

Етап 4. Здійснення розрахунків показників конкурентоспроможності курортно-рекреаційних організацій.

Інтегральний показник конкурентоспроможності курортно-рекреаційних організацій визначається:

$$I = K_n K_{ef}, \quad (3)$$

де K_n – критерій конкурентоспроможності курортно-рекреаційного продукту, K_{ef} – критерій ефективності фінансово-господарської діяльності організацій, які розраховуються з використанням методу побудови узагальнюючого таксономічного показника з визначенням вектора-норматива.

Етап 5. Аналіз та інтерпретація результатів оцінювання конкурентоспроможності курортно-рекреаційних організацій.

Цей етап передбачає аналізування всіх результатів здійснених розрахунків з використанням методів порівняння, абсолютних і відносних різниць, кластерного методу.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, сформована методика оцінювання дозволить комплексно визначити рівень конкурентоспроможності організацій курортно-рекреаційної сфери, визначити перспективні резерви та напрямки управлінського впливу на підвищення цього рівня та повинна слугувати інструментальною базою організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю. Перспективою подальших досліджень є формування організаційного забезпечення процедури оцінки конкурентоспроможності курортно-рекреаційних організацій та методів прогнозування оціночних показників.

Література

1. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства : [монографія / за заг. ред. Іванова Ю. Б., Тищенко О. М.]. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2006. – 384 с.
2. Кротков А. М. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки [Електронний ресурс] / А. М. Кротков, Ю. Я. Еленова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 6. – Режим доступу : <http://www.dis.ru/market/arhiv/2001/6/12.html>
3. Шинкаренко В. Г. Управление конкурентоспособностью предприятия / В. Г. Шинкаренко, А. С. Бондаренко. – Харьков : Изд-во ХНАДУ, 2003. – 186 с.
4. Павлова В. А. Конкурентоспособность предприятия: оценка та стратегія забезпечення : [монографія] / Павлова В. А. – Д. : Вид-во ДУЕП, 2006. – 276 с.
5. Шевченко Л. С. Конкурентное управление : [учеб. пособие] / Шевченко Л. С. – Х. : Эспада, 2004. – 520 с.

Надійшла 07.10.2010

УДК 658:001.895

Я. В. ДЕМКІВ

Національний університет «Львівська політехніка»

ЧАС ЯК КРИТЕРІЙ ВХОДЖЕННЯ НА РИНОК З НОВИМ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИМ ТОВАРОМ

Виокремлено основні помилки, що супроводжують розроблення та вихід високотехнологічного товару на ринок та призводять до втрати доходів. Розглянуто сценарії проникнення нових технологій на ринок. Проаналізовано низку джерел, які можуть забезпечувати переваги діяльності піонерів, та виокремлено дві групи таких джерел: джерела, що походять від покупця та джерела, що ґрунтуються на розмірі витрат чи діях підприємства. Обґрунтовано, що середній піонер не може побудувати переваги у довготерміновому періоді, опираючись на ці джерела. Виокремлено та проаналізовано потенційні джерела переваги стратегії послідовника.

Basic errors which accompany high technological products development, their market entry and lead to the loss of profits, are selected. The scenarios of new technologies market penetration are considered. The series of sources able to provide pioneers activity advantages is analysed. Two groups of such sources are selected: the ones which originate from a buyer and others which are based on the size of charges or actions of enterprise. The statement that an average pioneer can not build advantage in a long-term period, basing on these sources, is grounded. The potential sources of a follower's advantage strategy are selected and analysed.

Ключові слова: високотехнологічний товар, ринок, інновація, стратегія піонера, стратегія послідовника.

Постановка проблеми. Відповідний час входження на ринок є критичним чинником успіху нового високотехнологічного товару. Теорія маркетингу пропонує дві стратегічні альтернативи. Першою є стратегія піонера, яка передбачає, що підприємство може конкурувати за впровадження нового товару на ринок першим. Підприємства піонери агресивно шукають нові високотехнологічні товари та ринки, а також

інтенсивно інвестують у дослідження і розвиток, які підтримують їх стратегічні цілі. Навпаки ведуть себе підприємства послідовники, які, зазвичай, наслідують піонерів у впровадженні нових товарів або дозволяють їм впроваджувати нові генерації торварів, а надалі швидко виходять з дешевою, альтернативною пропозицією, коли буде вже доведено, що ринок обіцяє успіх.

