**Содержание**

Введение

1. Конкурентоспособность товара

2. Послепродажное обслуживание и его роль в обеспечение конкурентоспособности товара

2.1 Виды сервиса

2.2 Роль послепродажного сервиса в обеспечении конкурентоспособности товара

Заключение

Используемая литература

**Введение**

В современном мире между производителями товаров идет жесткая конкурентная борьба за предпочтения потребителей. Каждая фирма-производитель стремится сделать свой товар наиболее привлекательным в глазах потребителя. Наиболее эффективными методами являются методы неценовой конкуренции – повышение качества товара, реклама, имидж фирмы, организация презентаций, сервис.

Наличие или отсутствие сервисного обслуживания, наряду с прочими условиями, играет огромную роль в выборе потребителя. Поэтому каждая фирма, изготовляющая самые различные изделия, и прежде всего такие, как автомобили, сложная бытовая техника, машины, станки и оборудование, оказывает определенные услуги, необходимые для обеспечения продаж и эксплуатации данных товаров. Совокупность таких услуг и определяет так называемое сервисное обслуживание товара.

Создание службы сервиса для клиентов (покупателей, потребителей) является обязательным маркетинговым условием организации товарного предложения. Когда рыночный продукт по уровню конкурентоспособности равен другим находящимся на рынке аналогичным продуктам, покупатели предпочитают приобретать такой продукт, который сочетается с сервисом.

Целью данной работы является выявления степени влияния послепродажного сервиса на уровень конкурентоспособности товара.

Задачи работы – определить, какую именно роль играет сервисное обслуживание в конкурентоспособности товара и в выборе потребителя.

**1. Конкурентоспособность товара**

Чтобы товар представлял интерес для покупателя, он должен обладать определенными технико-эксплуатационными и экономическими параметрами. Условием приобретения товара, совершения покупки является соответствие этих параметров основным характеристикам неудовлетворенной потребности потребителя. В процессе покупки покупатель осуществляет выбор товара, устанавливает отличительные признаки, характеризующие конкурентное превосходство данного товара над аналогичными по значению товарами конкурентов, находящимися на рынке. Приобретая товар, покупатель тем самым оценивает его привлекательность, возможную степень удовлетворения своей конкретной потребности и свою готовность нести затраты, связанные с приобретением и использованием данного товара.

Совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, способствующих созданию превосходства данного товара перед товарами конкурентами в удовлетворении конкретной потребности покупателя, определяет конкурентоспособность товара.

По степени конкурентоспособности товара производитель может судить о целесообразности вывода данного товара на национальный рынок. Конкурентоспособность характеризует способность товара быть купленным в числе первых на рынке среди товаров-конкурентов. А покупателю конкурентоспособность товара раскрывает уровень привлекательности данного товара и степень его конкурентных преимуществ.

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

Таким образом, конкурентоспособность товара может рассматриваться как степень привлекательности товара для потребителей, которая определяет возможность удовлетворения целого комплекса их требований. Покупатель обосновывает выбор товара, оценивая полезный эффект от его использования и расходы, связанные с его покупкой и эксплуатацией. Поэтому конкурентоспособность товара определяется путем сравнения потребителем цены, качества и уровня сервиса, который может быть ему предоставлен до и после покупки товара. Сравнению подлежит также такой показатель, как уровень маркетингового окружения (сопровождения) товара, т.е. состояние расширенных характеристик товара (маркетинг-логистика, сервис, гарантии, реклама, имидж, упаковка, брэндинг и т.д.).

Классификационную схему, отражающую факторы привлекательности товара и его конкурентоспособности, можно представить в виде цепочки: цена — качество — сервис — маркетинговое окружение (табл. 1).

Как видно, конкурентоспособность обусловливается качественными и стоимостными факторами, которые могут быть достаточно полно охарактеризованы с помощью системы качественных, экономических и маркетинговых показателей (рис. 1).

Таблица 1. Основные факторы конкурентоспособности товара

|  |  |
| --- | --- |
| Фактор | Характеристика критериев |
| Цена | Соотношение уровня цены с ценами основных конкурентов. Развитость системы дифференциации цен в зависимости от соотношения спроса и предложения, а также политики конкурентов. Привлекательность для потребителей системы скидок |
| Качество | Технико-эксплуатационные характеристики продукции (функциональность, надежность, удобство эксплуатации и т.д.). Престижность, дизайн, экологичность товара |
| Сервис | Качество поставки товара. Уровень торгового обслуживания. Наличие запасных материалов и центров по сервисному обслуживанию |
| Маркетинговое окружение | Уровень организации маркетинг-логистики. Эффективность рекламных мероприятий. Уровень дизайна и содержательности упаковки. Разработанность брэндинга товара. Уровень гарантийного обслуживания покупателей до и после приобретения товара. Возможность покупки товара с помощью средств мультимедиа-технологий |

***Качественные показатели конкурентоспособности*** характеризуют свойства товара, его характеристики с точки зрения готовности товара удовлетворять конкурентную потребность.

