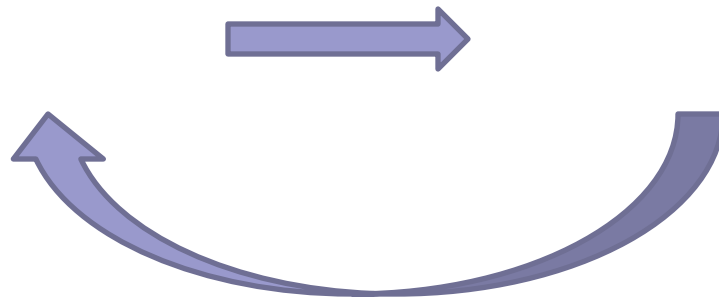





Конкурентоспособность товаров





Спрос на товар является действием
среды, которая определяет
жизнеспособность товара,
его конкурентоспособность по
отношению к другим

■ **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ –**

это совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, способствующих созданию превосходства данного товара перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности покупателя

Необходимые элементы конкурентоспособности товара:

- ✓ *свойства данного товара*
- ✓ *свойства конкурирующих товаров*
- ✓ *особенности потребителей*

1. Ценовая конкурентоспособность продукции


- Соотношение уровня цены с ценами основных конкурентов (с ценами аналогичной продукции и с ценами товаров-субститов)
- Действенность системы дифференциации цен в зависимости от соотношения спроса и предложения, а также политики конкурентов
- Привлекательность для потребителей системы скидок (наличие и эффективность системы скидок в зависимости от размера партии; от условий оплаты сделок; от потенциальных возможностей, связанных со сделкой).

2. *Качество продукции*

- Техничко-функциональные характеристики продукции (функциональность, надежность, удобство эксплуатации).
- Наличие дополнительной пользы (наличие дополнительных функций; удобства, связанные с процессом покупки, с процессом оплаты, с последующей утилизацией).
- Престижность продукции

3. Конкурентоспособность систем сбыта, рекламы и обслуживания


- Удобство для потребителей системы сбыта
- Эффективность рекламы
- Удобство и надежность систем обслуживания (системы технического, торгового, гарантийного, постгарантийного, сервисного обслуживания).
- Эффективность системы работы с общественностью.



- Делается предположение, что улучшение любой из характеристик товара автоматически повышает его конкурентоспособность

- Однако решающую роль в оценке товара следует отдать потребителю

- **Спрос на товар тем больше, чем выше оценивает потребитель полезность товара и чем ниже при этом его цена**
- **Спрос является текущей оценкой потребителем тех полезных свойств, которые он получит на единицу затраченных средств**



■ Многочисленные маркетинговые исследования показали, что, осуществляя покупку, большинство покупателей ориентируются на критерий

“цена / качество”

- Чтобы товар представлял интерес для покупателя, он должен обладать определенными технико-эксплуатационными и экономическими параметрами. Условием приобретения товара, совершения покупки является соответствие этих параметров основным характеристикам неудовлетворенной потребности потребителя. В процессе покупки покупатель осуществляет выбор товара, устанавливаем отличительные признаки, характеризующие конкурентное превосходство данного товара над аналогичными по значению товарами конкурентов, находящимися на рынке. Приобретая товар, покупатель тем самым оценивает его привлекательность, возможную степень удовлетворения своей конкретной потребности и свою готовность нести затраты, связанные с приобретением и использованием данного товара.
- Совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, способствующих созданию превосходства данного товара перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности покупателя, определяет *конкурентоспособность товара*.
- По степени конкурентоспособности товара производитель может судить о целесообразности вывода данного товара на национальный рынок. Конкурентоспособность характеризует способность товара быть купленным в числе первых на рынке среди товаров-конкурентов. А покупателю конкурентоспособность товара раскрывает уровень привлекательности данного товара и степень его конкурентных преимуществ.

- Отметим, что конкурентное преимущество — это те характеристики, свойства товара, которые создают для предприятия определенное превосходство над своими конкурентами, а для потребителя — оптимальное сочетание потребительских характеристик товара. Превосходство оценивается в сравнении, поэтому является относительной характеристикой и обуславливается различными факторами. Факторы превосходства можно разделить на две широкие категории — внешнее и внутреннее конкурентное преимущество, которые характеризуют конкурентоспособность товара и фирмы. Внешнее конкурентное преимущество отражает «рыночную силу» товара, которая обуславливает возможность его продажи по более высокой цене, чем аналогичного товара конкурента, и удовлетворения ожиданий покупателей, недовольных существующими товарами. Внутреннее конкурентное преимущество базируется на превосходстве в отношении издержек производства, на более высокой производительности, когда себестоимость товара ниже, чем у конкурента.



Конкурентоспособность товара - комплексная характеристика, его возможности и вероятности быть проданными на рынке в определенные сроки при наличии на рынке аналогичных товаров-конкурентов.

К факторам конкурентоспособности можно отнести:

- Технические - мощность, долговечность, дизайн
- Экономические - цена на рынке, стоимость эксплуатации
- Экологические - чистота и ее потребления.
- Организационные - условия и сроки поставки, условия гарантийного обслуживания, послереализационное обслуживание

Конкурентоспособность
зависит от набора
потребительских параметров и
различают:

- Жесткие потребительские параметры, которые соответствуют строго регламентируемым стандартам.
- Мягкие потребительские параметры, которые отражают эстетические и психологические свойства товара.

