

2. Заходи, пов'язані із забезпеченням сучасного менеджменту.
3. Їх структуризація і організація виробництва на інноваційних засадах.

1. Сегура Е. Голова Місії Світового банку в Україні, *Україна – економічна програма.* – К., 2000. 2. *Наука сьогодні.* – К., 1998. – № 3. 3. Загородній А.Г., Вознюк Г.З. *Фінансовий словник.* – Львів, 1997. 4. Долишній М.І. *Концептуальні засади регіональної політики. Інноваційна діяльність в системі державного регулювання. Ч. I.* – Івано-Франківськ, 1999.

УДК 658.81(1)

Я.П. Ухачевич

Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра економіки підприємства і менеджменту

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ: ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОВАРУ

© Ухачевич Я.П., 2001

Досліджено проблему створення іміджу товарів. Розроблено структуру іміджу товарів, яка доповнена описанням необхідних засобів управління. Ці засоби управління дають змогу забезпечити необхідні конкурентні переваги щодо ідентифікації продукції, а також підвищують рівень довіри до якості продукції та знижують еластичність ціни.

The article investigates the problem of the creation of the image of the goods. The structure of the goods image is worked out in this article and it is supplemented with the description of the necessary control means. These means of control allow securing the necessary competitive advantages to the product identification, they can also raise the level of the confidence to the quality of product and decrease the elasticity of the price.

Одним з найголовніших завдань менеджменту в умовах гострої конкуренції на ринку збуту є забезпечення відповідного рівня *конкурентоспроможності продукції* (КСП). В більшості управлінських підходів до формування КСП приймаються лише два основні складові аспекти: *корисність* та *ціна споживання продукції*. Прийнято, що їх оптимальніше кількісне співвідношення порівняно з конкуруючими засобами задоволення певної потреби визначає відносний рівень КСП. Така орієнтація на споживача та його потреби визначає сучасну філософію соціально-етичного маркетингу і акцентує основну увагу управлінської діяльності на формуванні належного рівня корисності продукції завдяки забезпеченню її якості, надійності, сервісу за прийнятну для покупця ціну. Тому компанії, які вміють орієнтуватись на первинну потребу, здатні краще проводити інноваційну діяльність та часто переходити від предметної конкуренції до видової, завдяки виробництву принципово нових засобів задоволення тієї самої потреби, але на якісно вищому рівні.

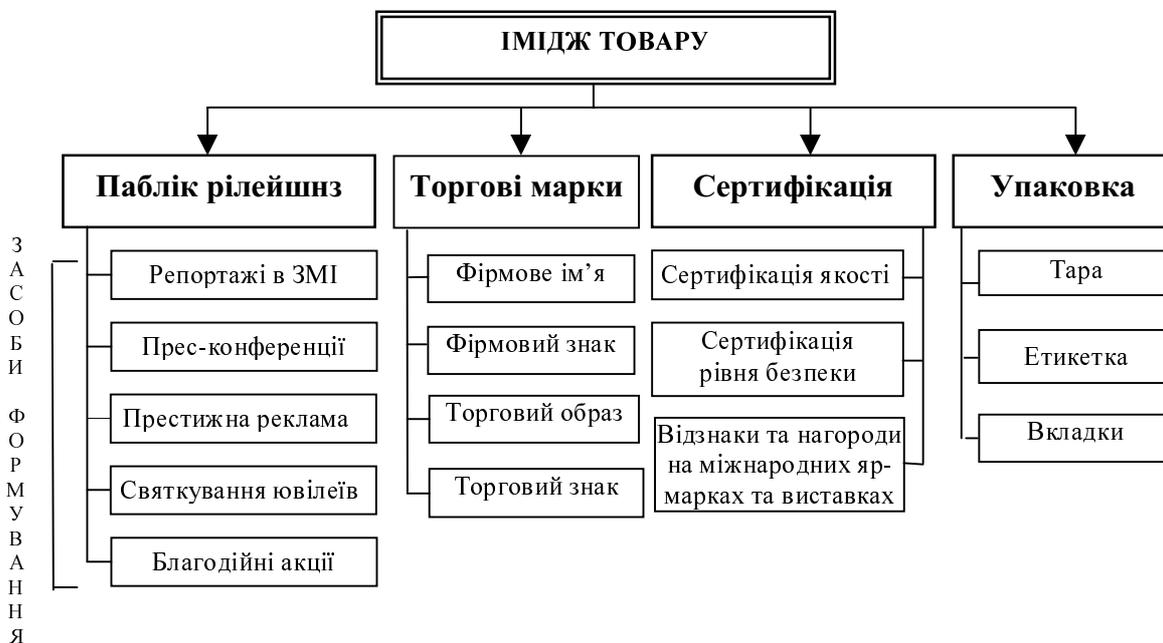
Однак для великої кількості товарів (особливо споживчого призначення) існує ще одна важлива складова КСП, яка часто випадає з поля зору менеджменту. На оцінку товару і можливість його придбання покупцем впливають ще й властиві людям різноманітні смаки, звички, спосіб мислення та інші емоційно-психологічні аспекти, які порівнюються з образом товару. Наприклад, згідно з заявою президента відомої американської взуттєвої фірми “Мелвін Корн”: “Люди вже більше не купують взуття, щоб тримати ноги в теплі і в сухому місці. Вони його купують через те, які почуття воно викликає – мужність, жіночість, суворість, неординарність, вченість, молодість, блиск. Купівля взуття стала емоційною дією. Наш бізнес зараз – продаж емоцій, а не взуття” [1, с. 143]. Саме тому надзвичайно важливою умовою купівлі-продажу продукції (що в остаточному результаті визначає КСП) є не тільки відповідність технічних параметрів продукції параметрам задоволення потреби та ціни її споживання, а й відповідність *іміджу товару* сукупності стійких думок (інколи суто емоційних, а не професійних) про засіб задоволення цієї потреби в споживача.

