**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ РФ**

**АЧИНСКИЙ ФИЛИАЛ № 1**

**ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра Экономика и управление

Дисциплина Маркетинг

Группа СМ-06

**курсовая Работа**

**Тема: «ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА»**

Пояснительная записка

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(обозначение документа)

Заведующая кафедрой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись, дата)

Руководитель проекта (работы) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись, дата)

Разработала студентка \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись, дата)

Ачинск, 2009 г.

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ РФ**

**АЧИНСКИЙ ФИЛИАЛ № 1**

**ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра Экономика и управление

Дисциплина Маркетинг

Группа СМ-06

**задание**

**по курсовой работе**

**Тема работы:** «Исследование конкурентоспособности товара»

**Исходные данные:** литературные источники, электронные учебники, данные из интернета

**Специальная часть** **(раздел**) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Перечень графического материала**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Дата выдачи задания «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 200\_г.

Сроки сдачи работы «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 200\_г.

Руководитель работы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

к.фил.н., доцент Лазуткин А.П.

(подпись, дата)

Разработал студент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Веремеенко Е.А.

(подпись, дата)

Ачинск, 2009 г.

**Содержание**

Введение

1.Сущность конкуренции

1.1. Субъекты и объекты конкурирующих сторон

1.2. Причины возникновения конкуренции

2. Анализ достоинств и недостатков данного вида товара

2.1 Анализ конкурентоспособности шампуней марки Schwarzkopf

2.2 Анализ конкуренции на рынке сбыта

Заключение

Библиографический список

Приложение А

Приложение Б

**Введение**

Все многообразие форм продвижения услуг, как и продвижение товаров, основано на использовании двух базовых способов: реклама и личные продажи. Реклама как опосредованная (неличная) форма информирования о товаре или услуге должна стимулировать активный спрос на услугу, т.е. обеспечивать максимальное число звонков, посещений со словами «хочу» и «продайте, пожалуйста». Личные продажи — личная форма предложения услуги конкретному представителю определенной целевой группы в условном формате: «купи ракушку, купи ракушку, купи ...» Но чем популярнее и продаваемее становится конкретный бренд, тем стремительнее возрастает конкуренция. Ведь каждая компания стремится продать именно СВОЙ товар, отодвинув конкурентов на второй план.

Именно поэтому слабые компании с ещё нераскрученным товаром не могут конкурировать с уже известными брендами и на этапе конкуренции довольно часто отсеиваются, оставляя поле битвы сильным и способным противостоять равным по силе компаниям с не менее популярными брендами.

Во все времена в компаниях довольно часто менялось многое – от методов управления организацией до структуры самой организации. Но во все времена неизменной остаётся конкуренция. Она была, есть сейчас и будет существовать всегда. Как говорится – в споре рождается истина. Следовательно, по логике, товар который выходит победителем из гонки конкурентов, является лучшим в своей области продаж, который потребители предпочли менее удачливым товарам-конкурентам.

Именно поэтому многие фирмы довольно часто проводят маркетинговые исследования в области конкуренции – чтобы изучить свои шансы на победу в конкурентной борьбе.

*Цель работы:* исследовать конкурентоспособность товаров торговой марки Schwarzkopf по отношению к другим брендовым и не менее известным маркам.

*Задачи:* для достижения главной цели курсовой работы необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить сущность конкуренции;
2. Исследование субъекты и объекты конкурирующих сторон;
3. Проанализировать конкурентоспособность товара, его достоинства и недостатки;

Аналитическая часть рассмотрена на примере торговой марки Schwarzkopf.

*Предмет исследования:* конкурентоспособность товара марки Schwarzkopf.

# 1. Сущность конкуренции

Что такое конкуренция? Существует понятие конкуренции как механизма соперничества на рынке за возможность продать свой товар на наиболее выгодных условиях и захватить максимально возможную долю рынка. Конкуренция побуждает участников рынка совершенствовать и обновлять товары, улучшать качество, не завышать цены, расширять и совершенствовать сервис.

При этом если конкуренция имеет место, всегда существует конкурентная борьба, то есть это определённая деятельность, направленная на приобретение конкурентных преимуществ, на завоевание прочных позиций на рынке, на вытеснение с рынка конкурента. В этой конкурентной борьбе каждая из конкурирующих сторон занимает определённую позицию, называемую конкурентной, которая является сравнительной характеристикой основных рыночных параметров фирмы относительно конкурента.

