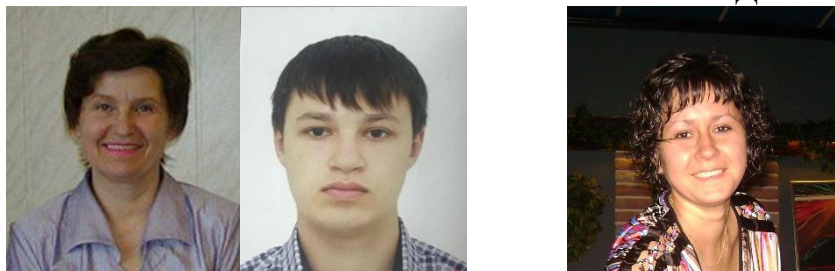


Л.Ю.Помыткина, О.А.Богословская, К.Е.Маркварт
Уральский государственный лесотехнический университет

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА КАК КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ



Аннотация. В статье рассмотрены базовые маркетинговые стратегии М.Портера. Проведено исследование предпочтений потребителей кофе. Предложена комплексная стратегия для ЗАО «Фабрика «Золотые купола».

Ключевые слова: стратегия, конкурентоспособность товара, опрос респондентов о марках кофе, качество продукта и услуг.

Pomytkina L., Bogoslovskaya O., Markvart K.

COMPETITIVENESS OF THE GOODS AS A CONCEPT OF THE MARKETING STRATEGY OF THE ENTERPRISE

Abstract. In the article the basic marketing strategies of M.Porter. Conducted study of the preferences of coffee consumers. A comprehensive strategy for ZAO «Factory "Zolotyie Dome"» was proposed.

Keywords: strategy, competitiveness of goods, a survey of respondents about the brands of coffee, quality of products and services

В условиях современных рыночных взаимоотношений вопросы о реализации своей продукции решают сами производители, но их действия напрямую зависят от предпочтений и поведения на рынке потребителей.

В современной экономике функционирует система рынков, состоящая из рынка: средств производства, рабочей силы, информации, потребительских товаров, инвестиций, научно-технических разработок, иностранных валют и ценных бумаг. И на каждом рынке существует жесткая конкуренция между фирмами, предприятиями, производителями, производящими однородную продукцию, товары и услуги.

Основная задача производителя –привлечь своим товаром потребителя и удовлетворить его спрос и желания, получив при этом максимальную прибыль, затратив минимум издержек.

Основная цель потребителя – приобрести товар или услуги высокого качества по минимальной цене.

Успех в работе любой фирмы в современных рыночных отношениях зависит от того, как успешно решаются вопросы, связанные с конкурентоспособностью товара. Решив эти вопросы, фирма может эффективно развиваться и работать на рынке.

Реализация поставленной цели потребовала решения следующих исследовательских задач:

1. Определить понятие и сущность конкурентоспособности товара и фирмы;

2. Выявить факторы, которые непосредственно влияют на конкурентоспособность товара;

3. Оценить уровень конкурентоспособности производителей кофе «Черная карта» на основе проведенных маркетинговых исследований и определить возможные пути повышения конкурентоспособности товаров.

Основная цель каждой фирмы - победить в конкурентной борьбе. Выполнение этой цели зависит от конкурентоспособности его товаров и услуг, от того, на каком месте находятся товары или услуги на рынке по сравнению с аналогами других производителей.

Конкурентоспособность товара — это комплекс стоимостных и потребительских характеристик товара, которые определяют его успех на рынке. Конкурентоспособность товара измеряют степенью удовлетворенности, приверженности и лояльности потребителей. Критерий конкурентоспособности товара определяется долей продаж предлагаемого товара по сравнению с товаром- аналогом фирмы конкурента.

Конкурентоспособность фирмы — это способность вести эффективную производственно-сбытовую деятельность и тем самым противостоять конкурентам. Конкурентоспособность фирмы зависит от следующих факторов: уровня технической оснащенности фирмы, от ценовой, маркетинговой и организационной политики, стоимости фирмы и ее структуры управления, технической оснащенности рабочих мест.

Конкурентоспособность товара и фирмы - можно рассматривать отдельно, так и вместе. От наличия у товаров факторов, позволяющих им конкурировать с товарами-аналогами, зависит, и возможность фирмы в целом конкурировать на определенном сегменте рынка (Багиев Г.Л., 2001).

Конкурентоспособность фирмы и товара зависят от следующих факторов, которые непосредственно влияют на конкурентоспособность:

- цена и качество товаров и услуг;
- квалификация персонала;
- технологический уровень производства;
- источники финансирования;
- спрос и предложение на рынке.