В процесі вибору часу входження з новим високотехнологічним товаром на ринок логічно виникає «стратегічне» питання: яку стратегію виходу на високотехнологічні ринки обрати підприємству? Чи краще орієнтуватись на стратегію лідерства і бути піонером на ринку високотехнологічних товарів, чи може чекати і наслідувати піонера? «Будь першим на ринку» є одним з найтриваліших стратегічних принципів в маркетингу, який спирається на твердження, що піонери мають тривалу перевагу щодо більшої частки ринку, кращої дистрибуції, асортименту і якості товару. Однак впродовж останніх років, правдивість цього правила все частіше критикується всупереч загалом сильним емпіричним доказам.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Переваги раннього входження на ринок обґрунтовані у працях багатьох вітчизняних та іноземних авторів. Серед них Чухрай Н. [1, с. 100–106], Ілляшенко С. [2, с. 109], Кастельс М. [3, с. 19], Цісельські М. [4, с. 2–5], Бургельман Р. і Майдікью М. [5] та інші. Зокрема, висновок вчених, що піонери мають перевагу, спирався на різниці, які спостерігалися між піонерами і послідовниками. У базі даних PIMS (англ. – Profit Impact of Market Strategies), ринкові частки великих підприємств багатьох галузей складала 29 % у випадку піонерів, 20 % у випадку ранніх послідовників і 15 % у випадку запізнених компаній. Однак твердження, що першість на ринку створює видиму перевагу щодо ринкової частки, ще не означає явного випередження за іншими показниками. Дослідження вчених зосереджувалися на ринковій частці і недостатньо уваги звертали на вплив новаторства на прибутковість підприємства. Адже більша частка ринку автоматично не передбачає більших прибутків, про що зазначають у своїх працях Шанкар В. [6, с. 238–245] та Крістен М. [7]. Така зміна поглядів щодо однозначної переваги стратегії піонера і актуалізує тематику дослідження.

Постановка цілей. Цілями дослідження є обґрунтування потенційних вигод від двох альтернативних варіантів входження на ринок з новим високотехнологічним товаром: раннього входження (стратегія піонера) та пізнього (стратегія послідовника).

Виклад основного матеріалу. Загалом, на практиці спостерігаються різні сценарії проникнення нових технологій на ринок (рис. 1). Дослідження, проведені зарубіжними фахівцями доводять, що середній час старту тривалого споживчого блага перед другою світовою війною складав біля 18 років, а після неї – шість [8, с. 91]. Відеомагнітофони є цікавим прикладом повільного старту. Ця технологія була винайдена компанією “Амрех” в США у кінці 60-х р. і спочатку називалась «cartridge television». Формат VHS, який залишився у результаті, дійшов до масового користувача вже у середині 80-х р.

У більшості випадків розроблення та вихід на ринок інновації супроводжується низкою помилок, які призводять до втрати доходів і затримці в розробленні. По-перше, мова йде про розпорошення портфеля нових товарів чи проектів. По-друге, зазвичай, дається взнаки недосконалість організаційних форм виконання інноваційного проекту. По-третє, часто спостерігається так званий феномен «надмірної інноваційності», коли всі інновації на підприємстві розробляються з нуля, на відміну від їх «поетапного удосконалення». Не менш важливим чинником, що обумовлює затримку виходу інновації на ринок, є нерозуміння потреб клієнтів та невдале трактування результатів дослідження споживчих переваг.

