

ТОВАР И ЕГО
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ
В МАРКЕТИНГЕ

ВВЕДЕНИЕ

В условиях рыночных отношений особое место занимает маркетинг как система управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы, нацеленная на эффективное удовлетворение потребительского спроса.

ПОНЯТИЕ ТОВАРА И ЕГО ВИДЫ

Что такое товар и что им может быть?

- Товар – все то, что удовлетворяет потребности людей и предлагается рынку для обмена.

Здесь следует особо подчеркнуть две отличительные особенности товара:

- товар способен удовлетворять человеческие потребности. Например, автомобиль – потребность в перемещении, хлеб – потребность в утолении голода, мобильный телефон – потребность в голосовой связи на расстоянии;
- товар предлагается рынку. Он продается. Поэтому картошка, выращенная для личного потребления на огороде, товаром (в экономическом смысле) не является.

Таким образом, товар в маркетинге это любой продукт, действие или право на что-либо, которые удовлетворяют конкретные потребительские запросы и выступают в качестве объекта экономической сделки (купля – продажа).

Товар удовлетворяет потребности и предлагается рынку

Вообще определений товара великое множество:

- товар – потенциальная потребительская стоимость, в которую вложен человеческий труд;
- товар – всякая вещь, участвующая в свободном обмене на иные вещи;
- товар – материальные объекты, услуги, места, рабочая сила, идеи, организации или что-либо другое, предназначенное для рыночного обмена.

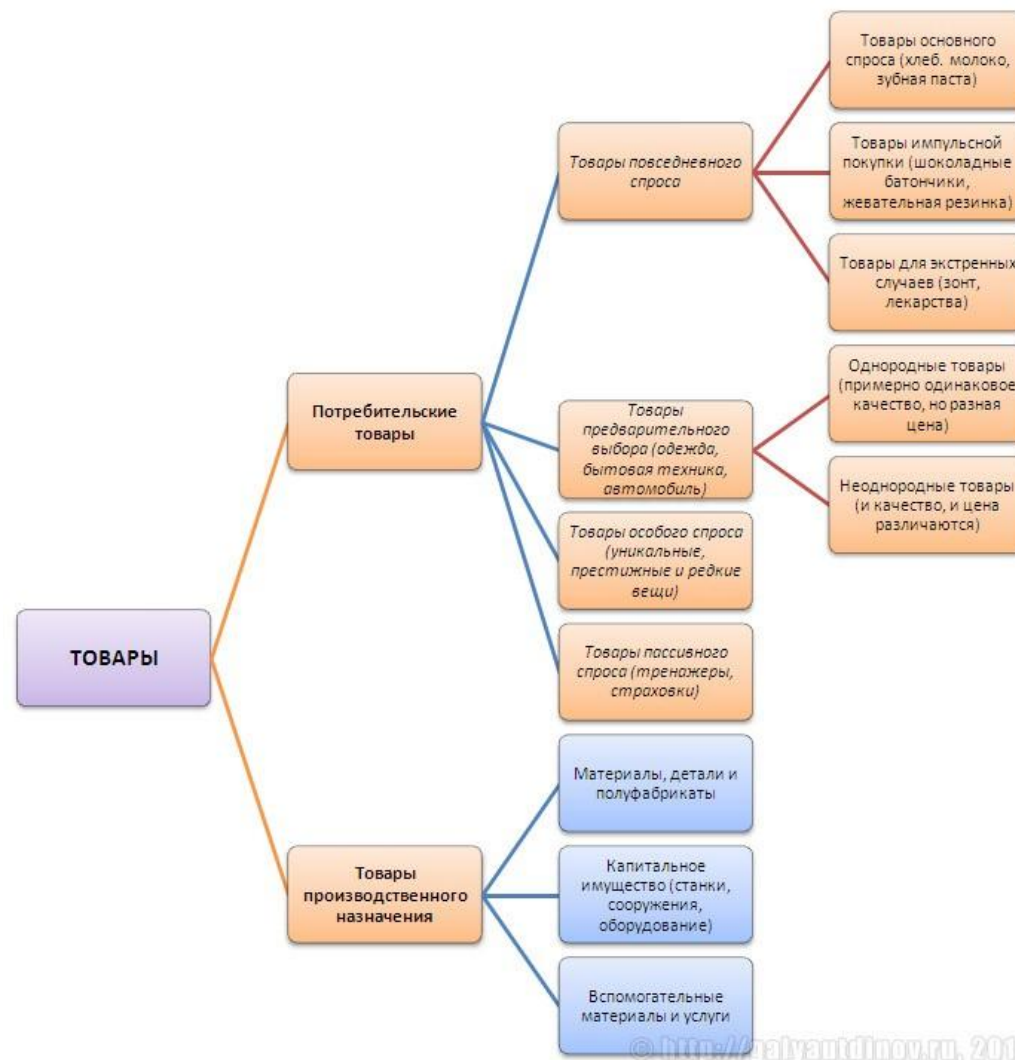
Важно, что товар в маркетинге – не обязательно материальный продукт.

