1. Конкурентоспособность. Её место в стратегии маркетинга.

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

 Конкурентоспособность – концентрированное выражение всей совокупности возможностей страны, любого производителя создавать, выпускать и сбывать товары и услуги.

 Фактор конкуренции носит принудительный характер, заставляя производителя под угрозой вытеснения с рынка непрестанно заниматься системой качества и в целом конкурентоспособностью своих товаров, а рынок объективно и строго оценивает результаты их деятельности.

 В условиях развитого конкурентного рынка маркетинг становится эффективным средством решения проблемы качества и конкурентоспособности товаров, испытывая, в свою очередь, их обратное воздействие, которое расширяет либо снижает его возможность.

 ***Конкурентоспособность товара*** – решающий фактор его коммерческого успеха на развитом конкурентном рынке. Это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама). Более того, важной составной частью конкурентоспособности товара является уровень затрат потребителя за время эксплуатации.

 Иначе говоря, *под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров аналогов.* И поскольку за товарами стоят их изготовители, то можно с полным основанием говорить о конкурентоспособности соответствующих предприятий, объединений, фирм, равно как и стран, в которых они базируются.

 Любой товар, 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 общественным потребностям, нежели конкурирующие с ним товары.

Поэтому конкурентоспособность (т.е. возможность коммерчески выгодного сбыта на конкурентном рынке) товара можно определить только сравнивая товары конкурентов между собой. 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.

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

Превышение норм, стандартов и правил (если только оно не вызвано предстоящим повышением государственных и иных требований) не только не улучшает конкурентоспособность изделия, но, напротив, нередко снижает её, поскольку ведёт к росту цены, не увеличивая с точки зрения покупателя потребительской ценности, в силу чего представляется ему бесполезным.

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 решения (например, снять изделие с производства, модернизировать его, перевести на другой сектор рынка). При этом исходя из того, что выпуск предприятием нового продукта прежде чем старый исчерпал возможности поддержания своей конкурентоспособности, обычно экономически нецелесообразен.

Вместе с тем любой товар после выхода на рынок начинает постепенно расходовать свой потенциал конкурентоспособности. Такой процесс можно замедлить и даже временно задержать, но остановить – невозможно. Поэтому новое изделие проектируется по графику, обеспечивающему его выход на рынок к моменту значительной потери конкурентоспособности прежним изделием. Иначе говоря, *конкурентоспособность новых товаров должна быть опережающей и достаточно долговременной.*

1. **Методические подходы к оценке конкурентоспособности продукции**

Обеспечение конкурентоспособности продукции на требуемом уровне предполагает необходимость её количественной оценки. Без такой оценки конкурентоспособности все предусматриваемые предприятием меры по поддержанию продукции (товара, услуги) на должном уровне останутся благим пожеланием.

Отправной момент оценки конкурентоспособности любого товара – формирование цели исследования. Если необходимо определить положение данного товара на ряду аналогичных, то достаточно провести их прямое сравнение по главным параметрам. При исследовании, ориентированном на оценку перспектив сбыта товара на конкретном рынке, анализ предполагает использование информации, включающей сведения об изделиях, которые выйдут на рынок, динамику спроса, предполагаемые изменения в соответствующем законодательстве и др. Однако, независимо от целей исследования, основой для оценки конкурентоспособности является изучение рыночных условий.

После выбора продуктов (товаров, услуг), по которым будет проводиться анализ, на основе изучения рынка и требований покупателей определяется номенклатура параметров участвующих в оценке. При анализе должны использоваться те же категории, которыми оперирует потребитель, выбирая товар.

По группам параметров (технических и экономических) проводятся сравнения для выяснения, *насколько параметры близки к соответствующему параметру потребности.*

В группу *технических параметров*, используемых при оценке конкурентоспособности, входят: параметры назначения, эргономические, эстетические и нормативные параметры.

*Параметры назначения* характеризуют область применения продукции и функции, которые она обязана выполнять. По ним можно судить о содержании полезного эффекта, достигаемого с помощью использования продукции в конкретных условиях потребления. Параметры назначения разделяются на *классификационные* (например, пассажировместимость для средств транспорта), *технической эффективности* (например, производительность станка) и *конструктивные* (характеризуют основные проектно-конструкторские решения, использованные при разработке изделия).

*Эргономические параметры* показывают продукцию с точки зрения её соответствия свойствам человеческого организма при выполнении трудовых операций или потреблении.

*Эстетические параметры* характеризуют информационную выразительность, рациональность формы, совершенство производственного использования продукции и стабильность товарного вида. Эти параметры моделируют внешнее восприятие продукции и именно такие его внешние свойства, которые являются для потребителя наиболее важными.

*Нормативные параметры* отражают свойства продукции, которые регламентируются обязательными нормами, стандартами и законодательством на рынке, где эту продукцию предполагается продавать.