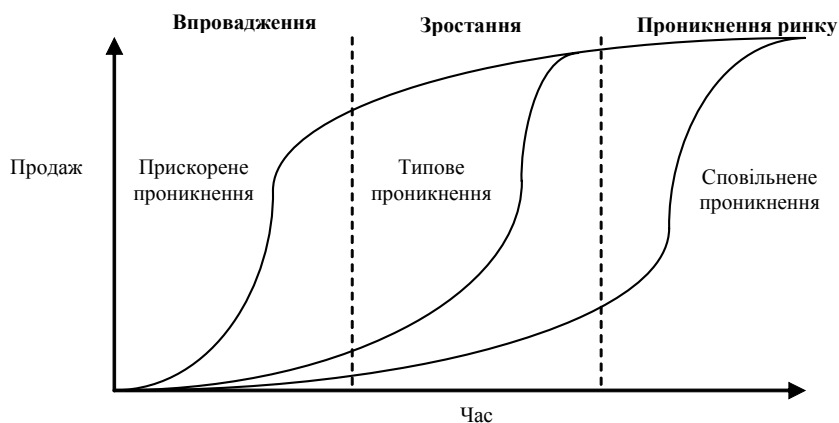


Рис. 1. Різні сценарії входження на ринок [4, с. 4]

У деяких випадках завершити вчасно процес важливіше, ніж вийти за межі наперед запланованого бюджету на інноваційний проект, оскільки ринок відкриває значно більші можливості компаніям-піонерам. Зокрема, консультанти всесвітньо відомої консультативної групи “Мак Кінсі & Ко” розробили економічну модель для швидко реагуючих галузей. За цією моделлю, якщо новий товар вироблено згідно із запланованими витратами, проте на шість місяців пізніше визначеного терміну, то його прибутковість за 5-

річний період часу буде нижчою на 33% від розрахункової [2, с. 103].

З іншого боку, якщо інновацію запроваджено вчасно, але витрачено на 50% більше коштів ніж передбачалося планом, то через 5 років розрахунковий прибуток знизиться лише на 4%. Такі з першого погляду несподівані результати проф. Чухрай Н.І. пояснює низкою причин [9, с. 223]:

- поява товару першим на ринку дозволяє отримувати право монополіста з можливістю встановлювати вищу ціну і, отже, отримувати прибутки і відповідно надприбутки;

- використовуючи право першості, можна збільшити обсяг виробництва і використати можливість реалізовувати більше партій товару за той самий період часу, що призведе до зменшення сукупних затрат завдяки ефекту масштабу;

- інновації, виведені на ринок швидше встановленого терміну, менш чутливі до технологічних та ринкових змін, оскільки саме фірми-піонери диктують правила гри на ринку;

- багато витрат пов'язано із тривалістю процесу розробки, під час якого вкладені інвестиції ще не приносять прибутків, отже скорочення цього процесу веде до зменшення втрат від замороження коштів на НДДКР;

- швидкий вихід з інновацією викликає більшу кількість її модифікацій, що особливо важливо на ранньому етапі "приживання" товару на ринку, оскільки може виникнути необхідність у кількох спробах створення найкращої модифікації товару через ринкову і технологічну нестабільність.

Даний перелік причин можна доповнити і тим, що висока швидкість означає, що компанії можуть швидко виводити на ринок додаткові пропозиції чи інші інновації.

Впродовж десяти років науковці у своїх працях [3, с. 20, 2, с. 109, 4, с. 2–5] обґрунтовують низку джерел, які можуть забезпечувати тривалі переваги діяльності піонерів. Можна їх поділити на джерела двох головних типів: джерела з боку покупця, а також джерела, які спираються на діях або витратах.

1. Джерела переваги від першості на ринку, які походять від покупця.

У випадку багатьох нових товарів покупці спочатку невпевнені щодо наявності важливих для них характеристик у пропозиції. Преференції стосовно різних атрибутів і їх бажаних рівнів виникають через деякий час, у результаті процесу самонавчання клієнтів. Це уможливорює піонеру формування споживчих переваг на свою користь. Він встановлює стандарт, на який орієнтуються покупці, оцінюючи продукти послідовників. Товар-піонер може стати прототипом або «оригінальним» продуктом для цілої категорії, наприклад, товари всесвітньовідомих товарних марок Walkman, Kleenex, Polaroid або Hoover.

Коли товар-піонер з'являється на ринку, його новизна забезпечує можливість приваблення більшої уваги покупців і дистриб'юторів, ніж у випадку товарів послідовників. Крім того, реклама піонера не затьмарена інформаційними повідомленнями конкурентів. Навіть у довгостроковому періоді, послідовники повинні нести більші витрати на рекламу, щоб досягти такого ж ефекту, як піонери.