Конкуренция ведётся на определённом сегменте рынка, где каждый из продавцов соперничает с остальными за право продать свой товар свободному покупателю. И в этой конкурентной борьбе, каждый из продавцов стремится показать свой товар с самой выгодной и привлекательной для клиента стороны. Этими преимуществами могут быть высокое качество товара, доступная цена, бонусное приложение, рекламная акция и так далее.

Возможно, что у какой-то из фирм будет иметься конкурентное преимущество перед остальными соперниками. Наличие у фирмы товара, лучшего по качеству, чем у конкурента, и пользующегося большим спросом; установление более приемлемой цены; лучшее, чем у конкурента сервисное обслуживание и многое другое. [1; 70-71]

Таким образом, каждая фирма вышедшая на рынок сбыта, будет иметь конкурирующие отношения с организациями, продающими аналогичный товар на этом же сегменте рынка. Конкуренция ни что иное, как нормальная реакция окружающих фирм-соперников на появление нового, потенциально опасного для них субъекта.

***При этом существуют несколько видов конкуренции:***

1. *Функциональная конкуренция* – конкуренция между товарами, абсолютно разными удовлетворяющими одну и ту же нужду.
2. *Видовая конкуренция* - конкуренция между товарами, существенно отличающимися, удовлетворяющими одну и ту же потребность.
3. *Предметная конкуренция* – конкуренция между производителями практически одинаковых товаров, отличных по качеству.

*Знание видов конкуренции позволяет определить позиции на рынке и выяснить:*

* какие товары-аналоги есть и кто их производит;
* есть ли предприятия, производящие товар-заменитель;
* есть ли товары – заменители;
* что будет с потребностью в ближайшее время. [3; 61]

## 1.1 Субъекты и объекты конкурирующих сторон

К субъектам конкурирующих сторон относятся люди, управляющие продвижением товара на рынок, отвечающие за спрос на него и за действия в конкурентной борьбе. Преимущественно такими людьми являются маркетологи. Именно они отвечают за рекламу, PR-акции и многое другое, связанное с продвижением товара на рынке.

Объектами, на которые активно воздействуют субъекты, являются потребители продукции. Именно на них в конкурентной борьбе между несколькими фирмами-аналогами направлены проводимые рекламные акции, всевозможные выставки, усовершенствованная реклама. Каждый из продавцов продукции стремится оказать наибольшее влияние на потенциальных покупателей, чтобы они предпочли именно продукцию Его фирмы всем остальным. Поэтому категория покупателей всегда находится в «эпицентре» конкурентной борьбы фирм-аналогов.

Основным же субъектом любой из конкурирующих сторон является управленец, человек, отвечающий за управление организацией в целом. Так как он ориентирует маркетологов своей фирмы на определённые работы по достижению конкретных целей (активная реклама, борьба с конкурентами, привлечение покупателей и т. д.).

Такими субъектами являются менеджеры. **Менеджер** - это член организации, осуществляющий управленческую деятельность и решающий управленческие задачи. Они занимают ключевую позицию в управлении организацией.

Менеджеры в организации играют ряд разнообразных ролей. Наиболее важными являются следующие три роли:

1) Роль по принятию решения. Она выражается в том, что менеджер определяет направление движения организации, решает вопросы распределения ресурсов, осуществляет текущие корректировки и т.п.

2) Информационная роль. Она состоит в том, что менеджер собирает информацию о внутренней и внешней среде, распространяет информацию в виде фактов и нормативных установок, разъясняет политику и основные цели организации.

3) Менеджер выступает в качестве руководителя. Он формирует отношения внутри и вне организации, мотивирует членов организации на достижение целей, координирует их усилия и выступает в качестве представителя организации.

В зависимости от позиции менеджеров в организации, решаемых ими задач, характера реализуемых функций данные роли могут быть присущи им в большей или меньшей степени. Однако каждый менеджер обязательно принимает решения, работает с информацией и выступает руководителем по отношению к определенной организации. [2; 72-73]

## 1.2 Причины возникновения конкуренции

Основной причиной возникновения конкуренции является соперничество между людьми, предприятиями, которые стремятся к одной цели. Предметом конкуренции является товар, с помощью которого фирма стремится завоевать потребителя, являющегося объектом конкуренции.