ВИДЫ ТОВАРОВ

По длительности использования

- товары кратковременного пользования (еда, одноразовые салфетки и посуда);
- товары длительного пользования (одежда, бытовая техника, мебель).

Классификация потребительских и производственных товаров



ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей. Товарная политика включает в себя ассортиментную политику, а также предполагает использование товарных стратегий. Достижение основных целей товарной политики осуществляется путем решения задач в двух основополагающих областях: создание новых товаров; поиск, создание, развитие и вывод новых товаров на рынок; сопровождение товаров; регулирование качества товара; контроль над поведением товара на рынке; проведение сервисного обслуживания и др.

ЦЕЛИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ

- обеспечить преемственность решений и мер по формированию оптимального ассортимента;
- поддерживать конкурентоспособность товаров на заданном уровне;
- целенаправленно адаптировать ассортиментный набор к требованиям рынка (покупателей);
- находить для товаров перспективные сегменты и ниши;
- способствовать разработке и осуществлению стратегии товарных знаков, упаковки, сервиса

КОНЦЕПЦИЯ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

Концепция ЖЦТ исходит из того, что каждый товар имеет определенный период рыночной устойчивости, т.е. живет (пребывает на рынке) ограниченное время. Рано или поздно он вытесняется с рынка другими более совершенными или более дешевыми товарами.

ЖЦТ – это концепция, которая пытается описать сбыт продукта, прибыль, потребителей, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка.

Маркетологов интересует ЖЦТ в силу ряда причин:

- жизнь товара стала короче
- новые товары, продукция требуют растущих инвестиций;
- концепция ЖЦТ позволяет предвидеть изменения во вкусах потребителей, конкуренции и поддержке каналов реализации и соответственно приспособлять план маркетинга.

Концепция ЖЦТ дает маркетологу возможность проанализировать товарный ассортимент, многие фирмы стремятся достичь в своем производстве сбалансированного сочетания новых, развивающихся и зрелых товаров.

При выходе на рынок с новым товаром требуется создать ему имидж, маркетологу нужны знания о нем, поскольку это новый товар, для его распределения необходимы каналы сбыта

- **На стадии роста:** цель маркетинга – расширить сбыт и совокупность доступных модификаций.
- **На этапе зрелости:** компании пытаются сохранить отличительное преимущество (такое, как более низкая цена, параметры продукции и расширенная гарантия). В этот период товар имеет хорошее место на рынке, требуется его разнообразить. На этом этапе покупки совершает массовый рынок со средним уровнем дохода.
- **На этапе спада:** уменьшаются расходы, с этого товара как бы все уже снято, новых инвестиций вкладывать не нужно. Хотя у фирм есть 3 альтернативных направления действий: сократить маркетинговые программы, снижая тем самым количество производимых продуктов, число торговых точек, через которые осуществляются продажи, и используемое продвижение; оживить продукт, изменив его положение на рынке либо упаковку или сбывая по-иному; прекратить выпуск