Но существуют и основные отличия понятий конкурентоспособности фирмы и товара в следующем:

– конкурентоспособность фирмы определяется длинным временным, а конкурентоспособность товара- наоборот, коротким временным промежутком (например: день, месяц, неделя);

– конкурентоспособность фирмы носит долгосрочный характер, конкурентоспособность товара – краткосрочный;

– оценку деятельности фирмы дает не только потребитель, но и сам производитель.

Подводя итог, можно однозначно отметить, что конкурентоспособность фирмы – это ее способность конкурировать с фирмами - аналогами на товарном рынке. А захватить первенство на рынке возможно за счет повышения качества и свойств товара, за счет снижения производственных издержек фирмы и удержания цен, удовлетворяющих, как потребителя, так и производителя, а также, что очень важно -найти для своего товара свой сегмент на рынке. Для удержания конкурентоспособности необходимо постоянно, быстро и оперативно реагировать на все изменения окружающей среды.

От того, какую базовую стратегию выбрала фирма, зависит ее маркетинговая политика и действия, предпринимаемые для вывода своего товара на уровень, способный конкурировать на рынке с товарами фирм-конкурентов.

Одним из разработчиков базовых стратегий конкуренции является Майкл Портер. В своей теории он выделяет следующие стратегии: лидерство по издержкам, дифференциация и фокусирование. Стратегию фокусирование он разделяет на две разновидности - фокусирование на издержках и фокусирование на дифференциации.

Рассмотрим первую стратегию «Лидерство по издержкам».

Это довольно простая стратегия, ее суть состоит в том, что для получения максимальной прибыли, фирме необходимо снизить свои издержки по сравнению с конкурирующими в сегменте рынка фирмами. С одной стороны это понятная и простая стратегия, а с другой стороны – это достаточная сложная задача и чтобы ее добиться, фирма должна использовать в своем производстве современное, энергоемкое оборудование, иметь квалифицированный персонал. Еще одним из важных условий стратегии максимального снижения издержек является обслуживание разных сегментов рынка, т.е., чем больше масштабы производства у фирмы, тем меньше затраты несет фирма. Используя данную стратегию, чтобы не потерять свое лидирующее на рынке место, фирма постоянно должна экономить на своих издержках, ища новые пути их снижения. При этом существует риск, что покупатель может отказаться от товара, думая, что качество товара ухудшается. Не всегда, снижение издержек приводят к снижению качества товара. Т.е. при снижении издержек, фирма может продавать свой товар на уровне цен фирм-конкурентов, а за счет полученной разницы увеличивать свою прибыль.

Отрицательной стороной данной стратегии является вероятность появления более низких издержек у фирм – конкурентов, которых они могут добиться за счет различных факторов (более современного производственного процесса, лучшего маркетинга и логистики, различных внешних факторов и пр.)

При применении стратегии по издержкам, нужно внимательно относиться к увеличению ассортимента, т.к. это может привести к увеличению затрат, и как следствие, приведет к возможности потерять достигнутое, за счет внедрения данной стратегии, лидерство. Покупатели товара, услуг также достаточно сильно могут повлиять на конкурентоспособность фирмы. Снижение с проса со стороны покупателей, заставить фирму снизить цену, за счет чего, фирма потеряет свои преимущества по издержкам.

Вторая стратегия «Дифференциация».

В основе данной стратегии первоначально была заложена идея уникального предложения. То есть фирма может ничем не отличаться от фирм – конкурентов, но удачно проведенная стратегия приводит к тому, что у покупателей она будет считаться особенной, производящей уникальный, отличный от конкурентов товар. Данная стратегия позволяет производить и реализовать товар, который дороже, чем у фирм – конкурентов (за счет своей уникальности). При реализации данной стратегии необходимо постоянно анализировать свои издержки и затраты, сравнивать их с издержками фирм - конкурентов.

Последний вид стратегии «Фокусирование», заключающийся в завоевании определенного сегмента рынка, которая позволит выделить фирму и ее товар на фоне фирм - конкурентов. То есть фирме необходимо завладеть вниманием определенной группы покупателей.

Далее Портер разделяет стратегию фокусирования на два вида: фокусирование на издержках и фокусирование на дифференциации.

Суть стратегии фокусирования на издержках заключается в фокусировании внимания фирмы на один сегмент рынка. Цель – за счет снижения издержек добиться преимущества в выделенном сегменте рынка.

Суть стратегии фокусирования на дифференциации состоит в том, чтобы представить свой товар и его качества в виде, который мог бы привлечь внимание определенной группы покупателей (не обязательно данная группа должна быть многочисленной). Но тогда возникают риски у фирмы, работающей на малочисленные группы, так как у нее увеличиваются производственные издержки, по сравнению с теми фирмами, которые работают на многочисленные группы. В тоже время, по мнению Портера, возможна угроза со стороны конкурентов: «Конкуренты могут найти узкий сегмент рынка в сегменте, на котором работает компания, тем самым серьезно усложнив ей жизнь» (Портер Е. Майкл, 2005).

