
7. Хэй Д., Моррис Д. Теория организации промышленности. — СПб., 1999.