При этом каждая из фирм старается выбрать определённую стратегию ведения конкурентной борьбы, чтобы при этом не ущемить ни своих интересов, ни поставленных целей и задач. *Существуют следующие виды таких стратегий*:

**Лидер** – фирма с наибольшей долей рынка (более 40%). Ее действия:

* «Расширение рынка» - привлечение новых покупателей, новых сфер деятельности, увеличение разового потребления товара (Мойте голову каждый день);
* «Защита доли рынка» - создание барьеров: снижение цен, рост расходов на рекламу;
* «Упреждающая оборона» – опережение действий конкурентов (выпуск низкокалорийных напитков);
* «Контрнаступление» – реакция на вызов конкурентов: реклама, снижение цен, модификация товара в ответ на действия конкурентов;
* «Фланговая атака» – защита наиболее слабых мест в позиции фирмы;
* «Сжимающая оборона» – отказ от слабых сегментов и направление средств на перспективные.

**Претендент на лидерство** - фирма с большой долей рынка (около 30%):

Возможные стратегии:

* «Лобовая атака» - открытая конкуренция по разным направлениям. Используется, если у претендента есть преимущество в качестве или издержках;
* «Фланговая атака» – направлена на слабые места конкурентов, работа в тех областях, на которые он не обратил достаточного внимания;
* «Окружение» – вызов лидеру на всех фронтах сразу, требует у атакующего значительных ресурсов (Р&G паста «Крест» –в ответ Колгейт выпускает гели, пасту, бальзам);
* «Партизанская атака» – периодические нападки разными способами, вплоть до недобросовестных).

**Последователь** – следует за лидером, копируя его действия (в рекламе, типе товаров, цене).

Уклоняющиеся от конкуренции могу выбрать следующие стратегии:

* «Стратегия ниш» – обслуживают узкие сегменты, которые конкуренты проигнорировали;
* «Обход конкурентов» – закрытие производств, где высока конкуренция;
* «Статус-кво» – незаполнение ниши в случае провала конкурента, непредпринятие действий в случае получения преимущества, выжидание (восстановления имиджа товара, снижения конкуренции).

Выбор поведения зависит от конкурентоспособности товара.

# 2. Анализ достоинств и недостатков данного вида товара

## Анализ конкурентоспособности шампуней марки Schwarzkopf

Главным достоинством любого товара является его качество. Все потребители хотят использовать только качественный, надёжный товар, будь то авторучка, DVD-диск, бытовая техника, косметика или одежда. Стремление к использованию качественного (а значит лучшего, чем другие, товара), является естественной потребностью человека к удовлетворению своих потребностей. Поэтому зарекомендовавшие себя или совсем новые торговые марки, для достижения наибольшего потребительского эффекта стремятся к выпуску надёжной продукции, о чём сообщают потенциальным клиентам через рекламные слоганы. Производители рассчитывают именно на то, что их марка или бренд будут ассоциироваться у потребителей с качеством и надёжностью. Именно на наличии такого достоинства часто и играют производители. [6; 134-135]

У шампуней торговой марки Schwarzkopf данное достоинство имеется. За довольно внушительный срок, проведённый на потребительском рынке, компания Schwarzkopf смогла не только зарекомендовать свой товар как качественный и надёжный, но и сделала данный бренд одним из самых узнаваемых среди потребителей по всему миру.

К достоинствам так же можно отнести и то, что продукция может использоваться в комплексе с другими средствами по уходу за волосами. К примеру, выпущенная относительно недавно линия для восстановления повреждённых волос GLISS KUR, включает три основных составляющих по уходу за волосами; сюда входят: шампунь, бальзам, маска против ломкости. Используя все три средства, по словам специалистов, уже через неделю постоянного применения можно достичь максимально эффекта восстановления повреждённых волос. [8]

Компания Schwarzkopf в данное время имеет в продаже довольно много линий средств по уходу за волосами: для придания блеска, для окрашенных волос, для ломких и повреждённых, для разглаживания волос, для ослабленных, против перхоти, детские шампуни и многие другие. Практически все линии включают как минимум по 2 вида средств (шампуни и бальзамы). Так же отдельно по желанию клиента можно купить дополнительные средства по уходу за волосами – спреи против секущихся кончиков, средства для дополнительного объёма, сыворотки для сияния волос, так же средства для укладки и фиксации причёски.