Номенклатура *экономических параметров*, применяемых при оценке конкурентоспособности, характеризуется структурой полезных затрат потребителя (цена потребления) по приобретению и потреблению продукции, которая определяется её свойствами, а также условиями приобретения и использования на конкретном рынке.

Полные затраты потребителя включают единовременные и текущие затраты.

Выбор базы сравнения производимой и требуемой рынком продукции включает:

1. установление цели оценки конкурентоспособности продукции и выбор предполагаемых рынков сбыта;
2. анализ состояния рынка, объемов, структуры и факторов спроса и предложения, перспектив их изменения на соответствующий период оценки конкурентоспособности;
3. выбор номенклатуры и установление величин параметров потребности покупателей, оцениваемой и конкурирующей продукции.

На основе изучения потребностей потенциальных покупателей определяется номенклатура параметров, которыми пользуется производитель при оценке продукции на рынке, а так же величины этих параметров, требуемых потребителю, и весомость каждого в общем наборе.

В случае невозможности определения базы для сравнения может использоваться косвенный метод оценки конкурентоспособности с помощью образца, особенно если оценивается продукция известного класса, и на рынке существуют её аналоги. Товар-образец моделирует потребность и позволяет сравнить его параметры с параметрами продукции, подлежащей оценке.

Таким образом, конкурентоспособность оценивается путём сопоставления параметров анализируемой продукции с параметрами, необходимыми потребителю, или с параметрами изделия-образца. Сравниваемые параметры должны выражаться в одинаковых величинах измерения. Сравнение производится по группам технических и экономических параметров.

При оценке конкурентоспособности могут применяться *дифференциальный, комплексный и смешанный методы.* При организационных возможностях получателя необходимой информации для оценки конкурентоспособности, трудностях подбора образца-аналога могут применяться упрощённые методы.

 Один из вариантов оценочной оценки – использование графиков средней величины экономических параметров изделия в зависимости от его основного технического параметра или полезного эффекта. Эти графики могут быть построены путём осреднения полных затрат для отдельных моделей, отличающихся техническими параметрами (например, грузоподъёмностью, производительностью и пр.). Указанный средний уровень удельных полных затрат и может рассматриваться как база для оценки конкурентоспособности продукции, которая предлагается покупателям на данном рынке.

 Сопоставление продукции ведётся по таблице сравнения параметров. В результате сравнения одним из методов (дифференциального, комплексного или смешанного) даётся одно из следующих заключений:

1. продукция конкурентоспособна на данном рынке в сравниваемом классе изделий;
2. продукция обладает низкой конкурентоспособностью в сравниваемом классе изделий на данном рынке;
3. продукция полностью не конкурентоспособна в сравниваемом классе изделий на данном рынке.

Заключение дополняется выводами о преимуществах и недостатках оцениваемой продукции по сравнению с аналогами, а также предложениями о мерах, которые должны быть приняты для улучшения положения её на рынке.

Оценка конкурентоспособности также осуществляется с помощью сводного индекса конкурентоспособности:

 *Iкс= ij x aj*

Где: *aj* – удельный вес j-ого параметра изделия;

*ij* – индивидуальный параметр изделия.

**Проект рекламной компании организации**

**Компания** «WWW-Soft»

**Тип фирмы**: разработчик-производитель программного обеспечения.

**Тип выпускаемой продукции:** программные продукты - от сетевых средств до систем офисной автоматизации, системы комплексной автоматизации крупных государственных организаций, коммерческих предприятий и банков, системы контроля за сетями.

**Информация о фирме:** 5 лет на рынке программного обеспечения. Хорошо зарекомендовала себя в области автоматического администрирования сетей.

**Продукт:** Система «Internet Security»

**Информация о продукте:** Новая технология, позволяющая полностью контролировать доступ в сеть. Мощный интегрированный пакет антивирусных и парольных систем защиты. Продукт представляет интерес для крупных государственных организаций, коммерческих предприятий и банков.

**Цель рекламной компании:** продвижение данного продукта на рынок, занятие лидирующего места среди отечественных программных продуктов.

**Выбор целевой аудитории**

Сегментация рынка компьютерных технологий показывает, что наиболее приемлемой является четырехуровневая система потребителей программных продуктов:

**Первый уровень** - пользователь

**Второй уровень** - инженерно-технический состав (программисты-разработчики).

**Третий уровень** - ведущие специалисты подразделений.

**Четвертый уровень** - руководители предприятий, их заместители по направлениям.

**Решения о бюджете:**

Фирма располагает маркетинговым бюджетом в $350000

Стоимость рекламной кампании - $26000

Стоимость продукта $100

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Стоимость** | **Требуется** | **Затраты** |
| **Участие в выставке** | 1 кв м выставочной площади - $400Разработка имиджатовара - $500Дизайн -$500 |  40 кв. м | $16000$500$500 |
| **Ролик на телевидении** | 1 мин -$10000 | 2 ролика по 5 сек.Тематическая передача | $1500 |
| **Ролик на радио** | 1 мин - $1000 | 6 роликов по 10 сек. | $1000 |
| **Реклама в журнале** | Объяв 1/4 стр.-$500 | 4 объявлен. по 1/8 стр. | $1000 |
| **Реклама в газете** | Объяв 1/2 стр. -$600 | 8 объявлен по 1/2 стр. | $4800 |
| **Комп. сеть** | Создание страницы -$200(регистрация) + $100 (дизайн) |  1 Web страница  | $300 |
| **Итого:** | **$25600** |

