

4.Федулова Л.І. Державна політика в національній інноваційній системі: стабільність зберігається / Л.І. Федулова // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 4 (22). – С. 90–103.

5.Дикань В.Л. Забезпечення ефективності інноваційної діяльності підприємств залізничного транспорту / В.Л. Дикань, В.О. Зубенко. –Харків: УкрДАЗТ, 2008. –194 с.

5.Дикань В.Л. Забезпечення ефективності інноваційної діяльності підприємств залізничного транспорту / В.Л. Дикань, В.О. Зубенко. –Харків: УкрДАЗТ, 2008. –194 с.

УДК: 338.439:658

Бугаєнко С.А.

ОСОБЛИВОСТІ КЛАСИФІКАЦІЇ ВЛАСТИВОСТЕЙ І ХАРАКТЕРИСТИК ТОВАРУ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ І ШИРОКОГО СПОЖИВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. З розвитком ринкових відносин все більше загострюється проблема реалізації товарів підприємства. Насамперед з нею зіштовхуються виробники, які працюють на ринку, що характеризується насиченістю однорідними товарами, гострою конкурентною боротьбою та вибірковістю споживачів щодо великої кількості представлених торговельних марок. Прикладом такого ринку є ринок продовольчих товарів, який має всі подібні передумови для свого розвитку й тому вимагає активного застосування інструментів маркетингу вітчизняними підприємствами харчової промисловості. Надзвичайно актуальними сьогодні для підприємства є питання управління продажами, щоб найбільш ефективно представити свою продукцію на ринку, привернути до неї увагу потенційних споживачів і найбільш повно задовольнити їхні потреби. Так, забезпеченню ефективних продажів готової продукції мають передувати певні дії виробника щодо їхнього планування, організації й контролю, тобто комплексна реалізація різних стратегічних і тактичних рішень в галузі продажів. Крім усі товари фахівці ділять на товари промислового призначення та товари широкого вжитку. Для грамотної їх класифікації маркетологу у своїй діяльності необхідно знати всі відмінності та особливості даних товарів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Результати аналізу наукової літератури з проблем підвищення ефективності маркетингової і виробничо-комерційної діяльності підприємств досліджуються в працях таких відомих зарубіжних та вітчизняних вчених-економістів, як Дж. Таун, Л. Баклін, Е. Райсом, Ф.Котлер, Г. Ривс, Ф. Уебстер, Ч. Еймса, Р. Корі, Ч. Шива, Г. Портер, К. Лавлок, Г. Беквіт та інші.

Формулювання цілей статті. Основною метою статті є дослідження властивостей і характеристик товару через призму груп класифікацій, до яких цей товар належить.

Виклад основного матеріалу. Фахівці дають такі визначення: " товари промислового призначення - товари, які використовуються у виробництві інших товарів; товари широкого вжитку (споживчі товари) - товари, що задовольняють особисті потреби покупців " [1]. У роботі Ф. Уебстер - всесвітньо відомого фахівця в області теорії і практики промислового маркетингу "Основи промислового маркетингу" показано причини, які демонструють необхідність конкретних відмінностей наукових методів управління в маркетингу товарів промислового призначення від маркетингу споживчих товарів . Промисловий маркетинг, за свідченням Ф. Уебстер , - це продаж товарів і послуг

промисловим клієнтам (виробникам , комунальним підприємствам , підприємствам торгівлі , підприємствам сфери послуг тощо) [2]. Ф. Котлер дає таке визначення: "Ринок товарів промислового призначення - сукупність осіб і організацій, що закупають товари і послуги, які використовуються при виробництві інших товарів або послуг, що продаються , що здаються в оренду або що поставляються іншим споживачам " [3]. Визначення Ч. Шива: "Промисловий маркетинг - процес передбачення , дослідження і виробництва таких товарних специфікацій і специфікацій на послуги , які задовольняють вимог кожного покупця. Промисловий ринок - " ринок виробників", що складається з фірм, зайнятих виробництвом промислових товарів " [4].

