**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

1. Конкурентоспособность продукции.
   1. Конкурентоспособность: понятие, сущность
   2. Показатели и критерии оценки конкурентоспособности товара
   3. Эволюция подходов к обеспечению конкурентоспособности
2. Ценовые механизмы обеспечения конкурентоспособности продукции.

2.1 Цена: понятие, виды, условия формирования

2.2 Проблемы ценообразования в условиях эластичного спроса

2.3 Анализ политики в области ценообразования на рынке корпусной мебели

3. Неценовые механизмы обеспечения конкурентоспособности продукции.

3.1 Конкуренция качества как современное явление

3.2 Имидж, репутация, брэнд как фактор конкурентоспособности

3.3 Изучение неценовых аспектов конкурентоспособности мебели

Заключение

Список литературы

**ВВЕДЕНИЕ**

Создание хорошего товара, который захотят приобрести покупатели, - задача непростая. Покупатель не станет покупать просто товар – он будет искать товар, обладающий преимуществами, и нередко согласится заплатить побольше за товар, который по настоящему решит его проблемы.

Совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, которые отражают отличия его от товара-аналога и обеспечивают этому товару преимущества на конкретном рынке в заданный промежуток времени определяют конкурентоспособность данного товара.

Фактор конкуренции носит принудительный характер, заставляя производителей под угрозой вытеснения с рынка непрестанно заниматься системой качества, принятием решений относительно создания товарной марки и упаковки, обеспечения покупателю необходимого ассортимента товара, предоставления услуг по послепродажной поддержке товара, а рынок объективно и строго оценивает результаты этой деятельности. Также очевидно, что набору потребительских свойств соответствует их цена. Цена и потребительские свойства являются взаимозависящими элементами товара. И эта зависимость имеет сложный характер.

Таким образом, обеспечение конкурентоспособности товара, посредством создания комплекса его преимущественных характеристик, а затем поддержание конкурентоспособности товара в рыночных условиях, посредством прибавления ценности своему товару, - проблемы, которые приходится преодолевать маркетологам на пороге 21 столетия.

**Целью данной курсовой работы** является изучение факторов конкурентоспособности товаров, проблем ее обеспечения.

**Задачи курсовой работы:**

1. раскрыть сущности таких понятий, как конкурентоспособность товара и конкурентоспособность фирмы;
2. определить факторы конкурентоспособности товаров (ценовые и неценовые), за счет чего возможно обеспечить товару преимущество перед товарами-аналогами и адаптировать его к потребностям покупателя;
3. рассмотреть методику ценообразования и оценки конкурентоспособности товара.

**Актуальность выбранной темы курсовой работы.**

Рынок не стоит на месте. Чтобы потрафить вечно меняющимся требованиям покупателей, компании вынуждены или приспосабливать к ним свой спектр ныне предлагаемых товаров, или создавать новые товары, или использовать преимущества новых технологических и маркетинговых возможностей. Чтобы обеспечить товару успех на рынке, необходимо работать над вопросами его соответствия условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации ( цена, сервис, реклама). Конкурентоспособность товара - решающий фактор его коммерческого успеха на развитом конкурентном рынке, и изучение проблем, связанных с ее обеспечением, является актуальным в настоящее время.

Для написания курсовой работы были использованы научная литература, нормативные акты и данные Internet.

1. **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ КАК ЦЕЛЬ УПРАВЛЕИЯ РЕДПРИЯТИЕМ**
   1. **Конкурентоспособность: понятие, сущность**

Известно, что почти любой товар имеет субститут (заменитель) и товары-конкуренты. Кирпич можно заменить на пиломатериалы, пшеницу на рожь, сахарный тростник на сахарную свёклу, кинотеатр на видеокассету, один вид транспорта на другой. Потребители же обычно выбирают те товары и услуги, которые представляют для них наибольшую ценность. Поэтому, для того, чтобы завоевать и удержать потребителей, компании необходимо более глубокое понимание нужд потребителей, а также самих процессов совершения покупки и предоставление потребителям товаров и услуг, представляющих для них большую ценность, чем аналогичные товары и услуги конкурентов.

**[[1]](#footnote-1)Конкуренция,** во-первых,представляет собой стержень современного рыночного механизма и неотъемлемую его часть. Во-вторых, это механизм автоматического регулирования пропорций общественного производства и, своего рода, соперничество, соревнование между выступающими на рынке товаропроизводителями за наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров для получения на этой основе максимально возможной прибыли. Конкуренция имеет место между предпринимателями, предприятиями, фирмами, а по большому счёту – даже между отраслями, территориями, государствами.

Конкуренция строится по достаточно сложной формуле. Существует несколько типов хозяйственных единиц, и каждый из них имеет свои особенности: у ведущих монополий – это сила, у мелких фирм – гибкость, у специализированных компаний – приспособленность к особым сегментам рынка, у фирм-новаторов – преимущества первооткрывателей. В конкретных рыночных ситуациях решающее преимущество получает то одно, то другое качество. В этих условиях одной из важнейших задач менеджмента является предоставление на рынок **конкурентоспособного товара**, то есть производитель должен обеспечить его необходимым комплексом потребительских и стоимостных характеристик, создающих преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов. Исходя их этого можно заключить, что конкурентоспособность товаров – решающий фактор их коммерческого успеха на рынке. Например, на рынке йогуртов в 2005 году наиболее конкурентоспособным и лучшим товаром признали йогурт «Активиа», за что он был удостоен премии «Товар года-2005», а такой неконкурентоспособный товар, как йогурт «Фруёжик» из-за низкого качества и других показателей после выхода на рынок буквально через год был снят с продажи.

Следует подчеркнуть, что конкурентоспособность является относительной величиной. Товар, конкурентоспособный на одном рынке, может и не быть таковым на другом. Более того, предлагаемый на одном и том же рынке товар обладает конкурентоспособностью на определённую дату и не имеет её в другое время. Всё зависит от конкретных условий, в которых реализуется товар на рынке, в том числе от характера поведения конкурентов.

Понятие **конкурентоспособности** **фирмы** намного шире, чем понятие конкурентоспособности товара. Оно включает, во-первых, способность выпускать конкурентоспособные товары, т.е. те товары, которые удовлетворяют потребности потребителей не меньше, чем лучшая аналогичная продукция, присутствующая на данном рынке, а во-вторых - эффективность финансовой деятельности. Эти два направления конкурентоспособности фирмы характеризуют соответственно тактическую и стратегическую составляющую этого понятия.

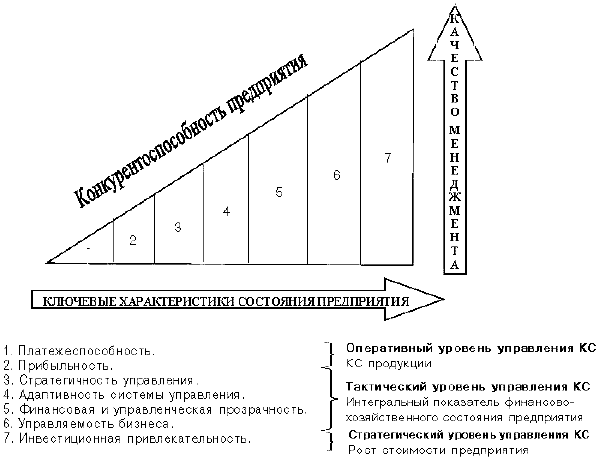
[[2]](#footnote-2)Профессор Гарвардского университета Майкл Портер, известный специалист по проблемам конкурентоспособности, выделяет всего два типа конкурентных преимуществ: более низкие издержки и специализацию.

Под *более низкими издержками* понимается не просто меньшая сумма затрат на производство, чем у конкурентов, а способность фирмы разрабатывать, производить и сбывать товар более эффективно, чем конкуренты. Иными словами, чтобы достичь этого типа конкурентного преимущества нужно организовать с меньшими затратами и в более короткие сроки весь цикл операций с товаром – от его конструкторской проработки до продажи конечному покупателю.

Действительно, если продумать интересную новинку, которая вызовет большой спрос, но плохо организовать производство, то затраты, а значит, и цена товара окажутся слишком высокими и покупатели откажутся его покупать. И даже если располагать хорошими конструкторскими разработками нового товара и успешно наладить его производство, но не суметь найти умелых продавцов, которые будут его продавать, велика возможность неудачи.

Не так однозначно, как могло бы показаться на первый взгляд, и понимание сути того конкурентного преимущества, которое обозначается словом *«специализация»*. Это вовсе не сосредоточение сил и средств на выпуске только одного круга товаров, как можно было бы подумать, а способность удовлетворять особые потребности покупателей и получать за это «премиальную» цену, т.е. цену в среднем более высокую, чем у конкурентов. Иными словами, для обеспечения такого типа конкурентных преимуществ нужно научиться искусству выделяться в толпе конкурентов, предлагая покупателям товар, заметно отличающийся либо высоким уровнем качества при стандартном наборе параметров, определяющих его качество, либо нестандартным набором свойств, реально интересующих покупателя. Но при этом в любой данный момент времени можно строить свою стратегию конкурентоспособности, опираясь лишь на один из видов конкурентных преимуществ.

Состояние предприятия с его конкурентоспособностью и качеством менеджмента имеет несколько ключевых характеристик. Их взаимосвязь показана на рис.1



*Рис.1 Ключевые характеристики состояния предприятия.*

Другой важный фактор конкурентоспособности – должное качество товаров. Причём в системе управления качеством значение рыночного фактора должно быть определяющим. Непроданная продукция не может считаться качественной вне зависимости от её достоинств.

Стратегический ресурс конкурентоспособности – квалификация и настрой деловых людей. В предпринимательстве деловая честь – дорогостоящий и очень хрупкий «неосязаемый актив», её потеря означает для соответствующего предпринимателя попасть в ситуацию, из которой трудно найти выход и сохранить реноме в деловых кругах. Иначе говоря, честная конкуренция – это верный барометр профессионализма и прекрасный воспитатель нравов в деловой среде.

В связи с проблемой воспитания кадров, их материального стимулирования в условиях конкуренции поучительный пример даёт практика оплаты труда в зарубежных корпорациях. Они, как правило, внимательно следят за динамикой оплаты по основным категориям персонала у своих главных конкурентов и с учётом этого определяют «базовые ставки» оплаты для соответствующих групп своих служащих и рабочих. Именно с этими конкурентами ведётся борьба за «ценные» и «ценнейшие» кадры. В этой борьбе побеждает та корпорация, которая наиболее гибко и последовательно использует материальные и другие стимулы, создаёт условия для интересной и творческой работы для представителей ключевых звеньев своего персонала практически на всех уровнях.

* 1. **Показатели и критерии оценки конкурентоспособности товара**

Повышение эффективности деятельности фирмы является одной из важнейших причин оценки конкурентоспособности.

Наиболее распространённое направление анализа конкурентоспособности – это сравнительная оценка конкурентоспособности продукта данной фирмы. Такую оценку на практике провести наиболее легко, т.к. информация о потребительских свойствах и эксплуатационных характеристиках продуктов является доступной. Проводя исследование потребителей, торговых организаций, можно получить информацию о престижности торговых марок, предпочтениях потребителей, рыночной доле и т.д.

Оценка конкурентоспособности фирмы – гораздо более сложная задача. Проблематичность такой оценки усугубляется невозможностью во многих случаях законным способом получить достоверную информацию о различных аспектах производственно-хозяйственной деятельности конкурентов.

Безусловно, создание универсальной методики оценки конкурентоспособности, применимой для любых фирм, вероятно, представляет собой невыполнимую задачу. Фирмы характеризуются разными сферами деятельности, различиями в производстве и сбыте, разными продуктами, имеющими несравнимые параметры. Речь, скорее, может идти о неких общих методических подходах, которые в различных случаях могут воплощаться во множество конкретных методик оценки конкурентоспособности.

Об одной такой конкретной сфере применения методики оценки конкурентоспособности для фирмы «Каскад» речь и пойдёт ниже.

Фирма «Каскад» Является обществом с ограниченной ответственностью, ведёт свою деятельность в сфере аренды недвижимости. Оценка эффективности деятельности проводилась в динамике за три года: 2002, 2003, 2004 гг. Продуктами фирмы являются различные виды помещений, сдаваемые в аренду.

Итоговый показатель оценки конкурентоспособности фирмы (К) рассчитывается как средняя величина трёх составляющих по формуле:[[3]](#footnote-3)

, (1)



где M - маркетинговая составляющая;



- финансовая составляющая;



- потери от риска j-го вида деятельности;



П – прибыль за отчётный период;

m – число рисковых видов деятельности. В данном случае m = 3.