Всё это, несомненно, можно отнести к достоинствам данного вида продукции, но что, же можно сказать о его недостатках? В данном виде продукции, именно в самом его составе, довольно сложно выявить какие-то конкретные недостатки, разве что индивидуальную непереносимость на какой-либо из компонентов. Но и это маловероятно, потому что состав продукции тщательно разрабатывался, а затем тестировался, чтобы заранее выявить возможные побочные эффекты, а уже потом запускать товар в продажу.

Ещё одним из его недостатков можно признать и то, что не все люди могут постоянно пользоваться шампунями данной торговой марки. Среднерозничная цена за флакончик шампуни объёмом 250 мл составляет порядка 130 рублей. При использовании шампуня каждый день потребителем со средней длиной волос, данного флакона хватит приблизительно на 9-10 дней. То есть в среднем, в месяц, данному потребителю придётся купить 3 флакона шампуни объёмом 250 мл, что в финансовом плане составит 390 рублей. А если при этом человек в пару к шампуню покупает ещё и бальзам для волос, то в месяц нужно будет выложить порядка 780 рублей. Именно поэтому, для людей с небольшим достатком постоянное потребление данного вида продукции невыгодно, и они предпочтут более дешёвую и экономичную марку. [9; 213]

Радует, что положительных аспектов всё же больше, чем отрицательных. И что всё-таки при наличии весьма достойных марок-конкурентов, шампуни марки Schwarzkopf не уступают своих позиций на рынке продаж. Доказывая тем самым, что многие потребители предпочитают это марку многим другим не менее достойным и известным маркам.

Конкурентоспособностью товара является его способность быть проданным в присутствии конкурирующих товаров; оценивается путем сравнения свойств и признаков данного товара, т.е. его качества, с конкурирующим товаром.

Конкурентоспособность – важная рыночная категория. Конкурентоспособность динамична, она может меняться при неизменном качестве в зависимости от изменения конъюнктуры, колебания цен, действия конкурентов, воздействия рекламы. Понятие «Конкурентоспособность» шире, чем качество продукта. Качество – главная составляющая конкурентоспособности, но не единственная.

Конкурентоспособность раскрывается через систему показателей. (Приложение А)

Классификационные показатели характеризуют принадлежность изделия к определенной группировке и определяют назначение, область применения и условия пользования данным товаром.

Оценочные – количественно характеризуют те свойства, которые образуют качество товара, в данном случае шампуней марки Schwarzkopf. Они используются для нормирования требований к качеству и сравнения образцов товаров, отнесенных к одному классу по классификационным показателям (шампуни).

*По роли оценочные показатели делятся на группы:*

* показатели, используемые для проверки выполнения обязательных требований, которым должна удовлетворять продукция (регламентируемые). Они характеризуют патентную чистоту товара, требования его сертификации и соответствия международным, национальным, региональным стандартам, также законодательству;

В данном случае, шампуни марки Schwarzkopf соответствуют всем международным стандартам и законодательству, по которым страны, которые продают данный вид продукции, имеют разрешение на выпуск этой марки шампуней, по запатентованной рецептуре в соответствии с определённым соглашением.

* показатели, используемые для сопоставления конкурирующих товаров (сопоставительные).

Так как шампуни марки Schwarzkopf пользуются довольно большим спросом у потребителей, соответственно они имеют множество конкурентов. Среди конкурирующих марок, можно выделить следующие: GARNIER, NIVEA, DOVE, AVON и L’OREAL. Именно с этими марками потребитель чаще всего сравнивает шампунь марки Schwarzkopf.

Экономические − характеризуют суммарные затраты потребителя на удовлетворение его потребности посредством данного товара. В данном случае – это стоимость товара в пунктах розничной торговли.

Состав и структура экономических показателей определяются назначением изделия (в данном случае удовлетворение гигиенических потребностей человека), уровнем качества, социально-экономическим положением потребителя и другими факторами.