Згідно з [2, с. 60] під англійським терміном “імідж” слід розуміти “сформоване і постійно підтримуване уявлення покупців про престижність товару, послуги, торгової марки, фірми та її керівництва”. Оскільки в основу іміджу товару покладено (відносні) якісні переваги одного виробу (послуги) щодо іншого, то він може бути *позитивним* або *негативним*. Досвід провідних зарубіжних компаній (“Соні”, “Крайслер-Мерседес”, “Кензо”, “Крістіан-Діор” тощо) показує, що імідж товару є важливим фактором успішної діяльності компанії в різних сферах підприємництва і допомагає протидіяти всім п’яти чинникам конкуренції згідно з моделлю конкуренції М. Портера (*існуючі конкуренти, загроза входу нових потенційних конкурентів, замітники продукції, покупці та постачальники*). Тому на основі образів, які створюються в результаті сприйняття споживачами представленого товару, значною мірою формується *імідж компанії* та *імідж її керівництва* і є важливою складовою іміджмейкерської діяльності фірми, яка в зарубіжній літературі іменується ще *гудвіл*. Згідно з [3, с. 2] під популярним за кордоном терміном “*Goodwill*” розуміють сукупність організаційних засобів, які визначають престиж торгової марки, репутацію фірми.

На рисунку наведено розроблену структурну модель, яка відображає основні елементи іміджу (ідеалізованого) товару та управлінські засоби, які їх формують.

Першим структурним елементом іміджу товару, який нерозривно пов’язаний з іміджем компанії та її керівників, є діяльність “*наблік рілейшнз*” (розповідь для публіки). Цей вид діяльності тісно пов’язаний з рекламною політикою фірми. У засобах масової інформації висвітлюється робота фірми щодо підвищення якості та рівня безпеки продукції, запровадження екологічно чистих технологій її виробництва, турботу про техніку безпеки на виробництві та добробут працівників. Особливу соціальну прихильність викликають і благодійні акції компанії. Крім того, до ефективних засобів “*наблік рілейшнз*” належать акції урочистого святкування різноманітних ювілеїв компанії, видання позарекламних фірмових журналів (бюлетнів) та престижна реклама. *Престижна реклама* висвітлює історію, динаміку розвитку, географію експорту, комерційні відомості тощо. Особливий акцент робиться на наукових досягненнях співробітників фірми, їхній участі в благодійних акціях.

В остаточному результаті “паблік рілейшнз” формує позитивні емоції у потенційних споживачів і асоціює їх з пропонованим товаром, підвищує ступінь довіри й прихильність не тільки до продукції, а до всієї компанії.



Структура іміджу товару

Другим структурним елементом іміджу товару є торгова марка (див. рисунок). Згідно з [1, с. 177] під *торговою маркою* (ТМ) розуміють “ім'я, знак або символ (або їх поєднання), які ідентифікують продукцію і послуги продавця або групи продавців”.