Суммарные потери от рисков составляют:

=++, (2)



где - суммарные потери от рисков;



- предполагаемые потери от делового риска;



- предполагаемые потери от инфляционного риска;



- предполагаемые потери от коммерческого риска.



Поскольку в деятельности фирмы «Каскад» производство и НИОКР отсутствуют, оценка конкурентоспособности ограничивается только финансовой составляющей. Кадровая составляющая присутствует опосредовано в маркетинговой и финансовой составляющих, т.к. эффективность этих видов деятельности прямым образом зависит от квалификации соответствующего персонала. Оценка эффективности продаж осуществляется при расчёте маркетинговой составляющей. Эффективность снабжения опосредовано учитывается при расчёте риска от коммерческой деятельности.

Как видно, главной особенностью данной методики расчёта является учёт факторов риска деловой активности фирмы.

**Оценка маркетинговой составляющей .**



Итоговый показатель конкурентоспособности фирмы по маркетинговой составляющей (), рассчитывается по формуле:



=, (3)



где - продуктовая конкурентоспособность;



- конкурентоспособность сбыта;



- конкурентоспособность продвижения продукта на рынок, в частности, рекламной деятельности.



Для расчёта конкурентоспособности фирмы, имеющей несколько продуктов, нужно рассчитать показатель следующим образом:



=, (4)



где - коэффициент конкурентоспособности;



- количество продуктов фирмы.



Следует отметить, что выражает среднюю величину конкурентоспособности фирмы по совокупности продуктов.



Поскольку все приводимые ниже формулы расчёты годятся для оценки всех продуктов фирмы «Каскад», то далее для простоты индекс ј опускается, а рассматривается как показатель конкурентоспособности одного продукта.



Расчёт проводится по следующей формуле:

, (5)



где - коэффициент значимости j-го продукта фирмы на рынке;



- показатель качества j-го продукта.



Показатель рассчитывается по следующей формуле:



, (6)



где - рыночная доля,



- эффективность затрат на предпродажную подготовку,



- коэффициент изменения объёмов продаж.



Расчёт данных коэффициентов производиться следующим образом:

, (7)



где - объём продаж продукта фирмой,



- общий объём продаж продукта на рынке всеми конкурентами.



Коэффициент эффективности затрат по предпродажной подготовке:

, (8)



где - сумма затрат на предпродажную подготовку,



- сумма затрат на эксплуатацию и организацию продаж.



Для фирмы «Каскад» - затраты на ремонт и отделку помещений, предназначенных для аренды. - затраты на уборку и обслуживание помещений.



Коэффициент характеризует экономию суммарных затрат на предпродажную подготовку, эксплуатацию и организацию продаж за счёт более качественной предпродажной подготовки. За счёт экономии затрат цена аренды снижается. показывает рост или снижение конкурентоспособности фирмы за счёт изменения объёма продаж. При увеличении объёма продаж конкурентоспособность фирмы также имеет тенденцию к увеличению.



Коэффициент эффективности каналов сбыта , характеризующий усилия фирмы по доведению продукта до потребителя, рассчитывается по формуле:



, (9)



где V – суммарный объём продаж,

С – затраты на создание и функционирование каналов продаж.

Дл фирмы «Каскад» характерны собственные продажи и продажи через канал сбыта – привлечённую фирму «Сахалинская недвижимость» по продаже (аренде) объектов недвижимости.

- коэффициент рекламной деятельности:



, (10)



где - количество телефонных звонков, факсов, электронных сообщений, переговоров, визитов и т.д. за отчётный период,



- тоже за аналогичный период прошлого года.



- объём продаж за отчётный период,



- объём продаж на начало отчётного периода.



**Расчёт финансовой составляющей .**



Коэффициент финансовой составляющей конкурентоспособности фирмы рассчитывается по формуле:



, (11)



где - коэффициент переуступки прав требования,



- рентабельность фирмы, характеризует уровень отдачи затрат и степень использования средств фирмы,



- показатель ликвидности, характеризует способность фирмы к быстрой реализации активов,



- показатель финансовой устойчивости,



- показатель деловой активности,



- показатель, характеризующий основные средства,



- коэффициент налоговых льгот.



, (12)



где - дебиторская задолженность, платежи по которой ожидаются через более чем 12 месяцев после отчётной даты,



- дебиторская задолженность, платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчётной даты,



- кредиторская задолженность.



, (13)



где - общая рентабельность,



- рентабельность собственного капитала.



, (14)



где - коэффициент текущей ликвидности,



- коэффициент абсолютной ликвидности.



, (15)



где - коэффициент обеспеченности собственными средствами,



- коэффициент соотношения собственных и заёмных средств.



, (16)



где - выручка от реализации,



- период оборота текущих активов,



- период оборота запасов и затрат.



, (17)



где - динамика стоимости основных средств,



- доля основных средств в активах,



- коэффициент обновления,



- коэффициент выбытия основных средств,



- коэффициент износа основных средств.



, (18)



где - сумма налогов, выплаченная фирмой после введения налоговых льгот, а также налоговых возмещений при упрощённой системе налогообложения за отчётный период,



- сумма налогов, выплаченная фирмой за последний соответствующий отчётный период до введения налоговых льгот и возмещений.



Данные для расчёта коэффициента налоговых льгот берутся из соответствующих налоговых деклараций, заполняемых фирмой ежеквартально и ежегодно. характеризует налоговые льготы, получаемые фирмой в соответствии с Налоговым Кодексом РФ.



Кроме того, предусмотрены особенности исчисления по всем видам налогов, а также порядок их возмещения.

**Оценка рисков.**

Для расчёта рисковой составляющей конкурентоспособности фирмы выберем из общего числа возможных рисков только те, которые наиболее часто возникают в деятельности фирмы: деловой, инфляционный и коммерческий.

, (19)



где - возможные потери от j-го риска,



- вероятность наступления j-го рискового события, ,



- вид риска.



Данные вероятности определяются на основе статистических данных о проявлении рисков в прошлом, на основе суждений экспертов о возможности их проявления в будущем. При оценке рисков фактические потери сравниваются с предполагаемыми. При этом уточняются вероятности наступления рисков.

Оценка проводится по трём видам рисков:

1) - возможные потери от делового риска. Характеризует неопределённость в отношении объёма инвестиций, денежных потоков и ликвидационных стоимостей активов, вне зависимости от того, как осуществляется финансирование инвестиций. Определяется следующим образом:



, (20)



где - объём инвестиций.



- сумма денежных средств, полученных инвестором после проведения инвестиций. Для ООО «Каскад» инвесторами являются участники (учредители),



- ликвидационная стоимость активов (сумма денежных средств, полученных инвесторов после ликвидации инвестируемого объекта). Для ООО «Каскад» этот показатель будет рассчитываться в случае проведения конкурсного производства пи банкротстве общества. Т.е. это та часть денежных средств, которые получат участники общества после расчётов с кредиторами.



2) - возможные потери от инфляционного риска. Показатель характеризует непредвиденный рост издержек эксплуатации вследствие инфляционного процесса или риск обесценивания активов в результате изменения цен:



, (21)



где - стоимость активов фирмы, изменённая в результате инфляции и амортизации. Это те потери, которые несёт фирма в процессе инфляции и амортизации и которые ведут к уменьшению стоимости активов.



- стоимость активов фирмы на начало отчётного периода



3) - возможные потери от коммерческого риска. Характеризуют потери, которые могут возникнуть в связи с финансовым положением отдельного клиента – арендатора и его действиями на различных стадиях выполнения контракта:



, (22)



где - потери в случае банкротства клиента. Для ООО «Каскад» = арендатора.



- убытки, возникающие из-за задержки платежа клиентом.



**Пример расчёта по предлагаемой методике.**

Данная методика апробирована на примере расчёта конкурентоспособности Сахалинской коммерческой конкурентоспособности фирмы ООО «Каскад».

Динамика показателей маркетинговой составляющей конкурентоспособности фирмы ООО «Каскад» рассчитана по формулам (3) – (10). Обобщающие результаты внесены в табл.1.

*Таблица 1*

**Результаты оценки маркетинговой составляющей.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Год |  |  |  |  |
| 2004 | 0,4 | 1,85 | 2,13 | 1,58 |
| 2003 | 0,01 | 1,15 | 0,9 | 0,01 |
| 2002 | 0,11 | 0,69 | 0,9 | 0,07 |

Динамика показателей финансовой составляющей конкурентоспособности фирмы ООО «Каскад» за период 2002 – 2004 гг. рассчитана по формулам (11) – (18) (табл.2).

*Таблица 2*

**Результаты оценки финансовой составляющей.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Год |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2004 | 0,08 | 0,05 | 0,08 | 3,57 | 0,65 | 2,7 | 1,33 | 0,0027 |
| 2003 | 0,27 | 0,24 | 1,1 | 0,97 | 5,2 | 3,8 | 1 | 1,37 |
| 2002 | 0,42 | 0,01 | 0,93 | 0,64 | 0,46 | 0,3 | 1 | 0,0003 |

Динамика показателей потерь от рисков деловой активности фирмы ООО «Каскад» за период 2002 – 2004 гг. рассчитана по формулам (19) – (22). Обобщающие результаты внесены в табл.3 и табл.4

*Таблица 3*

**Потери от возможных рисков при деловой активности фирмы, тыс.руб.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Год |  |  |  |
| 2004 | 2478 | 2013 | 1052 |
| 2003 | 2831 | 2673 | 1329 |
| 2002 | 3045 | 2982 | 1571 |

Вероятные наступления рисковых событий, определённые экспертами, внесены в табл.4.

*Таблица 4*

**Вероятные наступления рисковых событий для фирмы.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Год |  |  |  |
| 2004 | 0,1 | 0,14 | 0,17 |
| 2003 | 0,2 | 0,23 | 0,29 |
| 2002 | 0,5 | 0,57 | 0,61 |

Динамика возможных потерь фирмы «Каскад» за 2002 – 2004 гг. рассчитана на основе формулы (2). Результаты приведены в табл.5.

*Таблица 5*

**Оценка рисков в целом по фирме, тыс. руб.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Год |  |  |  |  |
| 2004 | 247,8 | 281,8 | 178,8 | 708,4 |
| 2003 | 566,2 | 614,8 | 385,4 | 1566,4 |
| 2002 | 1522,5 | 1699,7 | 958,3 | 4180,5 |

Динамика прибыли фирмы за период 2002 – 2004 гг. взята из отчётных данных и внесена в табл.6.

*Таблица 6,*

**Динамика прибыли, тыс. руб.**

|  |  |
| --- | --- |
| Год | Прибыль, тыс. руб. |
| 2004 | 841 |
| 2003 | 1293 |
| 2002 | 790 |

Динамика показателей, характеризующих конкурентоспособность фирмы ООО «Каскад» в целом, рассчитана по формуле (1). Результаты за 2002 – 2004 гг. внесены в табл. 7.

*Таблица 7*

**Результаты оценки конкурентоспособности фирмы.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Год |  |  |  |  |
| 2004 | 1,58 | 0,0027 | 0,84 | 0,005 |
| 2003 | 0,01 | 1,37 | 1,21 | 0,011 |
| 2002 | 0,07 | 0,0003 | 5,29 | Около 0 |

На основе представленных расчётов и полученных результатов видно, что значительно улучшилась деятельность фирмы в сфере маркетинга. При этом финансовое положение ООО «Каскад» испытывает значительные колебания. В 2004 году снизились потери от риска деловой активности фирмы в связи с уменьшением отвлечения денежных средств на строительство, другую предпринимательскую деятельность, в связи со стабилизацией рубля, сокращением уровня инфляции, более взвешенными подходами к ведению коммерческой деятельности. В целом конкурентоспособность фирмы «Каскад» существенно возросла в 2003 году и несколько снизилась в 2004 году.

* 1. **Эволюция подходов к обеспечению конкурентоспособности**

Проблема обеспеченья конкурентоспособности товаров впервые в массовом порядке встала перед производителями в начале ХХ века.

Так, в течение первых тридцати лет ХХ века ситуация складывалась таким образом, что предприятиям удавалось достичь успеха, а значит, и обеспечить свою конкурентоспособность минимальными издержками. Дифференциации товарного ассортимента не существовало, а секрет успеха заключался в умении произвести продукцию с наименьшими затратами. Критериями оценки эффективности производства в это время были в основном показатели соотношения доходов и расходов.