Головна відмінність, на думку багатьох маркетологів, промислового маркетингу від споживчого - різні напрями використання товарів кінцевими споживачами, а отже і різні за своїм вимогам цільові споживчі групи. Ф. Котлер називає такі особливості ринку промислових товарів: менше порівняно з ринком споживчих товарів кількість покупців; великі обсяги споживання товарів даних нечисленних покупців; географічна концентрація покупців в промислових районах; попит на товари визначається попитом на товари широкого вжитку; попит на товари промислового призначення нееластичний; попит на товари промислового призначення різко міняється; покупці товарів промислового призначення - професіонали [5]. Ф. Уебстер дає таку класифікацію промислових товарів: будівництво; важке і легке обладнання; деталі і складальні вузли; сировину; оброблені матеріали; обладнання для технічного обслуговування , ремонту та експлуатації; послуги [6]. Ф. Котлер дає наступну класифікацію: матеріали і деталі (повністю споживаються в процесі виробництва) - сировина (продукція рослинництва , тваринництва , корисні копалини); напівфабрикати (використовуються для подальшого доопрацювання); деталі (комплектуючі вироби кінцевого продукту , що включаються до його складу без зміни , повністю); капітальне майно (товари , призначені для ведення процесу виробництва продукції) - стаціонарні споруди (виробничі та адміністративні будівлі , споруди та стаціонарне обладнання) ; допоміжне обладнання (рухоме майно підприємства і конторське обладнання) ; допоміжні матеріали та послуги (товари , приймають непряму участь у процесі виробництва) - допоміжні матеріали (робочі матеріали та матеріали для технічного обслуговування і ремонту); ділові послуги (послуги з технічного обслуговування, ремонту та консалтингу) [1]. Основними галузями діяльності , що формують ринок товарів промислового призначення, є, на його думку сільське, лісове та рибне господарство, гірничодобувна, обробна промисловість, будівництво, транспорт, зв'язок, комунальне господарство, банківське, фінансове та страхова справа, сфера послуг. Н. Нагапет'янц ділить товари промислового призначення залежно від призначення для покупця: вихідні (сировинні товари переважно сільськогосподарського виробництва, природні багатства, виробничі матеріали, вироби та комплектуючі матеріали); основні (споруди, підприємства, капітальне основне і допоміжне обладнання); супутні матеріали, необхідні для експлуатації основного обладнання та машин, барвники для ремонтних робіт та послуги з ремонту, технічного обслуговування , консультаційні послуги). Він пропонує наступні види промислових товарів : промислове обладнання (будівлі, споруди, основне, допоміжне обладнання, спорядження, інструменти, меблі); промислові товари (сировина, напівфабрикати, вироблені продукти, комплектуючі матеріали для виробництва); промислове забезпечення (пакувальні матеріали , енергія , деталі для виробництва); промислові послуги (послуги служби контролю , технічного обслуговування обладнання , послуги забезпечення, що полегшують процес виробництва та організації, консультаційні послуги); послуги , супутні товари промислового призначення (лізинг, послуги постачання і збуту) [6]. Згідно Ф. Уебстер основні клієнти на ринку промислових товарів складають три групи: промислові - виробничі , оздоблювальні та торгові підприємства, що продають продукти іншим виробничим підприємствам ; інституційні - заклади охорони здоров'я , освітні , державні ; урядові -

установи муніципальної та державної влади. Кожна споживча група має особливі цілі придбання різних промислових товарів.

Однією з відмінних рис маркетингової товарної політики промислових ринків виступає процес закупівлі товарів для виробництва інших товарів, у тому числі і промислового призначення. Цей процес досить складний і вимагає чіткого знання всіх його елементів, тобто маркетолог промислового підприємства повинен не тільки володіти загальною теорією маркетингової товарної політики, а й мати знання теорії та практики закупівельної діяльності промислових товарів. Процес закупівлі передбачає, згідно Ф. Уебстер, знання та обліку концепції управління матеріальними потоками, методики розробки закупівельної стратегії, процесу прийняття рішення про закупівлі, моделювання купівельної поведінки на ринку, методик управління закупівлями і стратегії закупівель та інших особливостей. І, головне, процес прийняття рішення про закупівлі здійснює група фахівців - закупівельний центр. При продажу промислових товарів дуже важлива роль відводиться торговому представнику, який повинен вигідно демонструвати імідж підприємства-постачальника і потрібний підприємству - споживачеві товар. Інші елементи комплексу маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, пропаганда - покликані лише доповнювати головний елемент - особистий продаж. Ф. Уебстер називає торгового представника частиною торговельної пропозиції підприємства. Особливості особистого продажу в промисловому маркетингу полягають у тому, що торговий представник: пояснює, навіщо товар промислового призначення необхідний потенційному підприємству-покупцю; відповідає за установку, обслуговування та якість промислового товару; відповідає за представлення інтересів підприємства-клієнта на власному підприємстві. Діяльність торгового представника пов'язана з психологічними, технічними, технологічними, економічними перешкодами. У маркетинговому заході особистого продажу необхідно враховувати дані особливості. Тому, ключовим моментом маркетингу промислових товарів виступає підготовка кваліфікованого персоналу відповідно до цілей маркетингової діяльності.