Майкл Портер считал, что применение каждой из трех стратегий позволит обеспечить фирме конкурентное преимущество. Но при выборе стратегии необходимо точно знать и понимать, чего и какими средствами фирма хочет добиться конкурентного преимущества и какая у нее конечная цель. Иногда применение стратегии дифференцирования фокусирования могут привести к снижению дохода. Иногда для внедрения стратегии требуется реорганизация производства, что может привести к оптимизации численности фирмы. Необходимо понимать, что фирма не должна медлить с принятием решения при выборе оптимальной для нее стратегии, так как это может привести к ощутимым потерям части рынка и покупателей, увеличению производственных издержек.

Для разработки большинства существующих стратегий за основу берутся базовые стратегии М. Портера, которые заслуженно считаются классикой менеджмента.

Рассмотрим, как применяются и работают на практике базовые стратегии конкуренции фирмы и товара, проведем анализ потребительского спроса кофе.

Кофе – это напиток из жареных и перемолотых зерен кофейного дерева. Первое упоминание о кофе в России относится к временам Владимира Святославовича, но все же история возникновения кофе в России ведет свое начала с времен Петра I. После того, как Петр попробовал и полюбил этот напиток в Голландии, он привез его в Россию. Не всем данное новшество было по вкусу, кофе даже считали напитком Сатаны. Первый кофейный дом был открыт при Анне Иоанновне в 1740 г. В России кофе был символом богатства, роскоши. Но настоящее признание кофе получило во времена СССР, хотя и было очень дефицитным товаром. Начиная с 1990- гг. наша страна вошла в десятку самых кофепотребляющих стран и кофе в ней до сих пор пользуется очень большим спросом. Согласно статистке, 86% россиян, потребляющий кофе, предпочитают растворимый молотый кофе, так данный вид более удобный и быстрый в приготовлении.

Попробуем убедиться, так ли это и выяснить какой же все-таки кофеи какой марки предпочитает население. Для подтверждения данной версии проведем опрос покупателей в одном из супермаркетов популярной и бюджетной сети «Монетка».

Первый вопрос, задаваемый покупателям: «Какой напиток предпочитают – чай или кофе?» Как показали результаты опроса, около 40% респондентов предпочитают кофе, так как ценят его за бодрящий эффект.

Каждый день кофе пьют 90%, редко (меньше 1-2 раза в неделю) – 10% опрошенных.

75% - предпочитают покупать кофе в супермаркетах, универсамах, и только 10% - покупают в специализированных отделах или магазинах.

60% - отдают свое предпочтение растворимому кофе, 20% - кофе в зернах, 20% - молотому зерновому кофе для приготовления в турках и кофе-машинах.

Основными факторами, которые являются важными при выборе кофе – это вкус, цена, известность марки, объем и дизайн упаковки, а также страна-производитель. Покупатели указали на то, что в торговой сети «Монетка» очень часто проходят акции при продаже растворимого кофе, что для них является немаловажным фактором, оптимальной цена должна быть до 250 рублей.

35% потребителей не изменяют своему вкусу и постоянно покупают одну и ту же марку. Около 60% опрошенных имеют 2-3 любимых марок, но иногда пробуют новые марки. И только 5% респондентов предпочитают покупать новые сорта.

Далее опрос был направлен на любителей растворимого кофе. По результатам опроса были выявлены лидеры - марки Nescafe и Jacobs (марку Nescafe назвали первой 36% респондентов, а Jacobs – 27%), на третьем месте была названа марка «Черная карта», а также CarteNoir, Tchibo.

Выяснив предпочтения потребителей, определим конкурентоспособность растворимого кофе торговой марки «Черная карта» на данном рынке.

Основные характеристики фирмы:

ЗАО «Фабрика «Золотые купола» основана в 1997 году. В начале 2000 года на собственной территории площадью 2 га в Одинцовском районе Московской области завершено строительство нового производственного комплекса. Современные технологии, высокопроизводительное оборудование, квалифицированный персонал и контроль качества на всех ступенях производства характеризуют Фабрику как современное пищевое предприятие европейского уровня. Производство сертифицировано по международной системе ИСО 9000. Фабрика «Золотые купола» выпускает следующие разновидности: кофе натуральный «Черная Карта», кофе натуральный «Мокка», кофе натуральный «Меланж Эспрессо», кофе натуральный «Классика», кофе растворимый «Черная Карта»

Марка кофе «Черная карта» выпускается в следующих видах: латиноамериканская арабика (купаж); для заваривания в джезве; итальяно-эспрессо.