*Качество товара —* это совокупность свойств, обусловливающих его пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с назначением. Качество товара проявляется в потреблении. Оценивая качество товара, потребитель опосредует степень полезности этого товара как потребительной стоимости.

*Свойство товара* может проявляться при его создании и при эксплуатации. Свойства могут характеризовать товар как объект проектирования, как объект производства и как объект потребления, эксплуатации.

Основные составляющие качества различаются в зависимости от того, рассматривается ли качество товара или качество услуг. *Качество товара* включает следующие составляющие: функциональное соответствие;

дополнительные функции; соответствие нормам и стандартам; долговечность; надежность; сервис; эстетичность; восприятие (репутация, имидж).

*Качество услуги* включает следующие факторы: компетентность фирмы; надежность деятельности и обязательность фирмы; отзывчивость и внимательность сотрудников; доступность коммуникаций и общения; быстрое понимание потребностей клиента; безопасность обслуживания (в юридическом, финансовом и моральном отношениях); представительность инфраструктуры фирмы и культура обслуживания.

Рис. 1. Группировка показателей конкурентоспособности товара

Затраты на охрану окружающей среды

Затраты по страхованию товара

Затраты на текущий ремонт

Затраты на сырье, материалы, электроэнергию

Налоги

Затраты на сервисное обслуживание

Известность торговых посредников

Имидж товара

Известность марки

Товар конкурентов

Известность поставщиков

Система показателей конкурентоспособности товара

Качественные показатели

Маркетинговые показатели

Экономические показатели

Класифика-ционные

Оценочные

Нормативно - производственные

Своего товара

Известность торговых посредников

Консументные

Известность поставщиков

Затраты по эксплуатации товара

Известность марки

Имидж товара

Затраты на транспортировку товара

Затраты на установку товара

Цена товара

Затраты на приобретение товара

Количественные характеристики какого-либо свойства товара, определяющие качество, называются *показателями качества.*

Конкурентоспособность товара характеризует не само по себе его качество, а степень соответствия качества данного товара показателям качества аналогичного по назначению товара конкурента. Таким образом, оценка конкурентоспособности товара подразумевает сопоставление значений показателей качества товара фирмы с показателями качества товара конкурента. В связи с этим качественные показатели конкурентоспособности товара подразделяются на классификационные и оценочные.

*Классификационные показатели* раскрывают свойства товара, которые определяют его назначение, область применения и условия использования.

*Оценочные показатели* характеризуют свойства товара, которые определяют его качество. Оценочные показатели используются для анализа соответствия параметров продукции технологическим требованиям и стандартам, а также для установления степени соответствия товара, его свойств конкретной потребности.

Оценка соответствия параметров продукции технологическим требованиям и стандартам, как правило, осуществляется на стадии производства и аттестации товара. Поэтому эту группу оценочных показателей можно условно назвать нормативно-производственной.

Оценка соответствия свойств товара конкретной потребности производится чаще в процессе использования товара. Поэтому эту группу оценочных показателей условно можно называть консументной (от англ., consume — потреблять).

Консументные оценочные показатели имеют особое значение в системе комплексной оценки конкурентоспособности товара. Они обычно подразделяются на групповые и конкретные показатели. Среди групповых показателей выделяют функциональные, надежностные, эргономические и эстетические.

Функциональные оценочные показатели включают, например, такие единичные показатели, как совершенство выполнения основной функции, универсальность применения, совершенство выполнения вспомогательных функций.

Надежностными оценочными показателями являются безотказность, долговечность, ремонтопригодность, сохраняемость.

Эргономические оценочные показатели объединяют такие конкретные показатели, как гигиенические, антропометрические, физиологические, психофизиологические, психологические.

В группу эстетических оценочных показателей включают такие конкретные показатели, как рациональность формы, художественная ценность, целостность композиции, совершенство и стабильность товарного вида.