Піонер може встановлювати стандарти дистрибуції, займати найкращі місця або вибирати найкращих дистриб'юторів, що може забезпечити йому легший доступ до покупців. На багатьох промислових ринках дистриб'ютори не охоче ставляться до прийняття продуктів послідовників, особливо тоді, коли вони є технологічно складними і вимагають значних витрат на складування як самого продукту, так і запасних частин.

Продукти піонерів, як перші, що з'явилися на ринку, мають шанс стати перевіреними марками. Послідовники повинні переконати покупців у доцільності понесення витрат і ризику зміни перевіреної марки на ще не випробовану і з невідомою якістю.

Вартість багатьох високотехнологічних товарів, в очах покупців залежить не тільки від їх атрибутів, але також від кількості їх споживачів. Наприклад, вартість відеофону залежить від кількості користувачів тієї самої або компатибільної системи. Піонер, звичайно, має можливість побудувати велику базу користувачів перед входженням на ринок конкурентів. Це зменшує здатність послідовників до впровадження продуктів, що виділяються. Окрім великої бази користувачів існують додаткові переваги, такі як можливість спільного володіння документацією з іншими користувачами комп'ютерів. Таким чином, підприємства, які виробляють програмне забезпечення, часто схильні віддавати за безцінь свої продукти, щоб швидко побудувати ринок і встановити стандарт.

2. Джерела переваги від першості на ринку, які ґрунтуються на розмірі витрат або діях підприємства.

Першість на ринку означає, що піонери можуть розвинути масштаб виробництва, акумулювати кошти на дослідження і розвиток, а також ринковий досвід перед входженням конкурентів. Ця потенційна перевага за витратами може бути використана для підвищення прибутковості або для приваблення споживачів через зниження цін, що має на меті перешкодити конкурентам вийти на ринок. Піонер може досягти цієї переваги тільки тоді, коли здатний утримувати у власності акумульований досвід. Водночас, дифузія технологій і знань між підприємствами відбувається у більшості випадків дуже швидко. Механізми дифузії охоплюють «конструювання навпаки», публікації досліджень, екскурсії на фабрики, мобільність робочої сили, використання консультантів ззовні тощо.

Хоча, піонери можуть не мати довгострокової переваги у прибутках, але отримуватимуть вищі прибутки у перші роки після входження на ринок. Якщо дисконтні норми є достатньо високими, прибутки у

довгостроковому періоді можуть відігравати не основну роль в прийнятті рішення щодо часу входження на ринок. Іншими словами, першість на ринку може бути виправдана скоріше прибутками в короткостроковому, ніж у довгостроковому періоді. Деякі підприємства визначають цільове призначення короткострокових прибутків від першості на ринку, як витрати на дослідження і розвиток, які здатні сформувати підґрунтя створення нового продукту-піонера. Такий підхід полягає у безперервному генеруванні циклу піонера – не чекати, поки послідовники наздоженуть, а прибутки скоротяться.

Іншою перевагою першості на ринку є те, що хоча така стратегія може бути не найкращою для одиничного продукту або господарської одиниці, втім вона може бути оптимальною для застосування на всіх ринках, на яких діє підприємство. Наприклад, 3М забезпечує собі довгостроковий успіх, зосереджуючись не на одиничних продуктах піонерах, таких як картки Post-it, а на безперервному потоці нових, інноваційних продуктів. Відповідно до цієї стратегії формуються корпоративні цілі підприємства. 3М хоче забезпечити 30-відсоткову рентабельність продажу товарів, молодших за 5 років, а 10-відсоткову – товарів, молодших за 12 місяців.

Рішення про час входження на ринок вимагає оцінювання вигод і збитків від першості на ринку та наслідування. Підприємства, що обирають стратегію піонера, очікують отримання високого прибутку, зазвичай, здійснюють значні інвестиції і приймають високий рівень ризику з метою подолання імовірних конкурентів. На жаль, такі підприємства найчастіше переоцінюють очікувані вигоди. Це явище у літературі предмету отримало назву як «прокляття переможця» [6, с. 240].