Конкурентоспособность – величина относительная, зависит от рынка и времени. Она тесно привязана к конкретному рынку (применительно к данной ситуации торговля шампунями именно этой марки происходит на международном уровне) и требованиям определённых групп потребителей. В данном же случае потребителями выступают люди, имеющие средний достаток. [4; 169-170]

**Конкурентоспособность и качество товара**

Проблема качества и конкурентоспособности продукции носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в экономической и социальной жизни практически любого потребителя.

Качество – это синтетический показатель, отражающий совокупное проявление многих факторов – от динамики и уровня развития национальной экономики до умения организовать и управлять процессом формирования качества в рамках любой хозяйственной единицы.

Конкурентоспособность товара – решающий фактор его коммерческого успеха на развитом конкурентном рынке. Это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей. [5; 164]

Товар марки Schwarzkopf, находящийся на рынке фактически проходит там проверку на степень удовлетворения общественных потребностей: каждый покупатель приобретает тот товар, который максимально удовлетворяет его личные потребности, а вся совокупность покупателей – тот товар, который наиболее полно соответствует собственным потребностям, нежели конкурирующие с ним товары.

Поэтому конкурентоспособность данного вида товара можно определить только сравнивая его с другими аналогичными товарами, являющимися его конкурентами. Иными словами, конкурентоспособность – понятие относительное, чётко привязанное к конкретному рынку и времени продажи. И поскольку у каждого покупателя имеется свой индивидуальный критерий оценки удовлетворения собственных потребностей, конкурентоспособность приобретает ещё и индивидуальный оттенок. [5; 166-167]

Число параметров конкурентоспособности шампуней марки Schwarzkopf зависит от вида изделия в эксплуатационном отношении, а так же от требуемой точности оценки, цели исследования и других внешних факторов.

Наконец, конкурентоспособность данной марки определяется только теми свойствами, которые представляют определённый интерес для покупателя (и, естественно, гарантируют удовлетворение данной потребности). Все характеристики изделия, выходящие за рамки этих интересов, рассматриваются при оценке конкурентоспособности как не имеющие к ней отношения в данных конкретных условиях.

Превышение норм, стандартов и правил не только не улучшает конкурентоспособность шампуней марки Schwarzkopf, но, напротив, нередко снижает её, поскольку ведёт к росту цены, не увеличивая с точки зрения покупателя потребительной ценности, в силу чего представляется ему бесполезным. [5; 167-168]

Изучение конкурентоспособности товара должно вестись непрерывно и систематически, в тесной привязке к фазам его жизненного цикла, чтобы своевременно улавливать момент начала снижения показателя конкурентоспособности и принять соответствующие упреждающие решения (например, снять изделие с производства, модернизировать его, перевести на другой сектор рынка). За этими изменениями должны внимательно следить маркетологи фирмы-производителя данного вида товара. [6; 214]

Особое внимание уделяется не столько улучшению технических параметров товара, сколько снижению цены его потребления. Как свидетельствует мировая практика, именно этот параметр зачастую становится решающим, хотя новый товар продавался по существенно более высокой цене.

Именно поэтому фирма Schwarzkopf выпуская какой-либо новый вид продукции (шампуни или бальзамы-ополаскиватели), всегда старается продавать их по доступно низким ценам, чтобы постоянные покупатели смогли попробовать и оценить новый вид продукции, для дальнейшего постоянного её потребления. [7; 311]

## 2.2 Анализ конкуренции на рынке сбыта

Как уже было сказано, торговая марка Schwarzkopf конкурирует с такими марками как GARNIER, NIVEA, DOVE, AVON и L’OREAL. Каждая из них уже давно выпускает шампуни и бальзамы, так же как и фирма Schwarzkopf. Все эти фирмы находятся на одном сегменте рынка в сфере продаж шампуней, так как относятся к одному потребительскому классу. Стоимость товаров данных марок варьируется в промежутке от 100 до 160 рублей за флакончик объёмом 250 мл. Как конкуренты, они стараются в первую очередь привлечь потенциального покупателя выгодной ценой, поэтому иногда цены на продукцию данных производителей меняются. На изменение цены так же может повлиять и то, что конкуренты начинают менять свои цены, поэтому редко кто из активных конкурентов остаётся безучастным в этом вопросе. [8]