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності на підприємствах, що виробляють промислові товари, необхідно використовувати виділені нами маркетингові особливості цих товарів. Продовольчі товари, що мають відношення до групи товарів промислового призначення доцільно представити цільовими групами, обґрунтованими нами на базі аналізу існуючих класифікацій промислових товарів взагалі і врахування особливостей продовольчих товарів:

1. Сировина:

а) сільськогосподарську сировину рослинного походження для виробництва продовольчих товарів (овочі, фрукти);

б) сільськогосподарську сировину тваринного походження для виробництва продовольчих товарів (молоко, м'ясо);

в) сировина рибного господарства (риба, молюски);

г) сировину мінерального походження (сіль);

д) перероблене сировина для виробництва продовольчих товарів (борошно, цукор, спирт).

2. Напівфабрикати промислові (виноматеріали у виробництві вина, тісто в дрібнооптовому продажу, заморожена піца, суміші для випічки).

3. Інгредієнти (смакові і ароматичні добавки, прянощі, харчові кислоти, розпушувачі).

4. Відходи харчових виробництв (патока).

5. Промислові послуги (оптова торгівля).

Продовольчі товари промислового призначення мають ряд маркетингових особливостей. Сільськогосподарську сировину та сировину рибного господарства схильне сезонності отримання і, отже, продажів. Ця ситуація обумовлює розробку маркетингових заходів, пов'язаних з нівелюванням негативного впливу сезонності на можливість

продажу. У процесі розробки МТП підприємств, що постачають на ринок сировинні товари промислового призначення, необхідна кореляція обсягів сировинних ресурсів з розміром виробничих потужностей переробника. У міжсезоння доцільно здійснити підготовку до маркетингової роботи в розпал сезону: провести маркетингові дослідження з визначення можливих напрямків збуту сировинної продукції; виділення і ретельне вивчення споживачів (промислових і кінцевих покупців); обмежень у ціновій політиці, тому що продовольчі сировинні ресурси, як правило, виступають стратегічними для держави; вимог конкурентного ринку і т.д. Підприємства, які постачають сировину, повинні мати можливість його зберігання в такому якісному і кількісному вигляді, який необхідний споживачам. Відходи харчових виробництв також є товаром. Відходи, які можна вживати в їжу (при виробництві з них інших продовольчих товарів), виступають продовольчим товаром промислового призначення. Наприклад, патока використовується в кондитерському і консервному виробництвах. Більшість продовольчих товарів промислового призначення виступає і товарами широкого вжитку. Це дає можливість маркетологу харчового підприємства розширити ринок збуту і максимізувати прибуток виробничо-комерційної діяльності.

Товари широкого вжитку (споживчі товари) - товари, що задовольняють особисті потреби покупців. Ці товари виступають базовим істинним об'єктом докладання маркетингових зусиль. За свідченням фахівців, маркетинг починався саме з цих товарів. Тобто маркетингові особливості товарів широкого вжитку включають практично весь спектр здійснення маркетингових заходів. Але окремі групи товарів широкого вжитку мають притаманні тільки їм маркетингові особливості, облік яких необхідний у ході діяльності харчових підприємств. У 1923 р. М. Т. Коплендом запропоновано класифікацію споживчих товарів, згідно з якою ці товари діляться на три групи, термінологічно оформлені в 1948 р. Комітетом по термінах АМА: товари повсякденного попиту, попереднього вибору, товари особливого попиту [7]. Л. Баклін групує ці товари в групи товарів з різним ступенем залученості в процес покупки [8]. Товари з високою залученістю - товари, яких споживач регулярно породжує нове рішення для задоволення своєї потреби кожного разу, коли вона виникає. Це ті товари, цінність яких визначається в результаті пошуку перед здійсненням покупки. Товари з низьким ступенем залученості - товари, для придбання, якого покупець може використовувати наявні рішення проблеми пошуку товару для задоволення потреби; такі товари мають детермінанти процесу покупки, які не змінюються або вважається, що вони змінюються незначно в проміжку між здійсненням покупок. Ф. Котлер розширює список груп товарів широкого вжитку, додаючи групу товарів пасивного попиту [3].