Сьогодні в Україні почали досить активно застосовувати формування іміджу засобами ТМ. Однак ця діяльність найактивніше проводиться новоствореними (за період незалежності України) в основному приватними підприємствами, які активно ведуть конкурентну боротьбу в нових ринкових умовах. Більшість “старих” керівників державних підприємств і далі не усвідомлюють необхідність формування високого іміджу підприємства та його ТМ зокрема та не визнають його важливої ролі в забезпеченні конкурентоспроможності продукції.

Тому слід відзначити, що створення і підтримання популярності ТМ є надзвичайно важливим і тонким інструментом формування іміджу товару та фірми в менеджменті КСП, а його ефективне використання забезпечує продукцію цілим рядом конкурентних переваг, а саме:

- ТМ значно полегшує ідентифікацію продукції;
- гарантується, що придбана в будь-якому місці продукція певної ТМ володіє певним рівнем якості та сервісу;
- краще ідентифікується і сама фірма, яка відповідає за якість продукції;
- зменшується вплив підвищення ціни на марочну продукцію, оскільки покупці мають певну прихильність до її особливих характеристик порівняно з конкуруючими марками;
- полегшується реклама продукції і послуг та підвищується її ефективність;

- з роками стабільної роботи на ринку значно підвищується престиж продукції у міру зростання суспільного визнання ТМ;
- в покупців складається враження меншої ризикованості при купівлі продукції з відомою ТМ;
- використання ТМ полегшує сегментацію ринку і створює характерний відмінний образ;
- добре відомі марки значно привабливіші для дилерських каналів збуту і дозволяють виробнику краще контролювати ТМ;
- марка може використовуватись для продажу цілої асортиментної групи;
- ТМ значно полегшує впровадження на ринок принципово нової продукції, оскільки вона асоціюється з вже добре відомою.

Отже, створюючи і використовуючи добре відому торгову марку, підприємства добиваються підвищення диференціації свого товару, швидше домагаються суспільного визнання, і найголовніше – максимізації обсягів збуту товарів при зменшенні цінової еластичності.

В США, наприклад, сьогодні є в наявності близько 300 тис. торгових марок. Кожний рік 100 фірм, які витрачають найбільші суми на рекламу, тратять близько 25 млрд. дол., на рекламу своїх товарних знаків. Постійні витрати на підтримку ТМ також становлять значні суми.

Взагалі розрізняють *чотири типи позначення ТМ* [1, с. 177]:

1. *Фірмове ім'я* – слово, буква або група слів і букв, які можуть бути вимовлені.
2. *Фірмовий знак* – це символ, рисунок або характерний колір чи позначення.
3. *Торговий образ* -персоніфікована ТМ товару.
4. *Торговий знак* – це фірмове ім'я, фірмовий знак, товарний образ або їх поєднання, яке захищене юридично (графічно відображається символом ®).

Як правило, створення ТМ складається з чотирьох етапів вибору: корпоративного символу, філософії створення марок, назви марки та її використання.

Корпоративні символи – це назва фірми, знаки і торгові образи, які ідентифікують виробника продукції і створюють образ компанії на ринку. Особливо цей етап діяльності стосується тих фірм, які тільки розпочали свою діяльність на ринку або входять на нові географічні ринки, розширюють або диверсифікують номенклатуру, або існуюча назва фірми вже більше не відображає сучасний напрям її діяльності, є незрозумілою і заплутує покупців*.

Розробляючи стратегію просування марки, фірма повинна сформулювати свій підхід до ТМ, який визначає можливість використання спільної (чи окремої) ТМ виробником і дилером, а також передбачає застосування груп або множини марок.

Марки виробників, як правило, містять назву виробника. На світовому ринку на них припадає найбільша частка реалізованих товарів: всі автомобілі, 70 % продуктів харчу-

* *Яскравим прикладом зміни корпоративного символу на світовому ринку може слугувати відома донедавна корейська фірма з виробництва побутової електроніки “Gold Star”, яка для зміни іміджу прийняла назву “LG”.*

вання, 80 % бензину [1, с. 180]. Ці марки орієнтовані на широке коло споживачів, завдяки потужній рекламі є більш відомі і відповідно мають найбільший товарообіг.

Марки дилерів містять назву гуртової або роздрібної мережі. На них припадає також значна частка збуту по різних категоріях продукції: 50 % взуття, 33 % автошин, 30 % продуктів харчування, 33 % побутових приладів [1, с. 182].