Необходимо отметить в ЖЦТ важные моменты

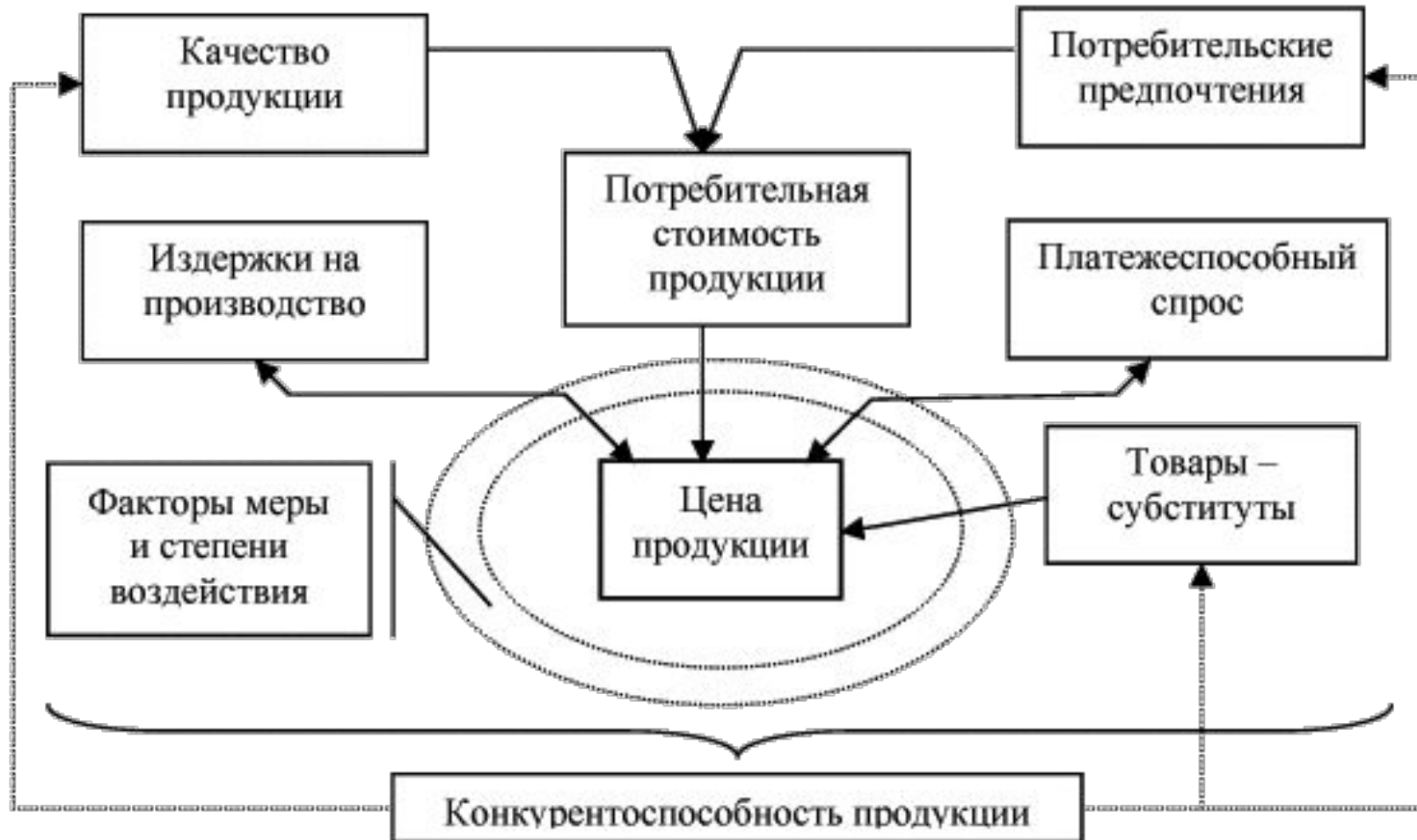
- Продолжительность ЖЦТ в целом и его отдельных фаз зависит как от самого товара, так и от конкретного рынка. Так, сырьевые товары имеют длительный ЖЦ, готовые – более короткий, а технически совершенные товары – очень короткий (2–3 года);
- ЖЦТ одного и того же товара неодинаков на разных рынках. Наш рынок менее требовательный, чем в США, Японии, Германии с их конкурентными рынками;
- С помощью средств маркетинга ЖЦТ на целевом рынке может быть, как продлен, так и сокращен.
- Затраты по выпуску нового товара на рынок и объемы продаж затрагивают все функции фирмы, и успех в большей мере зависит от синхронизации работы всех ее служб.

Конкурентоспособность товара

Конкурентоспособность товара - это

- Комплексность особенностей объекта, который реализуется и удовлетворяет ту или иную надобность человека в установленный период времени на свободном рынке конкуренции;
- Умение продукции быть особенной для покупателей по сравнению с другим товаром аналогичного типа и значения;
- Сравнительная и суммарная оценка товара, которая отражает его выигрышные отличия от конкурентных товаров по стадии возмещения надобности;
- Уровень его экономических норм, который позволяет выдержать конкуренцию с другими схожими товарами на внешнем рынке;
- Выражение качественных свойств продукции в среде рыночных отношений, которое определяется способностью товара быть проданным на внешнем рынке, в максимально большом объеме и без потерь.

Конкурентоспособность товара формируется списком факторов, которые изображены на рисунке



Принципы конкурентоспособности товаров

- *комплексность* – при анализе конкурентоспособности товаров необходимо учитывать множество условий, которые определяют специфику конкурентных товаров.
- *относительность* – условный характер оценки конкурентоспособности товаров, когда выделенные критерии основной продукции сравниваются с критериями других аналогов. Для того чтобы установить степень конкурентоспособности какого-нибудь товара, необходимо не только сравнивать его по уровню соответствия определенной потребности, но и учитывать расходы покупателя и его последующее использование

Основа оценки конкурентоспособности

- это изучение необходимости покупателя. При осуществлении покупки каждый из потребителей совершает выбор желаемого ему товара среди группы подобных, которые предлагаются на рынке, и покупает тот из них, который по большей степени удовлетворяет его необходимость.

Оценка конкурентоспособности товара

состоит из:

- исследования рынка (его специализация, объем, географическое положение);
- изучения конкурентов (продукция товаров конкурентов, их оригинальность, специфика упаковки товаров, методы сбыта, рекламные действия);
- анализа потребностей покупателя (мотивы покупки данной продукции, факторы формирования покупательских предпочтений, неудовлетворение товарами);
- формулировки параметров анализа товара (экономические, технические). На основании анализа рынка и спроса покупателей выделяется продукт, по которому будет осуществляться изучение, а дальше определяется список параметров, которые подлежат оценке;
- систематизации факторов конкурентоспособных товаров;
- определения подходов к численной оценке конкурентоспособности товаров.

Главный критерий конкурентоспособности товаров

– это уровень удовлетворения ими фактических требований.
Зачастую раскрученные товары с небольшими потребительскими качествами воспринимаются покупателями лучше, чем не разрекламированные товары с аналогичными или даже лучшими потребительскими свойствами;

Для оценки конкурентоспособности товаров используют не прямые критерии, которые можно поделить на две группы: *экономические* и *потребительские*.

Заключение