Товари повсякденного попиту - товари, які споживачі купують часто, без особливих роздумів і порівнянь асортиментних варіантів (хліб, сигарети). Як правило, це недорогі товари досить короткочасного використання. Ці товари в маркетинговій літературі називають також FMCG - Fast Moving Consumer Goods (високооборотні товари масового попиту). Маркетингові фахівці акцентують увагу в першу чергу на частоті покупок таких товарів, а не на масовість їх придбання. Ринок товарів повсякденного попиту характеризується такими ознаками: первинність купівельного попиту, масовий ринок, велика кількість споживачів - носіїв попиту, індивідуальне прийняття рішення про покупку, розвинена багаторівнева збутова система, великий асортимент товарів, масова без діалогова комунікація з покупцями, потужна конкуренція, відносно низька рентабельність продукції, але масовість споживання обумовлює отримання виробником високих прибутків; найбільші витрати на рекламу, найбільшу кількість брендів. До продовольчих товарах повсякденного попиту доцільно віднести доступні харчові продукти, які досить часто споживаються. Ф. Котлер ділить товари повсякденного попиту на основні товари постійного попиту, товари імпульсної покупки і товари екстрених випадків [1]. Ці угруповання можна використовувати і маркетинг продовольчих товарів. Основні товари постійного попиту - регулярно використовувані товари. До цієї групи

мають відношення більшість продовольчих товарів, включених в повсякденний раціон харчування, смакові переваги в яких сформовані і особливо не змінюються з часом. Товари імпульсної покупки - товари, що купуються стихійно, без попереднього плану і пошуку (жуйка, шоколадні батончики). Маркетинговою особливістю таких товарів є подібний девіз їх придбання та споживання - "а, чому б і ні?" Цю ситуацію необхідно використовувати при розробці комплексу маркетингу: упаковувати продовольчий товар дрібної розфасовки в зручну упаковку, що дозволяє полегшити процес його споживання; вказувати ціну за кілограм продовольчого товару, а за одиницю; забезпечити його виклад на очах потенційного покупця, на місцях очікування своєї черги до кас, на вітринах тютюнових і газетних кіосків і т.д. Товари екстрених випадків - товари, придбані при виникненні екстремальних споживчих ситуацій. До таких товарів доцільно віднести дієтичні продовольчі товари, лікувальне та дитяче харчування. Маркетинговою особливістю таких продовольчих товарів є періодична потреба в них, тому механізм розробки їх МТП повинен базуватися на медичних висновках і рекомендаціях; цінова політика повинна забезпечувати їх доступність; розподіл, всюди в продовольчих магазинах; політика маркетингових комунікацій повинна ґрунтуватися в першу чергу на цілі інформування, а не вмовляння. Товари попереднього вибору - товари, які купуються покупцем після порівняння характеристик їх асортиментних варіантів. До продовольчих товарах попереднього вибору доцільно віднести сировинні товари, що використовуються в домашньому господарстві, а також відносно однакові товари за різними цінами. Подібні товари - вироби, однакові за якістю, але різні за ціною в такій мірі, щоб виправдати їх порівняння між собою при покупці. Серед продовольчих товарів схожими можуть бути брендові товари однієї групи, вибір яких залежить від рівня рекламування і податливості споживача (молочні продукти, чіпси, м'ясні продукти і т.д.). Несхожі товари - різні за зовнішнім виглядом, якістю та ціною. До несхожим продовольчих товарах доцільно віднести одноманітні товари різної розфасовки і упаковки, при виборі яких споживач порівнює якісні та споживчі характеристики з ціною кожного розфасованого товару. Маркетинг продовольчих товарів попереднього вибору повинен включати багатоасортиментну оптимальну маркетингову політику, диференційоване ціноутворення, креативне просування, щоб показати відмінність від подібних конкурентних товарів. При продажу таких товарів маркетолог повинен впливати на когнітивні ресурси людини, залучаючи його увагу. Ці ресурси Г. Блекуелл описує, як "розумові здібності людей, необхідні для виконання різних дій з обробки інформації" [9]. Товари особливого попиту (престижні) - ексклюзивні товари з унікальними якісними і споживчими характеристиками. Серед продовольчих такими товарами є делікатеси, дорогі вина, послуги ресторанів вищого класу.

