**Модель конкурентоспособности товара**

С.Г.Светуньков

Конкурентные позиции товара описываются целым рядом показателей. Как было показано в предыдущем параграфе, каждый из них имеет свою оценку и вес в глазах потребителей в зависимости от имеющихся установок. Из этого следует, что потребители того, или иного сегмента будут отдавать предпочтение различным наборам потребительских свойств, присущим данному товару. Очевидно, что попытка описать эти наборы обречена на провал - трудоемкость этой работы значительно превышает результаты её проведения. В то же время нельзя не заметить, что каждый из этих наборов является элементом (или набором элементов) всей совокупности потребительских свойств товара. Значит, необходимо описать всю совокупность потребительских свойств товара, а затем, из этой совокупности выделять наиболее значимые для каждого сегмента. Вряд ли существует товар, который обладает полным набором потребительских свойств, удовлетворяющим все потребности. Каждый товар удовлетворяет только часть потребностей, причем в той или иной степени. Следовательно, для оценки конкурентоспособности товара необходимо выявить насколько его потребительские свойства в большей степени удовлетворяют данные потребности, чем потребительские свойства других товаров.

Для достижения поставленной цели необходимо решить несколько задач и в первую очередь - задачу агрегирования массивов данных о свойствах товара в некоторую обобщенную модель.

Очевидно также, что набору потребительских свойств соответствует их цена. То обстоятельство, что в существующих методиках оценки конкурентоспособности товаров их рассматривают как аддитивные свойства товара, является методологической ошибкой. Цена и потребительские свойства являются взаимозависящими элементами товара. И эта зависимость имеет значительно более сложный характер, чем это принято в действующей методике, например, в формуле (4.11).

Выявление этой зависимости и её моделирование для практического применения - задача, которая до конца ещё не решена экономической наукой.

Известно, что теория трудовой стоимости, созданная А.Смитом, Д.Рикардо и К.Марксом, выделяет в стоимости товара две составляющие - потребительную стоимость и меновую. Это означает, что товар представляет собой на рынке совокупность двух групп свойств - потребительских и меновых. Потребительские свойства товара определяются его полезными для потребителя свойствами, меновые - ценой товара на рынке. Многочисленные научные исследования, проведенные как представителями теории трудовой стоимости, так и представителями теории предельной полезности, не позволили синтезировать в единое целое меновую и потребительную стоимости - как правило отдавалось предпочтение какой-либо одной стороне. <Вообще, сторонники теории предельной полезности самым резким образом противопоставляют её трудовой теории. Так, например, Визер усматривает в теории Рикардо <одно из удивительных научных заблуждений>. Теория эта, по его мнению, <так полна противоречий, что беспристрастному уму она решительно непонятна>. Не менее суровы отзывы о трудовой теории ценности Бем-Баверка и других выдающихся представителей школы предельной полезности. Новые теоретики признали старую теорию собранием нелепостей, в котором нет ни крупицы истины> - писал М.И.Туган-Барановский ещё в начале века. Сам он подчеркивал, что каждая из теорий выделяет одну из сторон сложного явления и дополняет другую, а вовсе не является альтернативой другой.

В современной экономической теории эта точка зрения крайне редка. Теория предельной полезности является главенствующей теорией - она объясняет формирование цены на рынке. В то же время нельзя забывать и о том, что теория трудовой стоимости изучает объективно присущие товару потребительские свойства и их оценку. Товар является носителем двух составляющих: потребительских свойств, объективно присущих товару, и цены - денежной оценки потребительских свойств товара конкретным потребителем.

С учетом того, что и потребительские свойства товара и его цена являются необходимыми показателями конкурентных свойств товара, возникает потребность разработки и использования комплексного показателя, характеризующего эти две стороны одного объекта. Таким показателем может стать известное в математике комплексное число, состоящее из действительной и мнимой частей, которые являются взаимосвязанными и без которых комплексное число не имеет смысла (как и товар не имеет смысла без цены и потребительских свойств).