***Экономические показатели*** конкурентоспособности товара должны оценивать цену потребления, т.е. затраты потребителя, необходимые для удовлетворения его потребности. Они включают затраты на приобретение товара и затраты по эксплуатации товара. Цена потребления (Цп) складывается из рыночной цены товара (Цт), а также расходов, связанных с эксплуатацией (Цэ), использованием этого товара в период его жизненного цикла:

**Цп = Цт + Цэ**

Принимая решение о покупке, покупатель обращает внимание не только на цену товара, но и на то, во сколько обойдется ему эксплуатация, содержание этоготовара в процессе его использования. Установлено, например, что расходы по эксплуатации многих видов товаров во много раз превосходят цену, по которой их приобретают. Так, рыночная цена грузового автомобиля составляет лишь 15% общих расходов по его эксплуатации, магистрального самолета — 10%, а трактора - 20%.

Поэтому, определяя уровень конкурентоспособности товара, следует учитывать затраты потребителя по приобретению и эксплуатации товара, а не только сравнивать товары по степени их соответствия конкретным потребностям.

Затраты по эксплуатации товара в общем случае включают: затраты по обслуживанию товара (изделия, установки, прибора); расходы на топливо, электроэнергию, сырье и материалы; затраты на текущий ремонт; затраты на сервисное обслуживание по окончании гарантийного срока; расходы, связанные с оплатой налогов; затраты на страхование товара; затраты по утилизации отходов, которые могут появиться при эксплуатации товара и оказывать негативное влияние на окружающую среду.

Цена товара не полностью отражает единовременные затраты потребителя по приобретению товара, так как при ее определении не всегда учитываются затраты по транспортировке товара от места покупки до места его установки или эксплуатации, не включаются расходы по его хранению, по оплате труда за монтаж и установку товара, приведение его в работоспособное состояние.

Таким образом, единовременные затраты по приобретению товара складываются из цены товара, затрат по транспортировке, хранению товара, стоимости технической информации и инструкций с учетом их перевода на национальный язык (для импортных товаров), затрат по установке, монтажу и приведению товара в работоспособное состояние.

Однако бывают и исключения, когда, например, фирмы в цену товара включают почти все дополнительные единовременные затраты, обеспечивая высокий уровень сервисного обслуживания до и после приобретения товара. В отдельных случаях предприятия все дополнительные единовременные затраты берут на себя и тем самым создают благоприятные условия для реализации своих товаров. Эти затраты компенсируются дополнительной прибылью, получаемой за счет увеличения объема продаж товара.

*Маркетинговые показатели* характеризуют уровень осуществленных или осуществляемых затрат предприятия на обеспечение маркетингового окружения товара, что создает известность товару и его марке, привлекаемым поставщикам и дистрибьюторам, а также имидж товара. Для анализа конкурентоспособности товара определяют и сравнивают структуру маркетинговых показателей для своего товара и товара конкурентов.

По своему содержанию маркетинговые показатели относятся к экономическим показателям, однако ввиду их особой значимости для формирования товарной политики предлагается условно выделять их в отдельную самостоятельную группу.

Таким образом, конкурентоспособность товара — относительный показатель, который отражает отличие характеристик данного товара от характеристик товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам, связанным с производством товара, его маркетинговым сопровождением и использованием (эксплуатацией). Показатель конкурентоспособности товара не тождествен показателю уровня качества товара. Дело в том, что при оценке качества товара сравниваются однородные товары, тогда как при оценке конкурентоспособности возможно сопоставление и неоднородных товаров, различающихся только способами удовлетворения одной и той же потребности.

**2. Послепродажное обслуживание и его роль в обеспечение конкурентоспособности товара**

**2.1 Виды сервиса**

Каждая фирма, изготовляющая самые различные изделия, и прежде всего такие, как автомобили, сложная бытовая техника, машины, станки и оборудование, оказывает определенные услуги, необходимые для обеспечения продаж и эксплуатации данных товаров. Совокупность таких услуг и определяет так называемое сервисное обслуживание товара.

Создание службы сервиса для клиентов (покупателей, потребителей) является обязательным маркетинговым условием организации товарного предложения. Когда рыночный продукт по уровню конкурентоспособности равен другим находящимся на рынке аналогичным продуктам, покупатели предпочитают приобретать такой продукт, который сочетается с сервисом. Само содержание сервиса иногда незначительно, но иногда столь существенно, что играет определенную роль в реализации товарного предложение, как, например, при продаже товаров в кредит, организации технического обслуживания и др.

***Сервис***– это система обслуживания покупателя, позволяющая выбрать наилучший для него товар и обеспечить его оптимальное потребление в течение периода, приемлемого для потребителя.