Товари пасивного попиту - товари, покупка і використання яких покупцем не планується, а збуджується зовнішніми маркетинговими інструментами: рекламою, особистим продажем. До цієї групи доцільно віднести продовольчі товари, що задовольняють потребу в підтримці та зміцненні здоров'я хворої людини: хліб з висівками, збагачені добавками і вітамінами товари, мюслі. Для таких товарів найбільш ефективним способом просування є пропаганда здорового способу життя, як за межами магазинів, так і в самому магазині.

Висновок. На підставі вище викладеного вважаємо, що споживчі властивості і характеристики товару доцільно аналізувати через призму груп класифікацій, до яких цей товар належить. Для того щоб легше орієнтуватися в маркетингових особливостях товару необхідно визначити до якої специфічної групи він належить і використовувати відмінні риси групи у власній діяльності. Для грамотної маркетингової діяльності необхідно знати всі відмінності та особливості, починаючи вивчення з глобальної групи, і далі, закінчуючи конкретним продуктом з асортиментного ряду.

Анотація

Статтю присвячено дослідженню та аналізу класифікації товарів підприємств харчової промисловості, в частині товарів промислового призначення і широкого вжитку. З метою підвищення ефективності маркетингової діяльності на підприємствах виділені маркетингові особливості продовольчих товарів.

Ключові слова: маркетинг, товар, промисловий маркетинг, споживчий маркетинг, товари повсякденного попиту, товарів промислового призначення, товар широкого вжитку.

Аннотация

Статья посвящена исследованию и анализу классификации товаров предприятий пищевой промышленности, в части товаров промышленного назначения и народного потребления. С целью повышения эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях выделены маркетинговые особенности продовольственных товаров.

Ключевые слова: маркетинг, товар, промышленный маркетинг, потребительский маркетинг, товары повседневного спроса, товаров промышленного назначения, товар широкого потребления.

Annotation

The article studies the classification and analysis of products of the food industry, in terms of industrial goods and consumer goods. To enhance the effectiveness of marketing activities in enterprises selected features of food marketing.

Keywords: marketing, goods, industrial marketing, consumer marketing, consumer goods, industrial products, consumer products.

Список використаної літератури:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: учебник для вузов / Ф. Котлер, Г. Армстронг. - 9-е изд. ; пер. с англ. - М. : Вильямс, 2003. - 1200 с.
2. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер ; пер. с англ. В.Г. Быстрова, М.В. Ткаченко. - М.: Издат. дом Гребенникова, 2005. - 416 с.
3. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / Ф. Котлер ; пер. с англ. О. Литвиновой. - М. : Олимп-Бизнес, 2006. - 224с.
4. Шил Ч.Д. Курс МВА по маркетингу / Ч.Д. Шил, А. В. Хайэм ; пер. с англ. - М. : Экономика, 1990. - 354 с.
5. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Метод. созд. гениальных идей / Ф. Котлер, Триас де Без Ф. ; пер. с англ. - СПб. : Нева, 2004. - 192 с.
6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебн. пособ. ; под ред. Н.А. Нагапетьянца. - М. : Вузовский учебник, 2007. - 272 с.
7. Коупленд Т. Стоимость компаний - оценка и управление / Т. Коупленд, Т. Коллер ; под ред. Т. Коупленда ; пер. с англ. - М. : Олимп-Бизнес, 2005. - 569 с.
8. Баклин Л. Стратегия розничной торговли и классификация потребительских товаров / Л. Баклин ; пер. с англ. - СПб. : Питер, 2001. - 269 с.
9. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей. / Г. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. - 10-е изд. ; пер. с англ. - СПб. : Питер, 2007. - 944 с.