Однако с течением времени, с внедрением новых технологий, ускорением насыщения спроса, интернационализацией и ростом конкуренции и усилением государственного регулирования в промышленных отраслях первого поколения: сталелитейной, станкостроении и производстве сельскохозяйственной техники — отдельные оперативные способы и методы управления уже не приводили к увеличению объема продаж и повышению конкурентоспособности предприятий. Снижение накладных расходов, сокращение персонала, увеличение производительности и объединение операций не могли остановить падение прибыли. Критериями оценки производственной деятельности к 1950 гг. стали уже не только традиционные показатели соотношения доходов и расходов, но и организационной и управленческой эффективности (грузооборот, товарооборот, прибыль на вложенный капитал). Так, в 1950—1960 гг. возникла потребность в стратегическом планировании и управлении и в системном подходе к управлению предприятием и бизнесом.

С появлением стратегического планирования и развитием теории конкуренции появился подход к обеспечению конкурентоспособности предприятий, основанный на стратегиях конкуренции. Не вдаваясь в подробности, следует заметить, что данный подход позволяет провести анализ достигаемых конкурентных преимуществ предприятия, но не дает точного количественного выражения результатов оценки и поэтому не может быть взят за основу современной системы обеспечения конкурентоспособности.

В последние десятилетие в России для повышения конкурентоспособности предприятий и продукции на предприятияхвнедряются ***системы качества*** с последующей их сертификацией на соответствие стандартам. Под «системой качества» понимают совокупность организационной структуры, методик, процессов и ресурсов, необходимых для общего руководства качеством на предприятии. Из практики внедрения и сертификации систем управления качеством на российских предприятиях известно, что не менее трети сертифицированных предприятий относятся к внедренным системам качества формально. Для таких предприятий, пытающихся выйти со своей продукцией на внешний рынок, система качества служит лишь средством на пути получения необходимого сертификата, требуемого внешними потребителями. Понятно, что формальное внедрение системы качества и получение сертификата на данную систему и производимую продукцию может служить лишь одним из необходимых, но отнюдь не достаточным условием обеспечения конкурентоспособности предприятия.

В конце ХХ в. многолетний западный и уже наработанный отечественный опыт показали, что компании, сосредоточенные на прибыли за данный год или на обеспечении рентабельности, страдают «близорукостью». Получение прибыли не может рассматриваться как стратегическая цель и критерий успешности функционирования предприятия. Но если не прибыль, то что же можно принять в качестве цели и критерия эффективности деятельности предприятия?

Таким образом, следующим важным подходом к обеспечению конкурентоспособности товаров стал рост стоимости бизнеса, так как мировая экономическая практика подсказала, что, если капитал был преумножен, то менеджмент справился со своими задачами.

Именно сейчас управление предприятием с позиций максимизации стоимости бизнеса требует от менеджеров особого подхода, основанного на стоимостном мышлении. Стоимостный подход к управлению предполагает концентрацию менеджмента предприятия не на текущих изменениях величины прибыли, а на долгосрочных денежных потоках. В этом случае предприятие, постоянно увеличивая стоимость бизнеса, всегда сможет предотвратить утечку капитала в руки конкурентов.

Но также для обеспечения конкурентоспособности необходимо было уделить внимание стратегическому управлению, т.е менеджмент компании должен быть сосредоточен на более долгосрочных целях и задачах.

Настоящее время — время новых производственных и управленческих технологий, интернационализации конкуренции, глобализации мировой экономики, быстро меняющихся условий внешней среды, широкого применения системного подхода в управлении. Поэтому следующим подходом стала управляемость бизнеса.

Решение данных проблем на современном уровне предполагает применение тех или иных управленческих методик, предлагаемых многими западными и российскими консультационными компаниями, внедрение современных информационных технологий, адекватных проблемам.

Но задача выбора ресурсов, источников финансирования, форм и способов инвестирования и на сегодняшний день является насущной для менеджеров каждого предприятия.

Также большое внимание стало уделяться позиционированию товара на рынке.

**2. ЦЕНОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКРЕНТОСПОСОБОСТИ ПРОДУКЦИИ.**

В обеспечении конкурентоспособности товара цена – важный ее компонент. В рыночной экономике цена является основной составляющей стратегии фирмы в ситуации проникновения её на рынок товаров, сезонных распродаж, перехода по ступеням рынка.

**2.1 Цены: понятие, виды, условия формирования**

Все товары и услуги имеют как цену, так и стоимость. Многие некоммерческие и все коммерческие организации должны устанавливать свои цены, будь то «грабительские» цены The Times, цена входного билета на остров, где похоронена принцесса Диана, или цена билетов на Чемпионат мира по футболу для тех, кто не может приобрести их официальным путём.

[[4]](#footnote-4)В самом узком смысле, *цена* – это количество денег, запрашиваемых за продукт или услугу. В широком смысле – это сумма тех ценностей, которые потребитель отдаёт в обмен на право обладать или использовать товар или услугу.

Долгое время цена являлась самым важным фактором, определяющим выбор покупателя. Такое положение вещей существует и сегодня в слаборазвитых странах, среди бедных слоёв населения, а также на рынке потребительских товаров. Однако за последние десятилетия именно неценовые факторы стали более важными для покупательского выбора.

Цены – единственный элемент маркетингового комплекса, относящийся к доходу, все другие относятся к затратам. Цена также является одним из самых гибких элементов маркетингового комплекса.

Рассматривать систему цен можно в нескольких аспектах, а именно её можно подразделить на виды по различным критериям:[[5]](#footnote-5)

* ***Деление цен по функциональному назначению.***

**Цены** – денежное выражение ценности товаров, имеющих материальное воплощение (понятие цены в узком смысле слова).

**Тарифы** – денежное выражение ценности товаров, не имеющих материального воплощения, цены услуг транспорта, связи, бытового и коммунального хозяйств и т. д.

**Платежи** – денежное выражение ценности услуг, как правило, в непроизводственной сфере: за содержание детей в детских домах, занятия детей и взрослых в секциях, школах и т. д.; обычно состоят из затрат, не имеют чистого дохода.

**Сборы** – дополнительные платежи за предоставленные услуги, сопровождающие оплату основных работ. Как правило, носят добровольный характер, так как покупателю подчас дешевле заплатить дополнительные суммы, чем выполнять работу самому.

**Штрафы** – цены особого рода, так как определяют размер наказания за какие-либо нарушения. Штрафы калькулируют, в них есть затратная часть: содержание контролирующих органов, материалы, оплата труда с начислениями и т. д. В штрафах содержится и значительная часть чистого дохода, который поступает на счета федеральных или местных органов.

* ***Деление цен по критерию изменения во времени.***

По данному признаку цены делятся на постоянные, действующие и сезонные. **Постоянные** цены неизменны достаточно длительный промежуток времени, они бывают двух видов.

1. Принятые органами статистики цены на какой-либо момент времени. Такие цены есть по продукции сельского хозяйства строительства и ряда других отраслей. Частота изменения этих цен зависит от уровня инфляции. Переход на новые постоянные цены зависит от темпа научно-технического прогресса, скорости изменения номенклатуры выпускаемой продукции.
2. Постоянные цены, фактически, устанавливаемые правительством или местными органами на продукцию, имеющую стратегическое значение, или на товары и услуги наиболее массового спроса. К таковым относятся тарифы на проезд в городском транспорте, устанавливаемые администрациями городов, цены на электроэнергию, отопление, санитарно-технические услуги и т. д.

**Действующие** цены могут изменяться практически ежедневно и зависят от спроса на товар и услугу. Очень часто цены меняются с начала квартала, что связано с практикой налогообложения. Как правило, предприятия, фирмы сдают на квартал план поступления налогов, исходя из действующих цен. Но, например, при желании магазинов снизить цены на продукцию, налоговые органы очень редко идут на снижение плана, так как это оказывает сильное влияние на наполняемость бюджетов всех уровней.

**Сезонные** цены – это цены на товары и услуги, которые имеют постоянные колебания в определённые периоды года. Сезонные цены являются разновидностью действующих цен, но устойчиво изменяются – снижаются в массовые сезоны производства продукции, а затем не менее постоянно повышаются. Сезонные цены характерны для товаров тех отраслей, у которых ярко выражено сезонное производство: продукция сельского хозяйства, добывающая и лесная промышленность и т. д. Важно уловить момент изменения цен, продолжительность сезонного периода и глубину уменьшения цены, чтобы за счёт массовых продаж увеличить или хотя бы не снизить объём прибыли.

* ***Деления цен по критерию их регулирования.***

Цена является не только важнейшей экономической категорией, но и активным и действенным инструментом государственного регулирования рыночной экономики. По данным критерия цены делятся на6

1. Устанавливаемые государством, это в основном цены на товары стратегического назначения, военную технику, драгоценные и редкие металлы, важнейшую экспортную продукцию и т. д.
2. Регулируемые государством. Это, в основном, цены на товары естественных монополий, а также на товары и услуги, имеющие общенародное значение. Само государство не устанавливает такие цены, но вводит пределы их роста или определённые условия повышения.
3. Цены, устанавливаемые отраслевыми министерствами и ведомствами. Это касается товаров и услуг предприятий, где сохранилось централизованное руководство отраслью вследствие общероссийского их назначения. К таким ценам относятся услуги министерств связи, автомобильных перевозок и . д.
4. Цены, регулируемые отраслевыми министерствами и ведомствами. Это также касается товаров и услуг предприятий, где осталось централизованное руководство. Отделы цен министерств разрабатывают единые методологические принципы формирования цены, формируют нормативный состав затрат, а иногда и ограничения уровня рентабельности.
5. Цены, устанавливаемые местными органами. Это, в основном, касается предприятий, которые остались в собственности территориальных образований вследствие особой значимости их продукции для территории (водоканалы, саночистка, городские очистные сооружения и т. д.). Районные, городские, областные отделы цен разрабатывают проекты цен на эти виды услуг, которые утверждаются администрациями.
6. Цены, регулируемые местными органами. Это касается, во-первых, цен на наиболее массовые виды товаров и услуг, потребляемых населением. Во-вторых. Регулируются цены продукции и услуг предприятий, попавших под антимонопольное законодательство. В-третьих, регулируются цены на наиболее массовые виды коммунальных услуг, электро- и теплоэнергию, городской, районный и пригородный транспорт, телефонные услуги. В-четвёртых, регулируются на местах согласно федеральному законодательству цены на товары и услуги отраслей, составляющих естественную монополию: электричество, связь, трубопроводный транспорт, аэропорты, порты и т. д.
7. Свободные, никем не регулируемые цены, изменение которых зависит лишь от уровня спроса и предложения товаров и услуг.

* ***Деление цен по критерию прохождения товара или услуги до конечного потребителя.***

В данном случае различают:

**Свободные оптовые цены** – это цены на продукцию производственного назначения, которая имеет определённого потребителя и является, как правило, промежуточным продуктом. Эта продукция в большинстве случаев поступает с завода-изготовителя непосредственно потребителю, миную всякие другие звенья (кирпич, моторы и т. д. Для них характерна постоянная основа, длительные связи, так как продукция является звеном уже сложившейся технологической цепочки, большие партии поставок. Эти цены являются основными в добывающей, химической промышленности, металлургии, моторостроении, подшипниковой промышленности и т. д.

**Свободные отпускные цены** – цены на продукцию или услуги, прошедшие одну или несколько стадий оптового потребления. Свободные отпускные цены являются основными для продукции производственного назначения, которая поступает в конечное потребление, также когда происходят закупки больших партий потребительских товаров для дальнейшей продажи через розничную сеть.

**Свободные розничные цены** – цены потребительских товаров, поступающих населению. От свободных отпускных цен они отличаются на розничные надбавки. Сфера действия этих цен – розничная торговля: магазины, киоски, ларьки. Вещевые рынки и т. д. Это цены массовых видов товаров и услуг

* ***Деление цен по критерию «франко».***

Деление цен по данному критерию важно для правильного включения транспортно-заготовительных расходов (ТЗР), коммерческих затрат. «Франко» – пункт, до которого ТЗР включаются в себестоимость продукции или услуг и производитель несёт ответственность за сохранность продукции. Различают франко-отправление, франко-прибытие, франко-граница для товаров, идущих за рубеж. Непосредственный вид «франко» зависит от вида транспорта, условий поставки товаров, груза, отдалённости, дефицитности или не дефицитности продукции и т. д. Как правило, для товаров производственного назначения используется франко-отправление, а для потребительских товаров – франко-прибытие.

На решение в области ценообразования воздействуют внутренние и внешние по отношению к компании факторы.

**Внутренние факторы**, влияющие на принятие решения об установлении цены, включают в себя маркетинговые цели компании, стратегию маркетингового комплекса, размер издержек производства и организацию деятельности.

Так как эти факторы имеют большое влияние на формирование цены, кратко рассмотрим каждый в отдельности.