Из данного определения следует, что сервис может быть организован как до приобретения товара и во время его продажи, так и в период эксплуатации товара. С учетом этого выделяют:

* предпродажный сервис;
* послепродажный сервис.

В свою очередь, послепродажный сервис подразделяется:

* на гарантийный сервис;
* на послегарантийный сервис.

К *предпродажному* сервису относятся консультирование покупателей, определенная подготовка товара к продаже и эксплуатации, а также обеспечение в случае необходимости соответствующей документацией. Такой сервис всегда является бесплатным. Основное назначение его — минимизировать усилия покупателя по выбору, опробованию и приобретению товара.

*Гарантийный сервис* включает всю совокупность работ, необходимых для эксплуатации товара в период действия гарантийных обязательств его производителя. Хотя считается, что такое обслуживание осуществляется бесплатно, в реальности стоимость проводимых работ, а также используемых запасных частей и материалов включается в продажную цену товара.

Гарантийный срок потребления товара может включать как несколько месяцев, так и несколько лет. Нередко в гарантийный сервис включается обучение персонала покупателя, проверка работы проданного оборудования, рдение различных профилактических работ, замена отдельных деталей, частей и узлов. Поэтому некоторые виды послепродажного сервиса носят название технического обслуживания.

*Послегарантийный сервис* осуществляется за плату и по существу ничем другим не отличается от гарантийного. Он проводится, как правило, в соответствии с заключенными контрактами, в которых оговариваются оказываемые услуги, их объем и цена.

Существуют различные варианты организации сервиса. Однако наиболее часто используются следующие:

* требуемый сервис обеспечивается исключительно персоналом производителя;
* сервис осуществляется персоналом отдельных подразделений производителя;
* для выполнения сервисных работ создается консорциум производителей отдельных товаров, оборудования, деталей и узлов;
* выполнение сервисных мероприятий поручается специализированным фирмам;
* для выполнения сервисных работ привлекаются посредники, гарантирующие полноту и качество сервиса;
* часть сервисных мероприятий выполняет покупатель товара, а другую часть берет на себя одна из предпринимательских структур, указанных выше.

Сервисное обслуживание (при хорошей его организации) может быть и самостоятельной статьей доходов фирмы, поскольку даже при умеренной цене на сервис и запчасти обеспечивается дополнительная прибыль за счет многоразовости соответствующих операций.

Несколько сложнее строится сервис в отношении услуг, выступающих в роли рыночного продукта, поскольку их реализация, как правило, неотделима от производства. Но и здесь при желании можно использовать различный сопровождающий сервис. Так, финансовые услуги могут осуществляться прямо, т.е. через непосредственный контакт с клиентом, или косвенно — через посредников, удобных для клиента. Они могут быть оказаны в офисе финансовой компании, банке или в месте, удобном для клиента, а по форме оплаты — на основе разового или абонементного обслуживания, с расчетом по факту выполнения услуги либо в кредит и т. д.

Иногда услуга может быть решающей для репутации фирмы, ее «козырем» в глазах покупателей или клиентов. Поэтому фирмы часто идут на дополнительные издержки, связанные с расширением сервисного обслуживания. Коммерческие структуры систематически проводят исследования качества оказываемых услуг, используя для этого опросные листы.

Измерить прибыль от оказываемых сервисных услуг можно значительно позднее по сравнению с затратами фирмы на организацию сервиса. Нередко ее вообще сложно проследить и оценить, так как прибыль носит в сфере сервиса скрытый характер и проявляется в росте престижа фирмы, способствующего привлечению новых клиентов и увеличению продажи и услуг, в относительном сокращении убытков от производственных и коммерческих операций, в возможности смягчения ценовой конкуренции и т.п.

Маркетинг в сфере услуг имеет свои особенности. Для профессиональной практики, например финансовой, юридической, банковской, аудиторской и др., методы формирования массового спроса, принятые в товарном маркетинге, не всегда применимы. Более эффективны личные контакты с клиентами, то есть на стадии продажи предполагаемая работа или услуга не имеют осязаемой материальной формы, какой обладают изделия. Если товары умеют как бы «говорить сами за себя», то в предложение услуг гораздо большее значение имеет реклама специалистов и их профессиональных знаний, мастерства, общественно признанных заслуг в виде получения призов на конкурсах, наград и др.

Каждый из приведенных выше вариантов организации сервиса имеет как свои достоинства, так и недостатки. Задача высшего руководства фирмы выбрать те из них, которые в наибольшей степени удовлетворяют запросы потребителей, обеспечивают им высокий уровень требуемого сервиса.