Спільні марки містять назву самої продукції або дилерів. Виникли вони як дешева альтернатива дорогим маркам виробників, які інтенсивно просуваються, спочатку в фармацевтичній галузі. Сьогодні вони поширились на тютюнові вироби, каву, чай, батарейки, пиво тощо. Спільні марки рідко рекламуються, тому ціни на них на 10–15 % нижчі завдяки економії на якості, упаковці, асортименті та товаропросуванні.

Багато виробників і роздрібних магазинів використовують стратегію *множинних марок*, коли одночасно продаються як марки виробників, так і дилерські та спільні марки.

Третім структурним елементом іміджу товару є його *сертифікація* на відповідність міжнародним стандартам якості та безпеки. Оскільки імідж товару ґрунтується на його якісних перевагах, то це обов'язково повинно бути підтверджено відповідним міжнародним сертифікатом якості *ISO – 9000* та наявними іншими внутрішньогалузевими стандартами. Більше того, сертифікація якості серії *ISO – 9000* є визначальним фактором легального збуту продукції на ринках Європейського Союзу та Америки. Наявний сертифікат якості *ISO – 9000* доводить споживачеві, що фірма-виробник, застосовуючи *комплексну систему управління якістю продукції*, на всіх етапах її розробки, виробництва, зберігання, транспортування та збуту дбає про її якість та надійність і повністю відповідає за це.

Особливо вражаючим досвідом у формуванні іміджу своїх товарів володіє японська транснаціональна компанія “Соні”. Щодо певного структурного елементу іміджу товару (стандартизації) вона перевершує своїх конкурентів на якісно іншому рівні, ніж просте дотримання міжнародних (*ISO – 9000*) та внутрішньогалузевих стандартів високої (*Hi-Fi*) та надвисокої (*Hind-end*) якості побутової аудіо- та відеоелектронної продукції. Завдяки активній інноваційній діяльності в галузі цифрової техніки звуку та зображення “Соні” в 2000/2001* рр. ініціює нові внутрішньогалузеві стандарти якості *ES* та *QS*, які підвищують імідж її товарів.

Аналогічна ситуація існує в конкурентній боротьбі і з використанням сертифікації для внутрішньогалузевої стандартизації безпеки використання виробів. Так, наприклад, для виробників комп'ютерних моніторів законодавство в сертифікації сьогодні в основному

* Детальніше див. опис філософії *ES* та *QS* (*Quality Standart*), яка була втілена “Соні” завдяки новітнім цифровим технологіям “*LISSA*” та спеціально розробленому інтерфейсу “*i.LINK*” на базі стандарту *IEEE 1394*, що дозволяє реалізувати швидкісний двонаправлений обмін даних високої пропускну здатності лише по одному кабелю і здійснювати повне інтерактивне управління системою (зокрема за допомогою підключення персонального комп'ютера; технологія прямого цифрового потоку “*DSR*”; технологія Супер аудіо компакт дисків ” *SACD*” в нових цифрових поколіннях аудіо- та відеосистем (наприклад, моделі: *STR-LSA1* (ресивер), *MDS-LSA1* (програвач міні-дисків), *CDP-LSA1* (програвач компакт-дисків) та *SA-VE 705* (багатоканальна сателітна акустична система серії *Pascal* тощо) в *ІНТЕРНЕТі* на веб-сторінках: <http://www.sony.ru>; www.gocreatr.sony-europe.com/qs.

визначається в Європі шведською асоціацією екологічної безпеки завдяки розробленим стандартам *MPR*, *TCO – 95*, *TCO – 99*, *TCO – 2000*. Монітори, в яких параметри частоти зміни кадрів, рівнів електромагнітного та радіаційного випромінювання тощо не відповідають найостаннішим (найжорсткішим) вимогам безпеки (наприклад, *TCO – 2000*) мають нижчий імідж товару і в результаті знижується їх конкурентоспроможність.

Особливою гордістю компаній є *відзнаки та нагороди за високу якість і безпеку продукції*, які отримані на міжнародних ярмарках та виставках. Завойоване визнання спеціалістів на престижних міжнародних виставках, яке засвідчується відповідними медалями та відзнаками, значно піднімають імідж продукції в очах споживача, а тому ці знаки відзнаки обов'язково відображаються на етикетці упаковки продукції (наприклад, мінеральних вод, пива, соків та алкогольних напоїв) та значно підвищують рівень КСП.