Новаторство може себе, «в середньому», остаточно не оплачувати, однак, за певних умов вигоди можуть перевищити збитки. Наприклад, коли покупці є недостатньо мотивовані або нездатні оцінити альтернативи, а товар-піонер ними вже прийнятий, піонери можуть створити тривалі конкурентні переваги та забезпечити прибуток. Покупці можуть бути недостатньо мотивовані до самонавчання, тому що товар не сприймається ними як достатньо важливий, щоб виправдати зусилля щодо повторної його оцінки. Це відноситься до багатьох споживчих благ тривалого вжитку. Зворотня ситуація спостерігається на промислових ринках – з огляду на складність процесу прийняття рішення щодо придбання товару, організації-споживачі частіше схильні і більше мотивовані до оцінювання різних альтернатив перед покупкою. Саме тому, на нашу думку, у випадку промислових товарів вигоди від першості на ринку є загалом нижчими.

Ще одним способом захисту акумульованого досвіду піонера і обмеження імітування є патенти, які втім, як свідчить практика, створюють значний бар'єр лише в декількох галузях, таких як, наприклад, фармацевтична. Патенти емітовані в середньому впродовж приблизно чотирьох років і у 65 % за кошти інноватора. Більш того, отримання і дотримання патенту є трудомістким і дорогим процесом та вимагає публікації докладної інформації, яка може бути корисною для потенційних послідовників.

Підприємства, що виходять на ринок пізніше, можуть довільно користуватись зусиллями піонера щодо створення нової категорії продукту. Послідовники можуть вчитися на помилках піонера і користуватись перевагами сприйняття споживачами якості його продукту. Для підприємств, що пропонують інноваційні продукти, переваги пізнього входження на ринок можуть бути вищими. Послідовники можуть рости швидше ніж піонери, знижуючи ефективність маркетингових зусиль піонера, і досягнути більшої кількості повторних покупок.

Піонери інвестують значні кошти у такі сфери, як дослідження і розвиток, ринкова інфраструктура, навчання покупців і підготовка працівників. Ці інвестиції не завжди можуть бути утримані як власність. Іншими словами, послідовники можуть ними користуватись. Наприклад:

- ІВМ, хоча не піонер, першим зробив свої персональні комп'ютери (ПК) стандартом цілої категорії. Це дозволило виробникам клонів, таким як Compaq, який наслідував ІВМ, завоювати більшу частку ринку без необхідності здійснення витрат на розвиток цього ринку.

- Масове використання електромобілів вимагатиме мережі станцій, що заряджають батареї. Ті, хто рано входить на цей ринок, будуть змушені понести непропорційно великі витрати на розвиток такої інфраструктури.

Коли на ринок входять послідовники, вони володіють багатшою інформацією, ніж піонери в процесі їх входження. Можуть імітувати найкращі дії і уникати помилок піонера. Перед виникненням ринку, результати дослідження є низько достовірними, а коли покупці здобули вже досвід використання товару, вони можуть краще описати, чого очікують і чому надають перевагу.

Наприклад, перед виходом на американський ринок компанія "Toyota" опитала власників малих автомобілів Volkswagen, які мали в той час першість на ринку, виявляючи їх споживчі переваги. Хоча піонери мають доступ до тієї самої нової інформації, вони часто менше здатні або схильні до її використання.

Інерція не повинна бути обов'язково ірраціональною. Підприємства інвестують у визначені активи. Таким чином, на думку зарубіжних вчених [7], витрати на зміни, які несуть піонери, можуть зробити радикальні заходи менш привабливими для них, ніж для послідовників. У випадку постійних активів, наростаючі, поступові зміни часто виглядають привабливішими, ніж радикальні перетворення. ІВМ, наприклад, побоювався, чи персональні комп'ютери не витіснять його головний бізнес. Цього побоювання