**Маркетинговые цели.** Перед тем как установить цену, компания должна выбрать определённую товарную стратегию, которой в дальнейшем будет придерживаться. И чем точнее компания поставит перед собой цели и осуществит правильное позиционирование товара, тем проще ей установить цену на данный товар и сформировать маркетинговый комплекс. Примерами общих целей являются:

* ***Выживание компании***, если она сталкивается с проблемами перепроизводства, острой конкуренцией или изменениями потребительских вкусов.
* ***Максимизация текущей прибыли***, когда компания довольствуется текущими финансовыми показателями, не думая о долговременных достижениях и о будущем.
* ***Достижение максимальной доли рынка.*** Эти компании устанавливают как можно более низкие цены для снижения издержек и максимизации долговременной прибыли.

Компании также могут использовать цену для достижения каких-либо иных целей: низкие цены устанавливаются для предотвращения проникновения на рынок конкурентов, цены, аналогичные ценам конкурентов, - для стабилизации рынка и т.д.

Таким образом, цены могут играть решающую роль в достижении поставленных целей на всех уровнях товарной политики компании.

**Стратегия маркетингового комплекса.** Цена – это одно из средств маркетингового комплекса, которое использует компания для достижения маркетинговых целей.

Как правило, компании сначала принимают решения относительно цен, а затем устанавливают параметры всех остальных элементов маркетингового комплекса, опираясь на планируемые цены. При этом цена является решающим фактором позиционирования товара. В этом случае многие фирмы используют ***метод классовой калькуляции себестоимости.*** При этом планирование, как правило, состоит из трёх этапов: проектировка нового товара, определение издержек, формирование цены. Данный метод предполагает планирование товара в обратном порядке, - исходя из его плановой себестоимости.

Некоторые компании, не заостряя внимания на цене, ориентируются на ***неценовые рыночные позиции***.

Таким образом, при формировании цены нужно учитывать все остальные элементы маркетингового комплекса.

**Издержки.** Минимальная цена, которую может запросить за свой товар компания, представляет собой величину издержек производства. Компания в свою очередь стремится установить такую цену, которая не только бы покрывала издержки, но и обеспечивала должную норму прибыли за приложенные усилия и риск. Выделяют два вида издержек компании:

* ***Постоянные издержки***, не связанные с изменением объёмов производства и сбыта.
* ***Переменные издержки***, находящиеся в прямой зависимости от объёмов производства и сбыта.
* ***Валовые издержки*** – сумма переменных и постоянных издержек при определённом объём производства.

Компания должна тщательно следить за своими издержками, то есть их величина непосредственно влияет на уровень цены и конкурентное положение.

**Организационные решения.** Компания регулирует процесс формирования цен различными способами. В небольших организациях цены, как правило, устанавливаются высшим руководством, а в крупных организациях цены обычно определяются руководителями отделов или управляющими ассортиментными группами. Но продавцы также могут иметь право корректировки цен с учётом интересов потребителей в определённых рамках. В любом случае высшее управленческое звено устанавливает цели и формирует политику ценообразования, а также утверждает цены, предложенные нижестоящими руководителями и продавцами. Помимо этого на формирование цен оказывают влияние также менеджеры сбыты, менеджеры производства, финансовые менеджеры и бухгалтеры.

**Внешние факторы**, воздействующие на ценовые решения, включают в себя состояние рынка и спроса, конкуренцию и другие элементы окружающей среды.

**Рынок и спрос** устанавливают верхний уровень цен. Так как конечные потребители и закупщики стараются уравновесить цену с учётом получаемой выгоды, продавец, прежде чем установить цены, должен определить соотношение цены и спроса на данную продукцию.

***Ценообразование на различных типах рынков.*** Степень свободы формирования продавцом цены изменяется в зависимости от типа рынка. Всего выделяют четыре вида рынка. Кратко прокомментируем каждый из них.

При *чистой конкуренции* рынок состоит из большого числа продавцов и покупателей однородных товаров (ценные бумаги, пшеница, медь). Ни один покупатель или продавец не имеет большого влияния на текущую рыночную цену. То есть продавец не может назначить цену выше или ниже рыночной, так как покупатель имеет возможность купить товар по уже существующей цене.

При *монополистической конкуренции* рынок состоит из большого числа покупателей и продавцов, при чем последние изменяют отдельные характеристики товаров и, следовательно, их цену. То есть продавец может разнообразить некоторые характеристики повара для индивидуализации предложения, что влечёт за собой определённые затраты, вследствие чего цена на данный товар возрастёт. Но, принимая во внимание отличительные особенности продукции, покупатель готов платить большую цену.

При *олигархической конкуренции* рынок состоит из нескольких продавцов, каждый из которых весьма чувствителен к политике ценообразования и маркетинговой стратегии другого, поэтому каждый продавец постоянно следит за изменениями действий конкурентов. Олигополист никогда не уверен в том, что понижая цену он получит постоянное преимущество. И наоборот, если олигополист повышает свои цены, его конкуренты могут не последовать его примеру, и ему придётся выбирать: возвращаться к старым ценам или потерять своих покупателей в пользу конкурентов.

В случае *чистой монополии* на рынке присутствует единственный продавец. Этим продавцом может быть правительственная организация (почтовая служба), частная регулируемая монополия (компания по газоснабжению) или частная нерегулируемая монополия (компания Microsoft, разработавшая оперативные системы DOS и Windows). Цена в каждом случае может формироваться по-разному.

***Покупательское восприятие цены и ценности.*** Покупатель решает, является ли цена на товар приемлемой. Устанавливая цены, компания должна принимать во внимание отношение покупателей к цене и то, как это отношение воздействует на решение о покупке. Решение о ценообразовании, подобно другим решениям в маркетинговом комплексе, должны быть ориентированы на покупателя. Эффективное, ориентированное на покупателя ценообразование требует, во-первых, понимания того. Насколько высоко покупатель оценивает блага, которые он получит от обладания товаром и, во-вторых, формирования цены, которая бы соответствовала этой оценке. То есть, если покупатели полагают, что цена выше ценности товара, они не купят этот товар. Если же покупатели полагают, что цена ниже ценности товара, они приобретут его, но продавец, упустит благоприятную возможность получения большей прибыли. Но , так как разные покупатели видят в различных свойствах товара различную ценность, маркетолог часто варьируют цены для различных сегментов рынка.

***Анализ соотношения цена – спрос.*** Цена, назначаемая компанией, вызывает соответствующий спрос. Обычно, спрос и цена находятся в обратной зависимости: чем выше цена – тем ниже спрос. То есть, покупатели, бюджет которых ограничен, покупают меньше какого-либо товара, если цена на него слишком высока.

При изучении зависимости цена – спрос, маркетолог должен избегать изменения других факторов, влияющих на спрос. Например, если сниженная цена установлена во время выходных дней или праздников, когда люди склонны делать подарки, невозможно определить в какой степени спрос повысился благодаря снижению цен.

***Ценовая эластичность спроса.*** Маркетолог также должен знать степень *ценовой эластичности спроса*, то есть насколько чувствителен спрос к изменению цены. Если спрос практически не изменяется при изменении цены, мы говорим, что спрос *неэластичный*. Если же спрос при этой операции существенно изменяется, мы говорим, спрос *эластичный*. Ценовая эластичность спроса измеряется по следующей формуле:

**Ценовая эластичность спроса =%изменения объёма спроса / %изменения цены.**

Чем менее эластичен спрос, тем больше продавец заинтересован в повышении цены. Покупатели менее чувствительны к цене, если приобретаемый товар отличается уникальными особенностями или высоким качеством, престижностью, либо исключительными свойствами. Они также менее чувствительны к цене, если трудно найти товары-заменители, или когда те не сравнимы по качеству с данными. В конце концов, покупатели менее чувствительны к цене когда общие расходы на товар мало отражаются на их бюджете или когда их затраты разделяются с другой стороны.

Если спрос эластичен, продавцы будут снижать цену, так как это приведёт к росту продаж и увеличению общего дохода. Но данная тактика имеет смысл, если дополнительные расходы на выпуск и сбыт товара не превышают дополнительного дохода. Подробнее мы поговорим об этом в главе 2.2.

***Влияние цены на прибыль.*** Увеличение *объёма* продаж товара является главным достижением огромных маркетинговых усилий. На это есть веские причины: увеличение продаж означает успех и развитие компании, увеличение доли на рынке означает победу над конкурентами, а если продажи меньше производства, это означает простой оборудования и недовольство покупателей.

*Валовая прибыль –* это разница между выручкой от продажи и затратами на производство проданных товаров.

*Чистая прибыль –* разница между доходами от продажи и всеми затратами. Валовая прибыль показывает, сколько приносит компании единица проданного товара, но не отражает других расходов компании, связанных с торговлей (постоянные издержки, расходы на исследовательскую деятельность и развитие). Из-за постоянных издержек чистая прибыль изменяется гораздо сильнее, чем валовая. Эта «чувствительность» побуждает компании переводить постоянные издержки в переменные, например, арендуя грузовики вместо того, чтобы их покупать.

*Доход от продаж* – это отношение чистой прибыли к объёму продаж:

**Доход от продаж = чистая прибыль / объём продаж.**

Этот показатель очень полезен для сравнения работы компании за длительный период. Взаимосвязь между ценой, продажами, прибылями и капиталовложениями имеет первостепенное значение для контроля и принятия маркетинговых решений.

**Издержки, цены и предложения конкурентов.** Другой внешний фактор, воздействующий на ценообразование компании, - это размер издержек производства конкурентов, их цены и реакция на изменения цен самой компании. Ценовая стратегия компании может повлиять на природу конкуренции, с которой столкнётся её новый товар. Если компания использует стратегию дорогого товара, это может вызвать рост конкуренции. Однако стратегия низкой цены может остановить конкурентов или заставит их покинуть рынок.

Компании необходимо сравнить свои издержки с издержками конкурентов, чтобы узнать, есть ли у компании преимущества в этом показателе. Также её нужно изучить цены и качество каждого товара конкурента. Можно посетить магазины конкурентов для оценки и сравнения товаров, можно узнать мнение покупателей о цене и качестве продукции компании-конкурента. А уже полученные данные компания может использовать как исходную точку для собственного ценообразования.

**Другие внешние факторы.** Устанавливая цену, компания должна также учитывать другие внешние факторы маркетинговой среды.

***Экономические условия*** могут значительно влиять на стратегию ценообразования компании. Экономические факторы, такие как подъём и спад производства, инфляция, процентные ставки, воздействуют на формирование цены.

***Торговые посредники*** должны быть заинтересованы в сотрудничестве и содействии эффективному сбыту, а также иметь возможность получить должную прибыль.

***Государственные органы*** – это другой важный внешний фактор, влияющий на ценообразование.

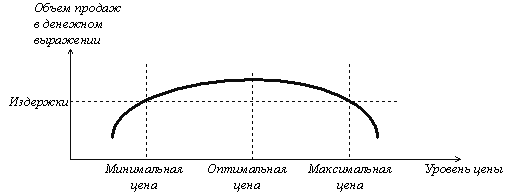
***Социальные факторы*** также играют существенную роль в формировании цены.

Опосредствуя различные экономические отношения и играя ведущую роль в их выражении, цены выступают в самых разнообразных видах, о которых и пойдут речь во втором разделе данной главы.

* 1. **Проблема ценообразования в условиях эластичного спроса**

Цена при рыночном хозяйствовании определяется, с одной стороны, готовностью потребителей платить за товар запрашиваемую сумму. В этом смысле цена зависит от свойств товара: его полезности и редкости. Рыночная ситуация – спрос покупателей и предложение конкурентов – ограничивают диапазон возможных цен сверху. С другой стороны, цена ограничена снизу издержками предприятия.

Следует иметь в виду, что при эластичном спросе (т.е. когда объём спроса зависит от уровня цены) снижение цены сначала приводит к увеличению объёма продаж (за счёт увеличения объёма продаж в натуральном выражении), но при дальнейшем снижении уровня цен выручка будет снижаться (рис. 2). То значение цены, которое даёт максимальное значение выручки, есть оптимальная цены.[[6]](#footnote-6)



*Рис.2 Ценообразование при эластичном спросе.*

Таким образом, можно определить минимальную, оптимальную и максимальную цены, которые можно назначить товару. Выбор конкретного значения цены внутри этого диапазона зависит от принятой стратегии по отношению к размерам и структуре рынка, выбора ведущих факторов обеспечения спроса и степени активности маркетинга по отношению к потребителю.