Представив какую-либо оценку потребительских свойств товара П как действительную часть комплексного числа, а его цену Ц - как мнимую часть, получим:

Т = П + iЦ, (6.1)

где i - мнимая единица, которая определяется условием i- (0,1) и удовлетворяет соотношению:

i2 = -1. (6.2)

Выбор того, что потребительские свойства товара отнесены к действительной части, а цена - к мнимой, не является принципиальным. Их легко поменять местами - ведь главное заключается в том, что они в данной форме записи полностью описывают свойства товара. Единственным аргументом, который позволяет сделать разнесение свойств товара на действительную и мнимую части - то, что потребительские свойства товара в большей степени относятся к объективным факторам, а цена - к субъективным факторам.

Легко убедиться в том, что запись (6.1) позволяет полностью описать свойства конкретного товара и математически корректно работать как с каждой из двух его составляющих, так и с их совокупностью в целом.

Как было показано ранее, потребитель товара, приобретая его, удовлетворяет свои потребности не в товаре, а в тех свойствах, которыми этот товар обладает. Не всякий товар полностью удовлетворяет возникшие потребности; чаще всего приходится сталкиваться с тем, что товар лишь в некоторой степени удовлетворяет потребности потребителя. Товар, который полностью их удовлетворяет можно назвать идеальным. Обозначим потребительские свойства идеального товара через Пи. Тогда для каждого товара можно определить, насколько он далек от идеала:

Пи - П. (6.3)

Легко убедиться в том, что чем ближе разность (6.3) к нулю, тем ближе товар к идеальному, а значит, тем большую цену потребитель готов заплатить за него. Очевидно также, что чем дальше товар от идеала, чем меньшими потребительскими свойствами он обладает, чем выше значение разности (6.3), тем ниже цена, за которую потребитель готов приобрести данный товар. Аналогично и производитель несет большие издержки, чем выше потребительские свойства товара, которые он производит. Поэтому указанная взаимосвязь является универсальной для товара, выступающего на рынке. Рынок предоставляет покупателю возможность приобрести из множества товаров с различными уровнями потребительских свойств (и соответственно с различными ценами) или дорогой товар с высокими потребительскими свойствами, или дешевый товар с низкими потребительскими свойствами. Воспользовавшись условиями (6.1) и (6.3) можно описать группу товаров, реализуемых на рынке. Понятно, что это - не вся совокупность товаров, а только та, которая удовлетворяет в той или иной степени одну или несколько заданных потребностей.

В маркетинге выделяют понятие товарной линии предприятия. Обычно под товарной линией понимают совокупность товаров, объединенных производителем по какому-либо признаку - одинаковый уровень цен, одно назначение и т.п. С учетом того, что рассматриваемая группа товаров охватывает все множество товаров, выдвинутых на рынок всеми производителями и удовлетворяет одинаковую совокупность потребностей, напрямую понятие товарная линия в данном случае применять нельзя.

Всю совокупность товаров, предложенных на рынок разными производителями, удовлетворяющих одну и ту же потребность (или совокупность одинаковых потребностей) в различной степени и по разной цене, назовем потребительской товарной линией.

Для потребительской товарной линии между разностью (6.3) и ценой существует обратная зависимость. Эту зависимость можно описать моделями различной сложности. Наибольший интерес представляют модель в виде комплексного числа. Очевидно, что для определения вида данной зависимости необходимо провести многочисленные полевые исследования, обработать полученные статистические данные и подобрать модель, наилучшим образом описывающую зависимость. В настоящее время подобных данных в нашем распоряжении нет, поэтому следует воспользоваться общепринятым в научных исследованиях методом - постепенным переходом от простых моделей к моделям повышенной сложности.