Каждая из указанных выше фирм выпускает аналогичную продукцию – шампуни, бальзамы, спреи, маски для волос и т. д. Очень часто на прилавках магазинов можно увидеть, что многие из этих марок стоят рядом, бок обок. Но при этом каждая из торговых марок старается продать только свой товар. Для этого производители активно используют любые меры, но чаще всего используется реклама. Придумываются рекламные слоганы, новая яркая этикетка, разрабатываются новые виды продукции, проводятся различные акции и т. д. К примеру, GARNIER в любой рекламе использует следующий слоган – «Заботься о себе»; это должно показать покупателям, что при использовании данной марки они всегда будут выглядеть наилучшим образом. Компания DOVE показывает в своей рекламе обычных среднестатистических женщин, донося тем самым, что продукция их фирмы предназначена специально для обычных людей. Компания L’OREAL, напротив, в рекламе показывает известных и красивых женщин, таких как: Даутцен Крёз, Литициа Каста, Ева Лонгория, Пенелопа Круз и другие. AVON тоже довольно часто прибегают к использованию узнаваемых лиц в рекламе свой продукции, но ещё чащи они используют рекламные акции – купи один продукт и второй получи с определённой скидкой, что привлекает покупателей. NIVEA и Schwarzkopf делают акцент на эффекте после использования шампуней, в рекламе показывают как после применения блестят и сверкают волосы модели, источая красоту и здоровье. Предполагается, что потребители получат точно такой же эффект при использовании данных видов изделий. [9]

Потребителям представлен широкий выбор различных марок шампуней, из которых они выбирают ту, которая, по их мнению, удовлетворяет их основные потребности. И список таких марок намного шире и разнообразней, чем представленный выше. Указанные же производители являются основными конкурентами компании Schwarzkopf. Конкуренция данных марок производителей проявляется практически во всём: *реклама на телевидении* – если обратить внимание, то можно заметить, что в дневное время, реклама шампуней идёт через одну, а то и сразу несколько подряд, что позволяет потенциальным потребителям просмотреть сразу несколько вариантов и выбрать тот, который понравится больше остальных; *реклама в печатных изданиях* – здесь наиболее часто встречается реклама шампуней торговых марок GARNIER, L’OREAL и Schwarzkopf. К тому же в глянцевых изданиях иногда печатаются небольшие рекламные проекты, посвящённые той или иной марке, с развёрнутой статьёй и фотографиями «до» и «после» использования. Всё это призвано показать потребителям самые лучшие качества товара и преимущества его приобретения; *рекламные акции* – в фирменных магазинах они проводятся в качестве распродаж товара. При покупке одного средства любое второе продаётся со скидкой в 50% или же предоставляется бесплатно. Так же в качестве рекламных акций в определённых журналах или магазинах предлагаются бесплатные пробники продукции, чтобы покупатели смогли оценить качество товара и если им понравится, купить в магазине большой флакон.

Конкурентоспособность изучаемого товара торговой марки Schwarzkopf по рейтинговым показателям намного выше, чем у производителей шампуней GARNIER, NIVEA, DOVE и AVON. На равных представленная марка среди потребителей конкурирует лишь с торговой маркой L’OREAL. Свидетельствует этому проведённый социологический опрос. [8]

На одном интернет сайте, где был проведён данный опрос, всем желающим было предложено ответить на 5 вопросов, с целью определить самую популярную и продаваемую марку шампуней. За первое место конкурировали торговые марки GARNIER, NIVEA, DOVE, L’OREAL и Schwarzkopf.

***Посетителям сайта было предложено ответить на следующие вопросы:***

1. Какую из представленных марок шампуней Вы покупаете чаще остальных?

а). GARNIER б). NIVEA в). DOVE

г). L’OREAL д). Schwarzkopf

2. Какую из представленных марок Вы никогда не покупали и не пробовали?

а). GARNIER б). NIVEA в). DOVE

г). L’OREAL д). Schwarzkopf

3. Запах какого из изделий Вам наиболее приятен при использовании?

а). GARNIER б). NIVEA в). DOVE

г). L’OREAL д). Schwarzkopf

4.Рекламу какого из шампуней Вы чаще всего видите по телевизору?