Если предприятие не намерено проводить агрессивную рыночную политику: завоёвывать господство на рынке или в его сегменте, расширять рынок путём внедрения новых товаров, охвата новых групп покупателей или регионов сбыта. Формировать новые потребности, привлекать покупателей нововведениями или особым качеством товаров – иначе говоря, если предприятие намерено адаптироваться к рынку, а не формировать его, то будет естественным, если оно будет ориентировать ценовую политику на извлечение максимально возможной и стабильной прибыли. В этом случае необходимо назначать оптимальное значение цен.

Если предприятие намерено осуществлять захват рынка или его сегментов, активно расширять рынок, выводить на рынок новые товары, формировать новые потребности – словом, вести достаточно агрессивную рыночную политику, - то имеет смысл пожертвовать частью сегодняшних прибылей ради завтрашних. Это значить, что цену следует держать ближе к минимальной границе, облегчая этим привлечение покупателей. Однако нельзя «перестараться» в снижении цены. Увидев цену «ниже рыночной», покупатель вправе предположить один из следующих вариантов: что качество товара ниже среднего, из-за чего его невозможно продать по «нормальной» цене; что предприятие стремится избавиться от запасов товара, чтобы начать сбыт более новой, улучшенной модификации – и стоит подождать этой замены; что предприятие по каким-то причинам приняло политику понижения цен – следовательно, стоит подождать, не станет ли цены ещё ниже, и т.д. Тем более, нельзя применять снижение цен при закупке в продажу нового престижного товара, сбыт которого будет даже возрастать с увеличением цены; для таких товаров нужно назначать максимальную цену, которая не приведёт к падению спроса.

Итак, приведём пример эластичного спроса.

Компания «Кейтерпиллер» Использует предполагаемую стоимость, чтобы назначить цены на строительную технику. Она могла бы назначить цену на трактор 100000 долларов США, хотя аналогичный трактор конкурентов оценивался бы в 90000 долларов США. И продажи компании «Кейтерпиллер» будут более высокими, чем у конкурента!

Когда предполагаемый клиент интересуется у дилера компании «Кейтерпиллер», почему он должен заплатить за трактор «Кейтерпиллер» на 10000 долларов больше, дилер отвечает:

|  |  |
| --- | --- |
| **90 000** | долларов являются ценой трактора только в том случае, если это аналог трактора конкурента |
| 7000 | долларов являются надбавкой за высокую износостойкость |
| 6000 | долларов является надбавкой за высокую надежность |
| 5000 | долларов являются надбавкой за высокое качество обслуживания |
| 2000 | долларов являются надбавкой за более длительную гарантию на запчасти |
| **110 000** | долларов являются ценой покрытия пакета стоимости |
| 10 000 | долларов скидка |
| **100 000** | **являются окончательной ценой** |

Ошеломлённый клиент узнаёт, что хотя его просят уплатить 10000 долларов надбавки за трактор «Кейтерпиллер», он фактически получает 10000 долларов скидки! Он останавливает свой выбор на тракторе «Кейтерпиллер», поскольку его убедили, что эксплуатационные расходы в течение срока службы будут ниже.

Таким образом, может быть несколько причин пониженной чувствительности покупателей по отношению к цене:

Спрос менее чувствителен к цене, когда…

… изделие долее уникально **Эффект стоимости уникальности**

…покупатели меньше знают о **Эффект осведомлённости о** заменителях **заменителях**

…покупателям нелегко сравнить **Эффект сложности сравнения** качество заменителей **заменителей**

…расходы ниже, чем доход **Эффект общих расходов**

…расходы ниже, чем полная стоимость **Эффект конечной выгоды** изделия

…считается, что изделие более **Эффект ценового качества** качественное **(престиж и т.д.)**

…покупатели не могут хранить **Эффект хранения** изделие

Ценовая чувствительность покупателя является важнейшим фактором ценообразования. Чем менее эластичен спрос, тем шире возможности использования диапазона стратегий ценообразования.

**2.3 Анализ политики в области ценообразования на рынке корпусной мебели**

Двадцатый век, безусловно, можно назвать веком индустриализации производства мебели в России. Известно, что ранее мебель в России производилась кустарным способом на протяжении многих столетий. Только в 20-30-х гг. ХХ в. В стране началось становление современного мебельного производства.

В стране производством мебели занято 3526 предприятий различных форм собственности, из них 554 крупных и средних. Наибольший объём мебели выпускается в Центральном районе России – 39%, а в Западносибирском районе он составляет 12%, на Юге России - 11%. В общем объёме производства мебели наиболее велика доля Москвы и Московской обл. (28%), на Санкт-Петербург и Ленинградскую обл. приходиться 8% всего объёма выпуска мебели в стране.

За годы экономических преобразований объёмы производства мебели всех групп ассортимента значительно уменьшились. Наиболее сильно сократилось производство детской мебели, мебели для школ, больниц, дошкольных учреждений и отдельных предметов: стульев, табуретов, шкафов, кроватей и др. Объёмы выпуска отдельных групп изделий за эти годы снизились в 3.5 – 7 раз.

Несмотря на экономические трудности, большинство отечественных предприятий осуществили работу по реструктуризации производства. Применению передовых технологий и техники, использованию эффективных материалов. Это обеспечило насыщение рынка высококачественной мебелью, в ряде случаев не уступающей зарубежным аналогам.

В текущем году спрос на отечественную мебель резко возрос. В 59 регионах страны объём выпуска мебели увеличился в 1,3 – 1,6 раза на некоторых предприятиях он вырос в 1,12 – 2,9 раза.

Несмотря на кажущееся насыщение рынка мебелью, душевой объём её потребления в России остаётся низким.

Успешному реформированию мебельной промышленности России способствовала серьёзная и жёсткая конкуренция о стороны отечественных импортёров мебели, получивших свободный доступ на российский рынок.

Анализ конкуренции – важное направление маркетинговых исследований, имеющее целью уточнение вопросов привлекательности рынков и используемое для выработки стратегии фирмы в области производства и сбыта. Анализ спроса может показать, что компания располагает практически всеми ключевыми факторами для осуществления успешного сбыта, однако конкуренция вносит существенные коррективы в расстановку сил.

Контроль за конкурентами позволяет удовлетворить специфические запросы потребителя раньше и лучше других фирм. Зная сильные и слабые стороны конкурентов, можно оценить их потенциал и цели, настоящую и будущую стратегию. Это позволит фирме стратегически точно сконцентрировать своё внимание на том направлении, где конкурент слабее. Таким образом, можно расширить свои собственные преимущества в конкурентной борьбе.

**Оценка конкурентоспособности товара по экономическим параметрам.**

Расходы покупателей, связанные с данным изделием, зависят от экономических показателей (параметров), прямо ил косвенно показывающих издержки, которые пронесёт потребитель в момент покупки товара и в процессе её использования.

*Таблица 2.*

**Экономические параметры.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметры | ОАО «СМК»  «Заречье -6» | ОАО «Стайлинг»  «Этюд-3» | «ВОГ»  «Формат-10» | ООО «ШМП»  «Гранит-М1» |
| 1. Цена приобретения. | 12394 руб. | 10260 руб. | 11800 руб. | 10260 руб. |
| 2. Цена эксплуатации (цена ремонта) | 7%  868 руб. | 5%  513 руб. | 11%  1298 руб. | 15%  1530 руб. |

Исходя из данных таблицы 1 по экономическим параметрам (цена приобретения и цена эксплуатации) можно отметить следующее:

1. По цене приобретения.

Хотя всю мебель по цене можно отнести к одной категории и каждая из представленных моделей отлична от другой, тем не менее, довольно условно можно сравнить эти модели. Дороже всего им обойдётся «Заречье-6» от ОАО «СМК» (12394 руб.). «Формат-10» от «ВОГ» можно приобрести за 11800 руб., дешевле обойдётся «Этюд-3» от ОАО «Стайлинга» (10260 руб.) и меньше всего мы заплатим за «Гранит-М1» от ООО «ШМП» (10260 руб.).

1. По цене эксплуатации.

Наименьшие затраты по эксплуатации мы понесли, если приобрели «Этюд-3» от ОАО «Стайлинга» (5%). Цена эксплуатации «Заречье -6» от ОАО «СМК» составит 7%, «Формат-10» от «ВОГ» потребует 11%. А самые высокие расходы на эксплуатацию приходятся на «Гранит-М1» от ООО «ШМП» (15%).

Таким образом, экспериментально-расчётная оценка показывает разную значимость вероятного спроса по техническим и экономическим параметрам, что, впрочем, подтверждается результатами реального опроса потребителей. Так как исследования показываю, что 72% опрошенных интересуется эстетическим видом изделия, его ценой и функциональными возможностями.

Все потенциальные потребители желают, чтобы мебель обеспечивала возможность осуществления перекомпоновок, включая разделение крупногабаритных наборов корпусных изделий на отдельные сборочные единицы. 54% покупателей предпочитают золотистый декор, строгие формы мебели классического стиля.

В настоящее время предприятия выпускают различные виды наборов корпусной мебели.

Подводя итоги, можно сказать, что мебель от ОАО «Стайлинга» - «Этюд-3» является наиболее конкурентоспособной, так как при относительно низкой цене она имеет наименьший процент эксплуатационных расходов и в большей степени отвечает потребительским предпочтениям. На вторую ступень можно поставить мебель от ОАО «СМК» - «Заречье -6», так как при незначительно большой цене она обладает не высоким процентом эксплуатационных расходов и хорошей степени удовлетворяет потребительским предпочтениям. Мебель от «ВОГ» - «Формат-10» и от ООО «ШМП» - «Гранит-М1» можно поставить на одну ступень, так как первая при более высокой цене имеет меньший процент эксплуатационных расходов и в большей степени удовлетворяет потребительским предпочтениям, и другая, при более низкой цене имеет более высокий процент эксплуатационных расходов и в меньшей степени удовлетворяет предпочтениям потребителей. Тем самым «ВОГ» - «Формат-10» и от ООО «ШМП» - «Гранит-М1» можно отнести на третье место по конкурентоспособности.

**Политика ценообразования.**

Цены на корпусную мебель охватывают диапазон от 6 000 руб. до 20 000 руб. за крупногабаритный набор корпусной мебели. При определении цены учитываются отделка изделий и комплектующие: синтетический шпон, металлическая и деревянная фурнитура отечественного и импортного производства в различных сочетаниях, зеркала и другие элементы.

Стратегии ценообразования определяются к моменту запуска товара, однако в зависимости от реакции конкурентов и потребителей в них могут вноситься коррективы.

ОАО «Стайлинг» является на рынке мебели на территории г. Кирова и Кировской области производителем товара, который в большинстве своем превосходит все остальные имеющиеся, тем самым, осуществляя стратегию «снятия сливок» в области ценообразования. Его продукция идет на экспорт в страны дальнего и ближнего зарубежья.

ОАО «СМК» и ООО «ШМП» внедряются на рынок мебели путем запуска товара по более низкой цене с тем, чтобы добиться признания и высоких объемов продаж. На сегодняшний день можно увидеть как некоторые единицы, выпускаемой этими предприятиями, продукции достигли нужного уровня и стали известными, поэтому цены на них повышены в тех рамках, которые позволяет конкуренция.

Для предприятия «ВОГ» основной целью является обеспечение людей с физическими недостатками рабочими местами, поэтому к себестоимости продукции прибавляется минимум прибыли, результатом чего является продажа стандартных моделей мебели, ориентированных на широкие массы.

На рынке мебели г. Кирова предприятия-производители используют и некоторые тактические приемы ценообразования. Так, например, распределение своей продукции по разным магазинам города. Один и тот же товар предлагается в крупных магазинах или мебельных салонах по более высоким ценам, чем в обычных магазинах, рассчитанных на среднего потребителя.

Широко распространены и различные виды скидок на мебельную продукцию. Так производители могут делать скидки с рекомендуемой ими цены для оптовиков и розничных торговцев в своей дистрибьюторской сети.

Например, ОАО «Слободской мебельный комбинат» для оптовиков при предоплате денежными средствами предусматривает следующую систему скидок:

От 40 000 до 80 000 рублей – скидка 2%.

От 80 001 до 150 000 рублей – скидка 5 %.

От 150 001 до 200 000 рублей – скидка 8%.

От 200 001 рубля – скидка 10%.

Скидки на определенное количество процентов предусматриваются на расширенных праздничных распродажах, с целью увеличения объемов продаж.

Каждый предприниматель самостоятельно устанавливает цену за свой товар. Цена была и остается важнейшим критерием принятия потребительских решений. Для государств с невысоким уровнем жизни, для бедных слоев населения, а также применительно к товарам массового спроса это характерно. Но за последнее время получили широкое развитие иные, неценовые факторы конкуренции. Тем не менее, цена сохраняет свои позиции как традиционный элемент конкурентной политики, оказывает очень большое влияние на рыночное положение и прибыль предприятия.