1. *Выставка, конференции, семинары (3-5 дней).*
2. Самый крупный пункт рекламной кампании.
3. *Реклама в газетах и журналах*. В журналы ежемесячно, а в газеты 2 раза в месяц поступают статьи и реклама предшествующие выставке и приглашающие посетить стенд.
4. *Телевидение*. За несколько дней до выставки пускается ролик с краткой информацией о продукте, который будет предоставлен на выставке. Во время выставки идут информационные программы. По окончании выставки создаются передачи с подведением итогов.
5. *Радиостанции*. Во время выставки по несколько раз в день крутятся ролики с приглашением посетить выставку.
6. *Реклама в компьютерных сетях*. Информация размещается за несколько месяцев и после окончания выставки сменяется на сведения о стоимости продукта и его технических характеристиках.

**Рейтинг эффективности:**

***Участие в выставке* (организация собственного стенда)**

Участие в выставке дает возможность продемонстрировать свой продукт, привлечь на стенд представителей всех четырех уровней. Рабочая группа по организации выставочных стендов должна разработать план подачи информации на стенде. Подразделением по выработке фирменного стиля продукта осуществляется дизайнерская обработка стенда. На стенд из подразделения справочной информации и работы с клиентами выделяется несколько (4-8) сотрудников. От общего уровня осведомленности, корректности и внешнего вида сотрудников на стенде, дизайна и технического уровня самого стенда зависит имидж фирмы и заинтересованность посетителями в выставляемом продукте.

На стенде организуются элементы других маркетинговых коммуникаций, таких, как личная продажа (предлагаемый продукт можно продавать на стенде со скидкой. Можно предложить бесплатную установку на предприятии заказчика).

Также на стенде можно проводить лотереи, бесплатные раздачи демо-версий продукта (стимулирование сбыта), ручек с логотипом фирмы, листовок с расценками, контактными телефонами и перечнем предоставляемых услуг.

***Проведение конференций и семинаров.***

Проведение конференций и семинаров является основным способом привлечь внимание к своему продукту четвертого уровня потребителей (руководителей предприятий, их заместителей по направлениям). Грамотное объяснение преимуществ, удобства данного продукта ведет к заключению контрактов по поставке программного обеспечения на предприятия. Конференции и семинары также можно проводить на стендах.

***Реклама на телевидении.***

Реклама на телевидении является самой эффективной, хотя в данном случае следует предусмотреть недоверие со стороны последних трех уровней к данному продукту, так как продукт узкоспециализирован и сложен. Ролик должен быть максимально информативен и пущен за несколько дней до начала выставок. Также группа по связям с прессой должна договориться с крупными телекомпаниями, которые делают репортажи в информационные выпуски о подаче информации о продаваемом товаре (скрытая реклама, формирование паблисити).

***Реклама в газете, журнале.***

Реклама в газете (журнале) является одной из самых удобных, так как можно не только дать рекламное объявление общепринятого формата, но и дать в интервью руководителя предприятия скрытую рекламу или просто статью о фирме. Если газета (журнал) ориентирована на компьютерные технологии, отдел по связи с прессой должен предоставить полную информацию о преимуществах товара. Лучше, если информация о товаре предшествует компьютерной выставке и есть указание на конкретный стенд.

***Реклама в компьютерных сетях (Internet).***

Данная реклама является абсолютно новой и очень эффективной при ее невысоких стоимостях по сравнению с другими видами рекламы. Все провайдеры («поставщики» Internet) дают возможность организовать свою «страничку» (Web сайт) в WWW (World Wide Web) - глобальной гипертекстовой информационной системе. Гипертекст - текст с разметками, ссылающимися на другие места этого текста. Во время чтения такого текста можно увидеть выделенные слова, при нажатии курсором на которые вы можете получить дополнительную информацию. Плюсы размещения информации в WWW - ориентированность на определенные уровни пользователей и известность в мировых компьютерных кругах.

## Реклама на радио

Реклама на радио носит весьма кратковременный характер, так что сообщения можно давать лишь дни выставки и за несколько дней до ее начала. Также как и реклама на телевидении ролик должен быть информативен. Следует обратить внимание на рейтинги радиостанций среди деловых людей для повышения эффективности.

# Время проведения рекламной компании

Январь-май 2002 года. Выбор времени обусловлен тем, что на данный период приходится наибольшее число крупных компьютерных выставок (в частности “Comtek 2002” - крупнейшая выставка компьютерных технологий).