Четвертим структурним елементом іміджу товару є його *упаковка* (див. рисунок). Упаковка є останньою формою інструменту товаропросування і об'єднує саму *тару*, в якій безпосередньо розміщується продукт, *етикетку*, яка містить інформацію про фірмову назву продукту та його склад і термін зберігання, символи компанії, *вкладки*. До появи сучасних універмагів виробники поставляли продукцію в торгівлю великими партіями – у бочках, мішках, рулонах. Роздрібні торговці для кращого задоволення покупців змушені були перепаковувати її у менші, зручніші об'єми. Із зростанням масової торгівлі і самообслуговування виробники усвідомили важливість упаковки як важливого маркетингового інструменту забезпечення КСП. Тому сьогодні упаковка стала надзвичайно важливим елементом стратегії розробки продукту, а для багатьох видів (газоподібних, рідких та сипучих) товарів стала його невід'ємною складовою.

Сьогодні більш ніж 50 млрд. дол. витрачається щорічно у світі на упаковку, що становить 10 % роздрібною ціни товару. Крім того, упаковка є ефективним засобом диференціації і навіть інноваційної діяльності для багатьох видів продукції (за рахунок нового дизайну упаковки). В цьому випадку витрати на пакування можуть бути значно більші (наприклад, для косметики більш ніж 40 %).

Як відомо, існує *шість основних функцій упаковки* [1, с. 169]: розміщення і захист, зручність використання, комунікації, сегментування ринку, співпраця з каналами збуту і планування нової продукції [1, с. 169]. Ефективність використання виробником цих функцій разом з іншими елементами іміджу товару та якісно-ціновими аспектами КСП і буде визначати реальну ринкову конкурентоспроможність.

Крім того, слід відзначити, що аспект іміджу товару обов'язково потрібно враховувати при кількісній оцінці рівня КСП. Однак при врахуванні цього емоційно-психологічного фактора виникають певні труднощі як методичного, так і формалізованого характеру. Тому у цьому випадку пропонується найпростіший (і найоб'єктивніший) підхід: визначення рівня іміджу товару завдяки опитуванню покупців.

Під час опитування покупцям пропонується анкета оцінки рейтингу іміджу товару по чотирьох основних групах (паблік рілейшнз, торгова марка, сертифікація та упаковка), в

якій максимальний інтегральний показник іміджу товару становив би 10 балів. Далі отриманий кількісний результат переводиться в значення *коефіцієнта іміджу товару* ($0,5 \leq \kappa_i \leq 1,5$), який визначає абсолютний рівень іміджу товару. Цей коефіцієнт пропонується використовувати у формулі визначення рівня КСП (який вирахований за якісно-ціновими параметрами) як множник. Залежно від його величини ($k_i < 1$, чи $k_i > 1$) він буде понижувати чи підвищувати інтегральний рівень КСП. Після аналогічної оцінки рівня КСП конкуруючих засобів задоволення цієї потреби можна здійснювати визначення відносного рівня КСП порівнянням.

1. *Еванс Дж., Берман Б. Маркетинг / Сокр. пер. с англ.; Авт. предисл. и науч. ред. А.А. Горячев. – М., 1999. – 350 с.* 2. *Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. – К., 1997. – 156 с.* 3. *Венедиктова В.И. Гудвилл: Цена престижа фирмы. – Харьков, 1998. – 175 с.*

УДК 336.41

Р.Р. Кирилюк

Акціонерно-комерційний банк “ЛьВІВ”

БАНКІВСЬКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

© Кирилюк Р.Р., 2001

Проаналізовано фактори, що впливають на розвиток банківської системи України в сучасних умовах. Запропонована класифікація банківського менеджменту за об'єктами впливу. Визначено і обґрунтовано зміст фінансового та адміністративного менеджменту банку з метою забезпечення високого рівня фінансової системи України.

The factors, that have influence on the Ukrainian banking system development, were analyzed in this article. It was suggested to clasificate banking management depending of the object of influence. It was determinated and ensured the content of the bank financial management and bank administrative management in order to ensure the high level of Ukrainian financial system.

Банківська система на теренах колишнього Радянського Союзу була другорядним елементом у структурі народного господарства. Основний акцент робився на кількості виробленого металу, видобутого вугілля, випущених верстатів тощо. Проте навіть по-