От цен во многом зависят реальные коммерческие результаты, а верная или ошибочная ценовая политика оказывает долговременное воздействие на положение фирмы на рынке.

**3. НЕЦЕНОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ**

**3.1 Конкуренция качества как современное явление**

Решения по поводу качества товара имеют большое значение, поскольку во многом формируют реакцию потребителя на данный товар. Например, низкие затраты компании Toyota дают ей значительное конкурентное преимущество. Но её автомобили хорошо продаются не столько из-за сравнительно низких цен, сколько из-за их высокого качества и превосходных технических характеристик.

Качество имеет две составляющие – уровень и постоянство. Уровень качества можно определить в сравнении его с товарами-аналогами. Постоянство означает, что товар всегда должен сохранять способность выполнять свои функции.

Понятие качества включает в себя надежность, точность изготовления, легкость в эксплуатации и ремонте и другие ценные свойства. При чем все эти составляющие должны измеряться в терминах покупательского восприятия.

Помимо собственно уровня качества, высокое качество может также означать постоянство в снабжении потребителей товаром установленного уровня качества. В этом смысле качество означает «отсутствие дефектов или отклонений».

Формирование системы качества товара на предприятии может быть основано на трех направлениях хозяйствования:

* обеспечения качества;
* управления качеством;
* улучшения качества.

Обеспечение качества можно определить как совокупность планируемых и систематически проводимых мероприятий, создающих необходимые условия для выполнения каждого этапа жизненного цикла товара таким образом, чтобы продукция удовлетворяла определенным требованиям по качеству.

Управление качеством – это управление технологическими процессами, выявление различного рода несоответствий в продукции, производстве или самой системе качества и устранение не только выявленных несоответствий, но и причин их возникновения.

Улучшение качества – это постоянная управленческая деятельность предприятия, направленная на повышение технического уровня продукции, качества ее изготовления, совершенствование элементов производства и самой системы качества предприятия.[[7]](#footnote-7)1

В целях обеспечения конкурентоспособности товара компании обычно стремятся повысить достигнутый уровень качества. Для некоторых компаний повышение качества подразумевает улучшение контроля за ним, чтобы уменьшить количество дефектов, так раздражающих потребителя. Устранение и предотвращение возникновения дефектов предполагает изменение конструкции товара и усовершенствование производственных процессов. Другие же понимают под этим возвышенные речи о значении качества, призывы добиваться качества. Истинное повышение качества товара заключается в повышении его потребительской ценности.

Качество товара формируется не только функциональными признаками данного товара, разработка которых является прерогативой конструкторов и технологов, но и внешним дизайном, в разработке которого обязательное участие должен принимать маркетолог. Важнейшие средства, используемые при разработке товара и воплощающие его внешний вид – форма, цвет и материал товара.

Физиологическая теория утверждает, что удобный для глаза и охватываемый малым количеством движений образ является наиболее эстетичным. Формы должны состоять из простых, согласованных, по возможности симметричных линий и элементов.

Цвет – это простейшее и дешевое средство для вариации товара. Палитра цветов и оттенков необозрима. Выбор цвета определяется материалом и рядом других факторов. Цвета оказывают психологическое действие, успокаивают или возбуждают. Они выражают печаль или радость, делают продукт легким или тяжелым в восприятии. Цвета могут играть роль социального символа ( например, черный цвет – официальный (черный костюм, черный автомобиль)).

Материал товара также сильно влияет на его восприятие покупателем.

В практической деятельности и в теоретических изысканиях нередко ставится знак равенства между качеством и конкурентоспособностью товара. Качество может оцениваться как соответствующее

* требованиям стандарта (или другого документа на изготовление товара – технические условия, договор и т.д.)
* использованию ( удовлетворение не только обязательным требованиям стандарта, но и эксплуатационным требованиям, чтобы пользоваться спросом на рынке)
* фактическим требованиям рынка ( в идеальном варианте товар должен выполнять предъявляемые требования покупателей о высоком качестве)
* латентным, т.е. скрытым потребностям ( предпочтение у покупателей получают товары, обладающие в дополнение к другим потребительским свойствам свойствами, удовлетворяющими потребности, которые у потребителей носили неявный, мало сознаваемый ими характер).

В России разработана Государственная программа по управлению качеством продукции, посредством которой государство, не вмешиваясь непосредственно в практическую деятельность предприятий, оказывает влияние на управление качеством товаров.

В международных стандартах МС ИСО серии 9000 выделяются ряд особенностей системы качества, которые следует учитывать пользователям стандартов: лаконичность, рекомендательный характер, профилактическая направленность (упор на предупреждение и недопущение брака); целеустремленность, ориентация на потребителя, взятие на себя забот о качестве снабжения, создание специальных служб качества и др.

Документ, который подтверждает соответствие товара по качеству определенным стандартам или техническим условиям называется сертификатом соответствия. Сертификация может проводиться самим изготовителем, потребителем, третьей стороной ( специализированной организацией независимой от изготовителя или потребителя). Наибольшим доверием в международной и отечественной практике пользуется сертификация третьей стороной.

Итак, качество – один из самых мощных инструментов, возможность, с помощью которой маркетологи обеспечивают товару на рынке спрос. С другой стороны, в настоящее время качество превратилось в конкурентную необходимость, в результате которой выживают лишь компании, дающие высшее возможное качество.

Следующий фактор конкурентоспособности товара – марка, которая воспринимается потребителем как важная часть товара, способствующая повышению его ценности.

**3.2 Имидж, репутация, брэнд как фактор конкурентоспособности**

Даже когда предложения каждого из конкурентов мало чем отличаются друг от друга, различия, относящиеся к имиджу самой компании или данной марки товара, могут быть весьма ощутимы для покупателей. Так, компании много работают над тем, чтобы создать себе *имидж*, который позволит им выделяться среди конкурентов. Имидж компании или товарной маркой должен служить воплощением всех отличительных преимуществ данного товара, а также занимаемой ими позиции на рынке. Разработка устойчивого и оригинального имиджа требует большой творческой работы. Имидж компании или товарной маркой не может быть внедрён в общественное сознание с помощью всего-навсего нескольких рекламных роликов. Об этом мы и поговорим дальше.

Достаточнобольшое количество покупателей спрашивает товары конкретных марок, отказываясь от товаров-заменителей, даже если последние предлагаются по более низким ценам. Компании, которые создают марочные товары со значительными привилегиями, надежно защищены от любых стратегий конкурентов по продвижению своих товаров на рынок. Таким образом, компании-поставщику имеет смысл делать значительные инвестиции для обеспечения своему марочному товару признания и предпочтения.

Создание марок товара – явление не новое. Марка несет потребителю определенный набор свойств, преимуществ и услуг. Самые лучшие торговые марки нередко несут в себе гарантию качества.

**Товарная марка[[8]](#footnote-8)** – имя, знак, символ, термин, рисунок или комбинация этих составляющих, используемая для идентификации предлагаемых продавцом или группой продавцов товаров или услуг, а также для обозначения их отличий от товаров и услуг конкурентов.

**Марочное название** – часть марки, которую можно произнести (слова, имена, фамилии).

**Марочный знак** – часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести – изображение, геометрическая фигура, реже звуки и даже запахи.

**Товарный знак –** товарная марка, прошедшая правовую защиту ( зарегистрированная).

Товарные знаки выполняют следующие функции:

* фиксируют отличительные особенности товара;
* дают имя изделиям;
* позволяют потребителям узнавать товар;
* облегчают потребителям запоминание товара;
* указывают источник происхождения;
* доносят до потребителя информацию о товаре;
* стимулируют стремление купить товар;
* символизируют гарантию качества товара.

Выбор нужного названия торговой марки представляет собой важнейшую часть процесса маркетинга. К этому вопросу нужно подходить очень тщательно. Хорошее название может в значительной мере способствовать успеху товара. Наиболее крупные маркетинговые компании разработали форматизированный алгоритм выбора торговой марки. Поиск наилучшего названия торговой марки – задача сложная. Её решение начинается с тщательного обзора товара и его преимуществ, целевых рынков и предложенных маркетинговых стратегий.

В идеале название торговой марки должно обладать следующими качествами.

● Оно должно нести некоторый намёк на преимущества и качества товара.

● Оно должно быть легко произносимым, хорошо узнаваемым и запоминающимся.

● Оно должно быть индивидуальным.

● Оно должно легко переводиться на иностранные языки.

● Название должно быть таким, чтобы его можно было зарегистрировать и обеспечить юридическую защиту. Нельзя зарегистрировать торговую марку, если это ущемит право уже существующих названий. Более того, торговые марки чисто описательного характера могут вообще не подлежать юридической защите.

Однажды выбранное название торговой марки должно быть зарегистрировано в соответствующем Регистре торговых марок – это даст владельцам торговой марки права на интеллектуальную собственность и предотвратит использование аналогичного названия конкурентами. Многие фирмы пытаются создавать торговые марки «с нуля», чтобы впоследствии эти марки ассоциировались с определённой категорией товаров. Однако сам успех такой торговой марки может угрожать компании потерей прав на неё. К примеру, множество изначально защищённых марочных названий, таких как целлофан, аспирин, нейлон, керосин, линолеум, трамплин, эскалатор, термос и крупа, сейчас уже стали названиями, которые может использовать любой продавец.

В экономической литературе обозначены определенные классификации товарных марок.

С точки зрения субъектов маркирования ( или в зависимости от спонсора марки) различают:

* **марки производителя** **( национальные марки)** (Nestle, IBM, Procter & Gamble)

Марка, созданная производителем товара или услуги и принадлежащая ему. Цель таких марок состоит в том, чтобы сформировать у потребителя приверженность к фирме-производителю.

* **частные марки ( марки посредников, дилеров, магазинные марки)** (Торговый дом ГУМ, магазины Магнит)

Марка, созданная торговым посредником товара или услуги и принадлежащая ему.

* **лицензионные марки** ( Calvin Klein, Pierre Cardin, Gucci, Dolce & Gabbana)

Марка, предложенная лицензиату владельцем торговой марки за определенную плату.

* **совместные марки**

Марки, двух разных компаний, используемые для одного товара.

Долгое время в магазинах доминировали марки производителей, однако в последнее время все больше супермаркетов, торговых секций и отделов продажи со скидками создают свои собственные, частные торговые марки. Конкуренция между марками производителя и частными марками называется битвой марок. Посредники в этой борьбе имеют много преимуществ : они управляют ассортиментом товаров, решают, в каких магазинах они появятся и какие именно товары будут представлены в местных рекламных листках. Товары своих марок продавцы-посредники оценивают дешевле, чем аналогичные товары под марками производителя, и это привлекает экономных покупателей, особенно в трудные с экономической точки зрения времена. По мере того как качество товаров магазинной марки улучшается, а потребители обретают уверенность в наличии запасов товара в сети магазинов, магазинные марки становятся серьезными конкурентами товара под маркой производителя.

Совместное использование марки дает много преимуществ: каждая марка доминирует в своей отдельной категории, следовательно, объединенные торговые марки расширяют привлекательность товара для покупателей и обеспечивают больший капитал совместно используемой марки. –Кроме того, совместное использование марки позволяет компаниям проникать на новые рынки с минимумом риска или инвестиций. Но при подобных взаимоотношениям могут возникнуть проблемы, связанные с координированием рекламной деятельности, стратегии продаж, лицензирования, в целом вопросов доверия партнеру.

По степени охвата товарной номенклатуры предприятия товарные марки делятся на :

* **индивидуальные марки**

Каждый товар приобретает собственную марку, что способствует подчеркиванию ассортимента товара и увеличению объема продаж. Преимущество многомарочного подхода заключается в том, что с его помощью компания может более эффективно дифференцировать новые товары в рамках индивидуальных товарных марок, одновременно не связывая свою репутацию с фактом восприятия или не восприятия товара потребителем, что не наносит существенного ущерба имиджу организации. Например, Nestle производит кофе под маркой Nescafe, LOREAL производит шампуни под маркой Elseve, Procter & Gamble – стиральный порошок Тайд.

* **групповые марки**

Компания использует свое название в качестве преобладающего марочного названия для всех своих товаров. Основное преимущество такого метода состоит в значительной экономии средств, вкладываемых в маркетинг, более широком признании самой товарной марки, а также в облегчении процесса внедрения новых товаров – особенно, если корпоративная марка имеет устойчивое положение на рынке. Например, Красная линия, Черный жемчуг, Avon, Philips, Dove.

* **коллективные марки**

Использование товарных марок несколькими производителями. Право на использование товарной марки продается, что сопровождается составлением договора, по которому необходимо соблюдать все регламенты товара.