а). GARNIER б). NIVEA в). DOVE

г). L’OREAL д). Schwarzkopf

5. Какой из представленных марок шампуней Вы готовы пользоваться постоянно?

а). GARNIER б). NIVEA в). DOVE

г). L’OREAL д). Schwarzkopf

В опросе приняло участие 584 человека. И вот какие результаты были получены:

1. а) 31%; б) 9%; в) 11%; г) 15%; д) 34%

2. а) 10%; б) 23%; в) 47%; г) 12%; д) 8%

3. а) 17%; б) 20%; в) 3%; г) 11%; д) 49%

4. а) 12%; б) 31%; в) 5%; г) 23%; д) 29%

5. а) 18%; б) 24%; в) 2%; г) 23%; д) 33%

В данном опросе было выявлено, что потребители пользуются представленными марками и некоторые из них уже выявили для себя определённую продукцию, которой пользуются постоянно. По разным показателям марок-лидеров несколько. И вот как распределились места марок-победителей: **1 место**, а значит и лидирующую позицию занимает торговая марка Schwarzkopf; **2 место** занимает производитель шампуней NIVEA; **3 место** достаётся марке L’OREAL.

Из результатов данного опроса можно сделать вывод, что наиболее потребляемыми являются шампуни марки Schwarzkopf, а значит, не смотря на существующую конкуренцию с остальными производителями, данная марка товара всё равно остаётся наиболее узнаваемой и покупаемой. В первую очередь потребители предпочитают именно эту марку всем остальным за её качество, которое со дня основания компании является «визитной карточкой» средств по уходу за волосами торговой марки Schwarzkopf. Именно качеству доверяют потребители, а значит, будут использовать проверенные временем и собственным опытом средства. [10]

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что торговая марка Schwarzkopf не смотря на наличие конкуренции на рынке сбыта, всегда будет иметь определённый круг потребителей своей продукции, которые будут оставаться верны только ей. Именно поэтому многие годы исследователи лабораторий Schwarzkopf занимаются разработкой и выпуском новых видов изделий, как для общественного потребления, так и для специального (линии средств для использования в салонах красоты).

Так же можно сказать, что конкурентоспособность данного вида товара не на много, но всё же выше, чем конкурентоспособность её конкурентов. Но некоторые «профилактические» меры по улучшению продвижения своей продукции, компания Schwarzkopf всё же должна предпринимать. Например, можно предложить увеличить выпуск количества бесплатных пробников продукции и распространять их не только в фирменных магазинах и через печатные издания, но и предлагать их покупателям в качестве бонуса при покупке любых средств данной фирмы в точках розничной торговли. Ещё можно предложить производителю изготовить несколько рекламных баннеров, чтобы установить их в нескольких точках города с указанием адресов магазинов, где продаётся данная продукция. Так же можно провести такую акцию: предложить нескольким добровольцам пользоваться шампунями данной марки в течении месяца, чтобы еженедельно транслировать по телевидению результаты использования продукции и мнения испытуемых, на основании рекламы.

В целом, предложенные методы повышения конкурентоспособности, лишь малая часть того, что может предпринять производитель. Но, на мой взгляд, это было бы намного эффективней, чем простая реклама на ТВ или в печатных изданиях. Людям будет намного интересней попробовать товар, если их заинтригуют. Получить бесплатный пробник всегда приятно, и это, несомненно, намного оригинальней, чем просто посмотреть на красивую картинку с изображением этого товара на страницах какого-нибудь журнала. Поэтому ценный совет производителям данного вида товара – стройте рекламные акции на привлечении в них потенциальных покупателей; дайте потребителям попробовать ваш товар, оценить все его преимущества, и тогда желающих его попробовать станет намного больше.

# Заключение

В первой части данной курсовой работы была рассмотрена сущность конкуренции, где было выявлено, что конкуренция – это механизм соперничества на рынке за возможность продать свой товар на наиболее выгодных условиях и захватить максимально возможную долю рынка. Так же было отмечено, что конкуренция побуждает участников рынка совершенствовать и обновлять товары, улучшать качество, не завышать цены, расширять и совершенствовать сервис.