**2.2 Роль послепродажного сервиса в обеспечении конкурентоспособности товара**

Послепродажное (техническое) обслуживание представляет собой одну из важнейших составляющих конкурентоспособности товаров и определяет успех и интенсивность продаж на рынке. С каждым годом усиливаются требования к техническому обслуживанию: если несколько лет назад сроки поставки запасных частей в любую страну мира насчитывали 3-5 дней со времени подачи заявки, то сейчас — 24 ч; сроки производства запасных частей, деталей и узлов после снятия товара с производства также удлиняются и определяются в последнее время по машинам и оборудованию примерно в 8-10 лет и т.д.

Сервисные службы, имеющие прямые контакты с конечными потребителями, являются ценнейшими источниками информации для маркетинговых исследований, изучения требований и запросов потребителей, выявления слабых сторон и дефектов товара, вызывающих основные нарекания у покупателей, аккумулирования идей новых моделей и видов продукции и т.д.

В послепродажное обслуживание также включается работа по рассмотрению и удовлетворению рекламаций покупателей в отношении качества товаров. Нередки случаи, когда ведущие инженеры-конструкторы предприятий, особенно в период внедрения нового товара на рынок, выезжают к потребителям в случае поступления претензий по качеству купленного товара. Такие визиты высококвалифицированных специалистов позволяют в короткие сроки качественно и компетентно решать задачи по устранению недоработок в товаре, вносить улучшения в производственный и технологический процессы и тем самым способствовать успеху товара на рынке. Задача послегарантийного ремонта - сократить простои оборудования, увеличить межремонтные сроки, повысить безопасность эксплуатации и в конечном счете завоевать устойчивое положение на рынке, добиться конкурентоспособности производимой продукции.

Для высокого качества послепродажного обслуживания фирмы разрабатывают специальные стандарты или правила обслуживания, которые предусматривают систематическое обучение и тренировку занятого в сервисе персонала, обеспечивают идентичный уровень обслуживания во всей сервисной сети и являются обязательными для исполнения.

Таким образом, послепродажное обслуживание играет важную роль в обеспечении конкурентоспособности товаров. Особенно это относится к машинам, оборудованию и прочей технике – при прочих равных условиях, потребители предпочтут товар той фирмы, у которой наиболее лучше организована сервисная политика.

**Заключение**

В обеспечение конкурентоспособности товара огромную роль играет сервис, как предпродажный, так и послепродажный. Особенностью послепродажного сервиса является то, что он не является неотъемлемой частью товара, а идет как важное дополнение. Важность послепродажного обслуживания заключается в том, что без него товар теряет в глазах покупателя массу преимуществ, ведь в случае поломки потребителю придется возмещать ущерб из собственных средств, что не всегда является дешевле, чем если бы данный товар имел гарантийное или послегарантийное обслуживание.

Послепродажное обслуживание может осуществлять как сама фирма-продавец, так и отдельная фирма, специализирующаяся на оказании сервисных услуг, например, автосервисы. В последнем случае фирма хоть и не является производителем товара, но оказывает качественные услуги за счет своей направленности именно на данный вид деятельности, а также за счет сотрудничества с фирмой-производителем, например, в поставке деталей и запчастей.

Таким образом, можно сделать вывод, что послепродажное обслуживание играет важную роль в обеспечении конкурентоспособности товаров, так как при прочих равных условиях потребители предпочтут товар той фирмы, у которой наиболее лучше организована сервисная политика.

**Используемая литература**

1. Годин А.М. Маркетинг: учебник – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2003 – 604 с.
2. Голубков E.П. Маркетинг. М., Экономика-Дело, 2004 – 442 с.
3. Еремин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинговые коммуникации: учебник/ В.Н. Еремин – М.: КНОРУС, 2006 – 656 с.
4. Магомедов Ш.Ш. Маркетинговые исследования товаров и услуг: уч. пособие – М.: издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007 – 296 с.
5. Маркетинг: учебник для вузов / под ред. проф. Г.А. Васильева – М.: Юнити-Дана, 2004 – 208 с.
6. Мурахтанова Н.М. Маркетинг: уч. пособие / Н.М. Мурахтанова, Е.И Еремина, - М.: Издательский центр Академия», 2003 – 208 с.
7. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. Учебник для ВУЗов. – М.: Норма, 2000 – 659 с.
8. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник – М.: Омега-Л, 2003 – 656 с.
9. Сребник Б.В. Маркетинг: уч. пособие для вузов – М.: Высшая школа, 2005 – 360 с.