* **марка компании + индивидуальная марка**

Некоторые компании для создания марочных названий своих товаров применяют сочетание марки компании и индивидуальной марки, стремясь добиться ассоциативности названия фирмы и индивидуального марочного названия отдельного товара.

Итак, товарная марка – одно из важных и значимых средств конкурентной борьбы предприятий. Она представляет собой способ идентификации и различения товаров с помощью использования названия или отличительного конструктивного элемента, который и создает долговременную ценность товару. Товарная марка является связующим звеном между производителем товара и его потребителем.

Необходимость создания товарной марки ставит перед маркетологом множество серьезных проблем начиная с того, заниматься этим или нет, какое имя подобрать, кого взять в качестве спонсора и заканчивая определением стратегии продвижения товарной марки. Маркетологи должны осторожно управлять созданной маркой, разрабатывая стратегии, которые будут эффективно поддерживать или со временем улучшать марочную осведомленность, воспринимаемое марочное качество и полезность, а также положительное отношение к ней.

Другим важным элементом обеспечения конкурентоспособности товара является упаковка и маркировка товаров: через свой внешний вид они доносят до покупателя капитал товарной марки, а функциональность их оформления влияет на восприятие качества товара.

**Упаковка и маркировка товара.[[9]](#footnote-9)**

Упаковка является одним из действенных орудий маркетинга. Хорошая упаковка может оказаться для потребителя дополнительным удобством, а для производителя – дополнительным средством стимулирования сбыта товара.

Создание упаковки – это часть планирования продукции, в ходе которой фирма изучает, разрабатывает и производит свою упаковку, включающую саму тару, в которую помещается товар, эксплуатационно-сопроводительную информацию. Для большинства товаров упаковка жизненно необходима.

**Упаковка товара** – это емкость, оболочка, вместилище для товара.

Упаковка имеет три составляющие ( уровня):

* внутренний – в нее непосредственно помещается товар;
* внешний – несет в себе защитную функцию;
* транспортный – служит для осуществления и облегчения доставки больших партий товара.

Кроме того, различают:

* жесткую тару ( бочки, бутылки, ящики);
* полужесткую тару (корзины, картонные коробки);
* мягкую тару (мешки, кули).

На вид упаковки для того или иного товара оказывают влияние следующие факторы:

• особенности товара;

• масса и объем товара;

• виды и средства транспортировки товара;

• приспособленность упаковки к средствам автоматизации транспортирования и складирования;

• устойчивость к внешним воздействиям.

Хотя первичная функция упаковки заключается в том, чтобы просто содержать и сохранять товар, в последнее время многочисленные факторы сделали упаковку маркетинговым инструментом.

Повышение роли самообслуживания предполагает, что теперь упаковке приходится выполнять множество задач в сфере продажи, начиная с привлечения внимания и описания товара и заканчивая совершением акта продажи. Компании все больше осознают способность хорошей упаковки немедленно обеспечить признание товара у покупателей. Например, ассортимент в супермаркете в среднем составляет около 15-17 тысяч наименований. Типичный покупатель просматривает всего 300 наименований в минуту. Таким образом, 53% всех покупок совершаются под воздействием импульсного желания. В такой обстановке жесткой конкуренции упаковка может оказаться для производителя последним шансом привлечь внимание покупателя.

Среди функций упаковки выделяют следующие:[[10]](#footnote-10)

• вмещает содержимое, предохраняет от порчи:

• идентифицирует товар;

• создает удобство пользования и хранения;

• привлекает покупателя;

• увеличение потребления.

Поскольку эти функции имеют большое влияние на сбыт товара, кратко рассмотрим каждую в отдельности.

**Вмещение и защита товара.** Упаковка должна сохранять продукт свежим и предотвращать его порчу в процессе транспортировке – в случае попадания внутрь влаги (замороженные продукты), грязи, бактерий и посторонних тел. Потребитель не хочет получить загрязнённую пищу, разорванные пакеты и т. д. Правила защиты потребителя устанавливаются как правительством, так и торговыми ассоциациями.

**Идентификация.** Упаковка как средство идентификации стала настолько важной, что некоторые компании не меняют своих бутылок и этикеток многие годы. Почему? Потому что их упаковка является воплощением торгового назначения, знака и характера деятельности компании, что позволяет быстро заметить марку продукта. Покупатели редко ходят за покупками, вооружившись очками для чтения, поэтому им нравятся хорошо различимые и легко читаемые надписи на упаковках. Печатные надписи должны читаться, а цветовые сочетания иметь хорошую контрастность.

**Удобство.** Упаковка не должна терять своей первоначальный вид в результате транспортировки и хранения, должна быть удобной для размещения на складских стеллажах и торговых витринах. Розничный торговец заинтересован в наличии упаковок различных размеров, для того, чтобы удовлетворить запросы разных покупателей. Последние в свою очередь отдают предпочтение тем упаковкам, которые удобно хранить и легко открывать.

**Привлекательность.** Привлекательность – результат действия многих факторов: размера, цвета, материала. Привлекательность может быть усилена за счёт легко читаемой инструкции по применению, размещённой непосредственно на упаковке.

Существенен и ***цветовой аспект***. В результате исследований стало известно, что цвет вызывает у потребителей определённые ассоциации. Например, узнав, что жёлтый цвет ярлыка ассоциируется со слабостью, компания «ДженералФудз» изменила упаковку своего товара «Санка».

***Форма упаковки*** способна придавать товару особую привлекательность. Упаковка может напоминать покупателю о соответствующих событиях. Например, используется специальная подарочная упаковка.

***Возможность последующего*** использования упаковки для других целей. Некоторые банки и бутылки становятся даже предметом коллекционирования, например, банки из-под пива. Бутылки из-под напитков используют как сосуды для жидкостей или ваз для цветов. Такие упаковки – просто подарок покупателю за истраченные на покупку деньги.

***Увеличение потребления.*** Производитель может использовать множественную упаковку. Она соединяет в себе две или более единицы товара. Это могут быть одинаковые продукты (например, лезвия для бритья, жевательные резинки в виде подушечек или пластинок, сигареты) или сочетания различных вещей (например, набор первой помощи). Цель такой упаковки – увеличить потребление, заставить потребителей покупать набор вещей или опробовать новую продукцию (например, новый товар, упакованный с хорошо известным и покупаемым старым). Упакованные вместе несколько изделий создают удобство и возможность предложить скидки, экономию упаковочного материала.

Стоимость упаковки должна быть, конечно, учтена. Она может достигать 40% розничной цены товара, в зависимости от целей и степени упаковки. Использование изготовителем той или иной упаковки зависит от ее стоимости. На стоимость упаковки влияют:

* стоимость материалов;
* стоимость рабочей силы;
* стоимость изготовления упаковки;
* стоимость оборудования для изготовления упаковки и ее заполнения;
* стоимость хранения и транспортировки.

Однако, иногда незначительное увеличение производственных затрат на изготовление упаковки быстро окупается возросшей в результате этого привлекательностью товара.

Также необходимо обозначить ключевые требования, предъявляемые к упаковке, которые должны учитываться при принятии решений в данном направлении. Они следующие:

* оригинальность;
* функциональность и удобство;
* эстетическое воздействие на покупателя;
* возможность использования в рекламных целях;
* относительно невысокие затраты;
* обеспечение качества товара в пути;
* обеспечение рациональных единиц для транспортировки, погрузки, выгрузки и складирования товара;
* создание оптимальных по весу и объему единиц товара для продажи;
* придание товару определенного вида;
* соответствие уровню цены изделия;
* выделение товара из массы товаров-конкурентов;
* помощь покупателю в поиске нужного товара и отождествление его с производителем.

Выбрав представив упаковку, компания должна регулярно ее проверять на соответствие меняющимся вкусам покупателей и технологическим новшествам. Несмотря на то, какие изменения требуются – большие или маленькие, маркетологам необходимо сопоставлять затраты и факторы риска с одной стороны, а с другой – оценивать не только воздействие на восприятие покупателями ценных свойств, добавленных к товару новой упаковкой, но и степень достижения маркетинговых целей.

Кроме упаковки товар необходимо снабдить эксплуатационно-сопроводительной информацией. Она может включать в себя ( в зависимости от характера товара) руководство по эксплуатации, паспорт, этикетки, памятку по уходу.

Руководство по эксплуатации разрабатывается в том случае, если для правильной эксплуатации товара потребителю необходимы дополнительные сведения о конструкции, правилах использования, техническом обслуживании данного товара. В руководстве содержатся основные параметры и характеристики товара, гарантированные предприятием-изготовителем.

Если товар имеет гарантийный срок, а его конструкция и применение известны и не требуют специальных разъяснений, вместо руководства по эксплуатации, он снабжается паспортом, который содержит следующие разделы:

* общие указания;
* технические данные;
* комплект поставки;
* свидетельство о приемке;
* гарантийные обязательства.

Также указываются адреса и телефоны гарантийных мастерских в различных регионах страны. Паспорт должен иметь подпись или штамп контролера ОТК, гарантийный талон на осуществление ремонта в течение гарантийных сроков.

Памятки по уходу часто являются единственным источником информации по выбору оптимального метода сохранения потребительских свойств товаров.

Более подробно остановимся на этикеткам товара. Этикетки бывают самые разные, начиная с обычных клеящихся ярлыков и заканчивая сложными графическими изображениями, являющимися частью упаковки. Этикетки выполняют несколько функций: определяет товар или товарную марку; классифицирует товар, т.е. описывает его отдельные характеристики; способствует продвижению товара на рынок своим привлекательным графическим оформлением. В них приводится следующие сведения: наименование изделия, кто изготовил товар, когда и где, компоненты, рекомендации по применению и технике безопасности. Этикетка должна быть написана на языке страны, где продается товар.

Давно существует целый ряд проблем правового характера, которые связаны с этикетками. В частности, этикетки могут ввести потребителя в заблуждение или не содержать описание важных составляющих товара, или не содержать необходимых рекомендаций по мерам безопасности. Поэтому оформление этикеток регулируется специальным законодательством, а производитель, в свою очередь, должен обеспечить соответствие этим требованиям.

Также для идентификации товара в настоящее время широко используются технологии автоматической идентификации на базе компьютерной программы. Наибольшее применение получило штриховое кодирование.

Штриховой код – это символ, состоящий из четкого рисунка полос, иллюстрирующий машинный код букв и чисел в двоичной системе. Значок штрихового кода на товаре или упаковке поднимает престиж фирмы, отсутствие – существенно снижает конкурентоспособность товара особенно на внешнем рынке. Товар может по всем параметрам соответствовать даже самым строгим требованиям, но без кода на упаковке, этикетке ему будет закрыт путь на рынки многих стран.

Таким образом, фирма для обеспечения конкурентоспособности своего товара должна принять оптимальное решение относительно упаковки своего товара и снабдить его всей необходимой информацией по поводу использования.

Еще одной возможностью повысить конкурентоспособность своему товару является послепродажная поддержка товаров.

**Услуги по послепродажной поддержке товара.**

Фирма должна разработать комплекс услуг, которые потребители хотели бы иметь и которые были бы эффективным орудием в борьбе с конкурентами. Фирме предстоит решить, какие именно наиболее важные услуги следует предложить, каким должен быть качественный уровень каждой из предлагаемых услуг и в каких формах эти услуги будут предлагаться. Деятельность по представлению услуг может координироваться отделом сервисного обслуживания клиентов, который работает с жалобами и замечаниями, занимается вопросами кредитования, материально-технического обеспечения, технического обслуживания и информации, предназначенной для распространения среди клиентов.

**Услуги по послепродажной поддержке товара** – услуги, направленные на подкрепление реального товара.

Хорошее обслуживание покупателей – это смысл, суть успешного предпринимательства: гораздо дешевле сохранить совокупный капитал имеющихся покупателей, чем привлечь новых, или того сложнее, вернуть утраченных. Компании, которые предоставляют высококачественные услуги, как правило, значительно превосходят менее ориентированных на предоставление услуг конкурентов. Сравнительное исследование деятельности компаний, заслуживающих как высокие, так и низкие оценки покупателей по качеству услуг, показано, что компании с более высоким качеством предоставляемых услуг имеют возможность запрашивать более высокую цену за свой товар, быстрее развиваются и получают более высокую прибыль. Очевидно, маркетологам следует основательно поразмыслить над стратегиями предоставления услуг.

Решая, какие именно услуги по послепродажной поддержке стоит предложить, прежде всего необходимо определить, какие именно виды услуг ценит ваш покупатель и каково относительное значение этих услуг.