не поділяли виробники клонів даної продукції. Dell може без побоювання, користуючись Інтернетом, продавати свої вироби безпосередньо покупцям. Натомість виробники персональних комп'ютерів, такі як IBM або Compaq, повинні брати до уваги наслідок такого рішення для своїх існуючих партнерів – підприємств роздрібною торгівлі. Але навіть, якщо економічні аргументи говорять на користь радикальних змін, необхідно враховувати те, що багато підприємств і їх працівники опираються таким змінам.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, узагальнюючи вищевикладені аргументи, можна зробити такі висновки. По-перше, існування і тривалість переваг першості на ринку, які походять від покупця, широко підтримані теоретичними, експериментальними і емпіричними дослідженнями. Ці джерела уможливають середньому піонеру досягти і утримати велику частку ринку. Здійснювані повторні оцінки і тестування результатів досліджень показують, що ця закономірність утримується навіть тоді, коли беруться до уваги такі обмеження, як доступність даних, що відносяться переважно до успішних піонерів, односторонність інформації тощо. По-друге, на відміну від джерел, які походять від покупця, джерела, які ґрунтуються на діях підприємства або розмірі витрат не створюють довгострокової переваги за витратами. Оскільки середній піонер не може побудувати тривалої переваги опираючись на ці джерела, послідовники здатні покращити свої власні можливості, щоб досягти і утримати перевагу за витратами. Якщо вигода від зростання частки ринку здатна перевищити виграш від економії на витратах, піонери досягатимуть вищих прибутків. І навпаки, якщо більшою є вигода, пов'язана з економією на витратах, більших прибутків повинні досягати послідовники.

Література

1. Чухрай Н. І. Оптимізація часу виходу інновації на ринок / Н. І. Чухрай // Прометей: регіональний зб. наук. пр. з екон. – Донецьк : ДЕГІ. – 2007. – Вип. 3 (24). – С. 100–106.
2. Менеджмент та маркетинг інновацій / [під заг. ред. С. Ілляшенка]. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2004. – 616 с.
3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс ; [пер. с англ.] / науч. ред. О. И. Шкаратана. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
4. Ciesielski M. Strategie łańcuchów dostaw/ M. Ciesielski // Gospodarka Materialowa i Logistyka. - 2009. - № 2.- S. 2-5.
5. Burgelman R.A., Maidique M.A. Strategic Management of Technology and Innovation – Homewood, Illinois: Irwin, 1988. – 604 p.
6. Shankar V. Jakie opcje mają wchodzący później? / V. Shankar, L. Krishnamurti // Tajniki marketingu: Przewodnik po marketingu dla studentów MBA. – Warszawa, INSEAD, „InterGral”, 2001. – 462 s.
7. Christen M. Czy opłaca się być pionierem? // Tajniki marketingu: Przewodnik po marketingu dla studentów MBA. – Warszawa: INSEAD, „InterGral”, 2001. – 462 s.
8. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві : [підручник] / Н. Чухрай, Р. Патора. – К. : КОНДОР, 2006. – 398 с.
9. Чухрай Н. І. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення : [монографія] / Чухрай Н. І. – Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2002. – 314 с.

Надійшла 08.10.2010

УДК 338.5: 338.439

К. С. ДУМАНСЬКА

Хмельницький національний університет

ЦІНА НА ВІТЧИЗНЯНІ ПРОДОВОЛЬЧІ ВИРОБИ ЯК ПРОЯВ ПРАКТИЧНОГО ВТІЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА МАКРОРІВНІ

У статті виявлено та проаналізовано основні маркетингові фактори впливу на процеси формування та регулювання цін на продовольчі товари на рівні держави. Проаналізовано основні проблеми вітчизняної харчової промисловості сьогодні та виявлено шляхи їх подолання, зазначені у законодавчій базі України. Розглянуто сутність і особливості формування ціни на продовольчі товари та запропоновано шляхи встановлення соціально-адекватних цін у галузі харчової промисловості.

The article reveals and analyses principal marketing factors of influence on price formation and regulation process on food products on state level. Main problems of domestic food industry where analyzed and legislative ways of their overcoming were proposed. Matter and peculiarities of price formation on food products were examined and ways of determining acceptable social prices in the food industry branch were suggested.

Ключові слова: маркетингова політика, ціна, харчова промисловість, процес ціноутворення.

Основи теорії конкурентної боротьби, які використовуються в різних галузях економіки, в тому числі і в харчовій промисловості, націлені на те, щоб виявити розходження між галузями на макроекономічному рівні та зробити звідси відповідні висновки для конкурентної політики фірми. Згідно з