Виды растворимого кофе:

1. «Голд» - отличается золотистой обжаркой, его пакуют в стеклянные банки, пакеты с застежками и одноразовые стики.

2. «Премиум» - этот вид изготавливается из южноамериканской арабики, обладает сдержанной насыщенностью (упаковывается в стеклянные банки и фольгированные мешочки).

3. «Эксклюзив Бразилия» - растворимый кофе родом из Бразилии, обладает крепким вкусом (выпускается в стеклянной таре и пакетиках на застежке).

4. «Коллекшн» - чудо колумбийской арабики (реализация в стеклотаре).

Виды молотого кофе:

1. Арабика 100%;

2. Кофе по-турецки (мелкий помол);

3. Специально предназначенный для турки;

4. Подарочная упаковка «Премиум»;

5. Смесь сублимированного и молотого;

6. Для заваривания в чашке (StudFiles, Глава 7).

По результатам проведенного анкетирования можно сделать вывод, что торговая марка «Черная карта» занимает лидирующие позиции на кофейном рынке.

Известность и широкий ассортимент бренда ставит его в один ряд с лидерами Нескафе и Якобс. Респонденты положительно воспринимают данную марку, отмечая положительные черты марки- натуральность и высокое качество. Также было

отмечено, что данный бренд хорошо узнаваем и запоминаем. Этому во многом способствовала рекламная кампания фирмы. Хочется отметить, что на рынке растворимого кофе лидерами по продажам являются как раз наиболее активно рекламируемые марки.

Можно также отметить, что данная марка кофе очень популярна и пользуется спросом у потребителей. Это связано с довольно успешной работой маркетологов фирмы:

1. Они правильно определили своего потребителя в данном сегменте и стараются всеми способами удовлетворить их желания и потребности.
2. Большое внимание уделяют конкурентной среде - основным брендам на рынке кофе, следят за новинками конкурентов.
3. Постоянно исследуют мотивы потребления, т.е. анализируют, чем привлекает потребителя бренд Черная Карта. Какие элементы для них важны.
4. Выявляют преимущества бренда.
5. Активно рекламируют свой товар.

Было также выявлено, что слабый существующий дизайн упаковок продукции «Черная Карта», так как он не выражает представление о качестве марке и снижает привлекательность. Поэтому маркетологам фирмы необходимо доработать дизайны упаковок самого продукта, что позволит больше идентифицировать бренды и повысить привлекательность в глазах покупателей (Фабрика Золотые купола, ЗАО).

В данной статье были рассмотрены такие понятия как конкурентоспособность товара и фирмы. Методы стратегии повышения конкурентоспособности товаров согласно М. Портеру. Было выявлено, что от того, на какое место вопросы повышения конкурентоспособности в своей стратегии ставит перед собой фирма, зависит ее успешная работа, и как следствие, ее доход. А для этого в первую очередь необходимо постоянно улучшать качество и характеристики производимого и реализуемого товара и услуг. Во-вторых, нужно не забывать, что помимо качества товара, на конкурентоспособность влияют другие немаловажные факторы: квалификация работников, менеджмент, логистика, маркетинговая стратегия, среда и рынок, в котором работает фирма.

Кроме того, проанализировали конкурентоспособность товара на примере растворимого молотого кофе торгового бренда «Черная карта». Объектом гордости данной фирмы является то, что она занимает лидирующие позиции из числа фирм производителей как молотого, так и кофе в зернах. Как известно, что у каждого товара есть свойства, по которым можно определить, насколько он пригоден, пользуется спросом у покупателей и может быть использован в тех или иных условиях. А для того, чтобы оценить степень конкурентоспособности в данных условиях, фирме необходимо при проведении маркетингового анализа использовать критерии, которым уделяет внимание покупатель.

Маркетинговый анализ способен выявить факт наличия у товара как положительных, так и отрицательных качеств, и задача фирмы свести к минимуму эти отрицательные качества.

Используемая литература:

Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для ВУЗов / Г.Л. Багиев – М.: «Экономика», 2001, с. 246-252.

Портер Е. Майкл П60 Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005, с. 73-77.

StudFiles Глава 7. Конкурентоспособность предприятия и товара [Электронный ресурс] – режим доступа:<https://studfiles.net/preview/3988357/> (дата обращения: 25.03.2018)

Фабрика Золотые купола, ЗАО [Электронный ресурс] – режим доступа: http://www.food-products.ru/index.php?category_id=28&item_id=55&Itemid=56&option=com_zoo&view=item (дата обращения: 30.03.2018)