Итак, наиболее конкурентный товар – товар, который наиболее полно удовлетворяет потребности покупателя, и создание такого товара будет стимулировать повторные его покупки. Для достижения этой цели производителю приходится делать вложения в сферу обслуживания, но осуществлять их необходимо так, чтобы политика обслуживания не стала обременительной по стоимости ни для производителя, ни для продавца.

Во второй главе курсовой работы нами были рассмотрены основные неценовые факторы, оказывающие влияние и формирующие конкурентоспособность товара. Но для обеспечения конкурентоспособности товара определенную роль играет и установленная на него цена. Какую назначить цену, если фирма только начинает свою деятельность на рынке? На сколько снизить цену при сезонной распродаже? Как установить цены, приемлемые для различных слоев населения? Эти и многие другие, связанные с определение необходимого уровня цены, вопросы сегодня стоят перед маркетологам. В следующей главе курсовой работы определим факторы, влияющие на формирование цен, и рассмотрим существующие виды цен на «новые» и ранее выпускаемые товары.

**3.3 Оценка конкурентоспособности товара на рынке корпусной мебели**

В предыдущих главах курсовой работы мы подробно рассмотрели факторы, влияющие на обеспечение конкурентоспособности. Таковыми мы определили цену товара и неценовые составляющие, по которым можно судить о качестве товара.

Конкурентоспособность товара – важная составляющая в целом конкурентоспособности предприятия-производителя. Если потребитель отдает приоритет товару данной фирмы, чем аналогичным товарам других производителей, то можно говорить, что товар данной фирмы наиболее конкурентоспособен, а производителям аналогичных товаров необходимо искать резервы повышения уровня конкурентоспособности своих товаров, улучшать их характеристики.

В конкурентной борьбе на рынке корпусной мебели России отечественные мебельщики коренным образом изменили ассортимент продукции, её дизайн, улучшили качество, внедрили современные, эффективные технологии, материалы, фурнитуру и комплектующие.

**Конъюнктура рынка мебели г. Кирова и Кировской области.**

Рынок корпусной мебели на территории г. Кирова и Кировской области представлен такими крупными предприятиями как:

* ОАО «Стайлинг»
* ОАО «Слободской мебельный комбинат»
* ООО «Шабалинское мебельное предприятие»
* Кировское учебно-производственное предприятие «Всероссийское общество глухих»

Производители предлагают потребителям разнообразные виды корпусной мебели, но в соответствии с разработанным дизайнерами ассортиментом.

В частности:

* ОАО «Стайлинг» предлагает корпусную, офисную мебель и спальные гарнитуры.
* ОАО «Слободской мебельный комбинат» предлагает корпусную и офисную мебель и набор мебели для спальни.
* ООО «Шабалинское мебельное предприятие» производит корпусную мебель и набор мебели для спальни.
* Кировское учебно-производственное предприятие «Всероссийское общество глухих» изготавливает корпусную мебель, офисные и письменные столы, набор мебели для спальни.

В магазинах г. Кирова потребители могут приобрести корпусную мебель, завезённую из Москвы, Перми, Нижнего Новгорода, Костромы, Иванова, а также импортную мебель из Италии, Германии, Польши.

Благодаря такому выбору корпусной мебели в магазинах города, кировским производителям невольно приходится повышать качество предлагаемых товаров и регулировать цены на них.

Рассмотрит более подробно, как поводится оценка конкурентоспособности товара. Для этого необходимо выделить ряд качественных и экономических характеристик товара, по которым будет проводиться сравнение. Товар оценивается в сравнении с аналогичным товаром, принятым за образец.

Характеристики качества, выбираемые для сравнения, обычно подразделяются на две группы: «жесткие» и «мягкие». «Жесткие» характеристики- технические и измеримые – скорость, мощность, диапазон режимов. «Мягкие» характеристики – определяют дизайн, удобство пользования и сложнее поддаются измерению. Для однозначного суждения об уровне качества все показатели качества оцениваются и указываются в баллах.

Итак, оценим конкурентоспособность товара на рынке корпусной мебели г. Корова и Кировской области по техническим параметрам.

С техническими параметрами товара связывается первый шаг потребителя к выбору изделия в качестве потенциального «кандидата» на покупку. Этот шаг возможен только тогда, когда такие параметры показывают, что данный товар удовлетворяет соответствующую потребность. Если не все параметры соответствуют требованиям потребителя, то это означает, что дынное изделие не конкурентоспособно по отношению к потребителю, который вынужден в данном случае обращаться к другим изделиям.

Такую оценку покупателя можно выразить в количественной форме как процентное отношение величины того или иного технического параметра к величине параметра, пи которой элемент потребности полностью удовлетворяется. Все эти частные индексы параметров принято называть относительными параметрами качества.

Но не следует забывать, что при исследовании группы технических параметров, среди них выделяются наиболее важные по значимости или менее значимые в потребительских предпочтениях. Поэтому принимается значимость всех исследуемых технических параметров за 100% или за 1 и уже затем параметрам присваивается коэффициент значимости или вес параметров. Созидание весовой базы технических параметров наиболее сложный процесс всего анализа конкурентоспособности. Основным источником для построения весовой базы технических параметров являются рыночные изделия – изучение спроса и опроса потребителей, выставки образцов с демонстрацией в деле и т.п.

На практике, чаще всего, оценку весовых параметров дают специалисты (сбытовики; торговые агенты, знакомые с требованиями потребителей; экспертные группы, а также специальные исследовательские фирмы).

Так в таблице 1 приводятся технические параметры на корпусную мебель (стеки) различных крупных предприятий, веса параметров (коэффициенты значимости) и балльная оценка (по 5-боллной шкале) каждого параметра, а также сводный параметрический индекс качества:

Iсв к = Σ аi \* хi,

где аi – оценка i-го показателя качества в баллах, хi – значимость i-го показателя качества для потребителей, которая определяется методом опроса потребителей. Значимость совокупности сравниваемых качественных характеристик товара составляет 100%.

*Таблица 1*

**Технические параметры.**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Название товара | Набор технических параметров | | | | | J |
| Дизайн | Удобство | Материал | Фурнитура | Долговечность |
| Вес параметров | 20%  (0,2) | 15%  (0,15) | 30%  (0,3) | 10%  (0,1) | 25%  (0,25) |
| 1. ОАО «СМК»  «Заречье-6» | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4,35 |
| 2. ОАО «Стайлинг»  «Этюд-3» | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4,55 |
| 3. «ВОГ»  «Фомат-10» | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,05 |
| 4. ООО «ШМП»  «Гранит-М1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3,70 |

**Сводный параметрический индекс качества.**

*Рис.1*



Исходя из данных Таблицы1 по техническим параметрам (дизайн, удобство, материал, фурнитура, долговечность) можно отметить следующее:

1. По дизайну.

Учитывая современные направления в конкуренции дверей корпусной мебели, которые в основном задают её стилевые черты, наивысшую оценку имеет ОАО «СМК» - «Заречье-6». ОАО «Стайлинг» - «Этюд-3» и ООО «ШМП» - «Гранит-М1» поделили второе место. Аутсайдером данной категории стала. «ВОГ» - «Фомат-10».

1. По удобству.

Глядя на то, как мебель обеспечивает возможность осуществления перекомпоновок, наивысшую оценку имеет также «СМК» - «Заречье-6». Остальные модели имеют приблизительно одинаковый уровень удобства.

3. По материалу.

Рассматривая физико-химические свойства материала, применение натурального шпона, позволяющего увеличить срок службы мебели, текстуры материала, создающего благоприятное воздействие на психологическое состояние человека: улучшает общее самочувствие, даёт заряд бодрости, можно выделить ОАО «Стайлинг» - «Этюд-3». От него немного отстали «СМК» - «Заречье-6» и «ВОГ» - «Фомат-10» и последнее место в данной категории имеет и ООО «ШМП» - «Гранит-М1».

1. По фурнитуре.

Учитывая то, что покупатели чаще отдают предпочтение золотистому декору и фурнитуре в том же стиле, здесь нельзя чётко выделить лидера. Все рассматриваемые изделия имеют сравнительно одинаковый уровень оценки фурнитуры.

4. По долговечности.

Обращая внимание на тонкослойные, матовые и полуглянцевые покрытия , обеспечивающие сохранение естественного цвета мебели на более долгий срок, на материал, используемый при изготовлении, и на качество петель и креплений, первое место поделили ОАО «Стайлинг» - «Этюд-3» и «ВОГ» - «Фомат-10». О них отстали и соответственно поделили второе место ОАО «СМК» - «Заречье-6» и ООО «ШМП» - «Гранит-М1».

Учитывая балльные оценки и вес параметров каждой технической характеристики, получаем сводный параметрический индекс (индекс технических параметров) (рисунок1). Значит по техническим параметрам более конкурентоспособной является стенка ОАО «Стайлинг» - «Этюд-3» (4,55), от неё незначительно отстала стенка ОАО «СМК» - «Заречье-6» (4,35), «ВОГ» - «Фомат-10» заняла третье место (4,05) и на последней позиции находится ООО «ШМП» - «Гранит-М1».

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Конкурентоспособность товара – это решающий фактор коммерческого успеха товара на конкурентоспособном рынке. Поэтому очень важно создать такой товар, чтобы именно его захотели приобрести покупатели. А сделать это непросто.

В нашей курсовой работе мы раскрыли такие понятия, как конкурентоспособность товара и конкурентоспособность фирмы. Кроме того, были определены факторы, влияющие на конкурентоспособность товара, показатели и критерии оценки конкурентоспособности товара и пример его анализа на рынке корпусной мебели в г. Кирове и Кировской области.

Среди факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность, были выделены две группы: ценовые и неценовые механизмы. Под ценовыми факторами понимаются сама цена, условия её формирования, эластичность спроса на данный товар и другие.

Неценовыми факторами являются качество, имидж компании - производителя, её репутация на рынке конкурентов, марка товара и другие.

Пользуясь представленными показателями, мы произвели оценку конкурентоспособности товара на примере ООО «Каскад». Анализ конкурентоспособности товара был произведён на примере различных фирм на рынке корпусной мебели г. Кирова и Кировской область.

В результате мы выявили, товар какого производителя является наиболее конкурентоспособным, т.е. обладает наилучшими ценовыми и неценовыми характеристиками.

В заключение отметим, что рассмотренные вопросы и сама тема являются актуальными на данный временной момент. Проблема конкурентоспособности товара состоит в том, чтобы обеспечить данный товар такими качествами, которые отличали бы его от товаров-аналогов конкурентов.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.Б. «Маркетинг» www.aup.ru./books/m.21/7.htm.
2. Завьялов Ф.И. «Практическое ценообразование» г. Ярославль 1998 г.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. «Основы маркетинга» Москва 2001 г.
4. Липсиц И. «Бизнес-план – основа успеха» Москва 1994 г.
5. Ребрин Ю.И. «Основы маркетинга и управления производством. www.aup.ru./books/m.47/4\_5.htm.
6. Старовойтов М.К., Фомин П.А. «Практический инструментарий организации управления промышленным предприятием» Москва 2004 г.
7. Юрова Е.С. «Конкурентоспособность предприятий» г. Тюмень www.brochure/market/factor\_m.htm.
8. «Маркетинг» www.humanities.ru./db/msg/57.htm.
9. «Маркетинг в России и за рубежом» №6 (50) 2005 г.
10. «Маркетинг в России и за рубежом» №6 2001 г.
11. www.md-manadgment.ru/article.htm
12. www.5-ка.ru/101/24601/1.htm
13. www.cnio.ru/publish/12\_36.htm

1. См. Котлер Ф. «Основы маркетинга» Москва 2001г. [↑](#footnote-ref-1)
2. См. Липсиц И. «бизнес-план – основа успеха» Москва 1994г. [↑](#footnote-ref-2)
3. См. ж. «Маркетинг в России и за рубежом» №6 (50) 2005г. [↑](#footnote-ref-3)
4. См. Котлер Ф. «Основы маркетинга» Москва 2001 г. [↑](#footnote-ref-4)
5. См. Завьялов Ф.И. «Практическое ценообразование» г.Ярославль 1998г. [↑](#footnote-ref-5)
6. См. Юрова Е.С. «Конкурентоспособность предприятий» г. Тюмень [↑](#footnote-ref-6)
7. 1 См. ж. «Маркетинг в России и за рубежом» от 22.06.05 г. [↑](#footnote-ref-7)
8. См. Котлер Ф. «Основы маркетинга» Москва 2001г. [↑](#footnote-ref-8)
9. См. Котлер Ф. «Основы маркетинга» Москва 2001г. [↑](#footnote-ref-9)
10. См. «Маркетинг» www.humanities.ru/db/msg/2/57.htm. [↑](#footnote-ref-10)