Были рассмотрены субъекты и объекты конкурирующих сторон, показано, каким образом субъекты воздействуют на объекты конкуренции и как ведётся управление деятельностью субъектов, кто им содействует и несёт ответственность за принимаемые решения.

Так же в данной работе обозначились причины возникновения самой конкуренции. Очевидно, что основной причиной является соперничество между людьми, предприятиями, которые стремятся к одной цели. Предметом конкуренции является товар, с помощью которого фирма стремится завоевать потребителя, являющегося объектом конкуренции. При этом каждая из фирм старается выбрать определённую стратегию ведения конкурентной борьбы, чтобы при этом не ущемить ни своих интересов, ни поставленных целей и задач.

Во второй части данной работы был проведён анализ конкурентоспособности исследуемого товара – шампуней марки Schwarzkopf. В ходе данного анализа были выявлены основные конкуренты фирмы Schwarzkopf. Ими являются производители шампуней торговых марок GARNIER, NIVEA, DOVE, AVON и L’OREAL. Проведённое интернет-анкетирование показало, что торговая марка Schwarzkopf и в условиях конкуренции является одной из самый узнаваемых и покупаемых потребителями. Но, не смотря на это, основными конкурентами были признаны NIVEA и L’OREAL, которые не на много отстают от лидера Schwarzkopf.

Так же был проведён анализ достоинств и недостатков исследуемой марки шампуней. В ходе этого анализа было выявлено, что достоинства перекрывают несущественные недостатки в полной мере. Очевидно, что основным достоинством данной марки шампуней потребители признают его качество, которое остаётся неизменным на протяжении многих лет, и за которое многие покупатели средств по уходу за волосами Schwarzkopf уважают и ценят этого производителя.

Поэтому в условиях любой конкуренции у производителей Schwarzkopf всегда будут иметься постоянные клиенты, которые всем другим маркам предпочтут только проверенную и надёжную марку Schwarzkopf. Отсюда и высокий уровень её конкурентоспособности по отношению к другим фирмам-конкурентам производящим аналогичный товар.

# Библиографический список

1. Мхитарян С. В., Ласковец С. В. Руководство по дисциплине «Маркетинг»/М.: Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2002. – 89с.
2. Парахина В. Н. Теория организации. Невинномысск: НИЭУП, 2003. – 141с.: ил.
3. Кравцова И.А. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 311с.
4. Романов А. Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А. и др. Маркетинг: учебное пособие. Под ред. Романова А.Н. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2001. – 560с.: ил.
5. Романов А.Н. Маркетинг. М.: ЮНИТИ, 2003. – 470с.: ил.
6. Красильников В.П. Маркетинг. М.: Высшая школа, 2000. – 454с.
7. Гринцов А.С. Маркетинг: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2004. – 517с.: ил.
8. www.Schwarzkopf.ru
9. Cosmopolitan. Март 2009. 458с.
10. www.reklama.ru

# Приложение А

Конкурентоспособность товара

Показатели внешнего формирования

Экономические показатели

Долговременные:

* тенденции развития экономики
* тенденции развития рынка

Затраты на приобретение продукта

Затраты на эксплуатацию продукта

* тенденции НТП

Краткосрочные:

* колебания конъюнктуры

Качественные показатели

* появление-исчезновение конкурента
* изменения моды
* проч.

Классификационные

Оценочные

Регламентируемые Сопоставительные

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Безопасности в потреблении |  | **-** Технико-функциональные - Конструктивные |
| Экологические |  | Эстетические |
| Патентно-правовые |  | Эргономические |
| Взаимозаменяемости и совместимости |  | Надежности в потреблении |
|  |  | Инновационные |
|  |  | Имиджевые |
|  |  | Сервисные |

# 

# Приложение Б

#### Определение цели оценки

###### Формирование требований к товару

Выбор номенклатуры показателей для оценки конкурентоспособности

Определение значимости показателей конкурентоспособности

###### Формирование группы аналогов и установление значений их показателей

Выделение базового образца из группы аналогов

Сопоставление показателей оцениваемого и базового образца

Расчет комплексного показателя конкурентоспособности

нет

Разработка мер по повышению Вывод о конкурентоспособности

конкурентоспособности

да

##### Решение о производстве и выводе товаров на рынок