Для комплексного числа указанная зависимость наиболее простым способом будет описана так:

(Пи - П)2 + Ц2= К2 = const. (6.4)

Действительно, легко убедиться в соответствии с равенством (6.4), что с уменьшением потребительских свойств товара П (увеличением разности Пи - П) его цена будет уменьшаться, а при повышении потребительских свойств (уменьшением разности Пи - П) и их приближению к свойствам идеального товара цена увеличивается. Так что модель в целом правильно описывает главную особенность потребительской товарной линии.

Воспользовавшись полученной моделью и записью (6.1), легко описать модель поведения потребителя по отношению к товару как комплексное число:

К = (Пи - П) + iЦ. (6.5)

Модель (6.5) кроме того, что хорошо описывает поведение потребительский товарной линии математически, имеет ещё и ясную графическую интерпретацию. На графике рисунка 1 дана эта интерпретация.

Рисунок 1. Модель поведения потребителя по отношению к свойствам товара

Комплексное число представляет собой вектор, выходящий из начала координат на плоскости. Осями координат плоскости в данном случае являются цена и значение потребительских свойств Пи - П. С учетом условия (6.4) модуль вектора К остается величиной постоянной, а проекции вектора на координатные оси могут меняться. В том случае, когда потребительские свойства товара близки к идеалу и разность Пи - П близка к нулю, товар, показывая высокое содержание потребительских свойств, будет высоко оценен потребителями и он будет реализовываться по высокой цене. На рисунке вектор комплексного числа в этом случае опустится и будет близок к горизонтальной оси (пунктирная стрелка). В том случае, когда качество товара очень низкое, товар имеет низкое содержание потребительских свойств по сравнению с идеальным товаром, разность Пи - П высока, и, как следует из рисунка, цена за такой товар будет определена как низкая.

Очевидным преимуществом модели (6.5) является то, что она является весьма информативной. Действительно, для того, чтобы описать потребительскую товарную линию, состоящую из нескольких сотен различных товаров, следует лишь вычислить К - модуль комплексного числа. В таблице 3 приведен условный пример, демонстрирующий это преимущество. В таблице приведены данные по всей совокупности потребительский товарной линии условного товара. Всю эту совокупность данных можно описать одним числом - К = 100.

Таблица 3. Пример использования комплексного числа в качестве модели потребительской товарной линии

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Номер товара | Цена единицы товара, в процентах от максимума | Насколько процентов потребительские свойства товара далеки от идеала | Насколько процентов потребительские свойства товара близки к идеалу |
| 1 | 10 | 99 | 1 |
| 2 | 27 | 96 | 4 |
| 3 | 83 | 56 | 44 |
| 4 | 70 | 72 | 28 |
| 5 | 96 | 28 | 72 |
| : | : | : | : |
| 238 | 62 | 79 | 21 |

Преимущества и удобства практического использования такой формы модели очевидны. Для того, чтобы определить, например, цену товара данной линии, который предприятие предполагает вывести на рынок, необходимо выяснить у потребителей оценку Пи - П и по равенству (6.4), зная, что К=100, легко определяется цена. Или, предполагая выйти на рынок данной линии с товаром, ориентированным на состоятельных покупателей, предприятие по ориентировочной цене может определить совокупность потребительских свойств, которую потребители будут готовы увидеть в данном товаре.

Модель (6.5) является простейшей из класса возможных моделей. Скорее всего, на практике при попытке её использования придётся столкнуться с целым рядом проблем, к которым следует подготовиться заранее.

Первая проблема, которую следует признать довольно легко решаемой - это проблема размерностей используемых в модели составляющих.

Потребительские свойства товара не имеют какой-либо размерности. В лучшем случае можно вспомнить из экономической теории такую размерность как <ютили> - единицы полезности. Впрочем, эти единицы являются абстракцией, не имеющей конкретного содержания, поэтому измерить потребительские свойства товара в <ютилях> очень сложно. При этом следует отметить, что предложенная оценка потребительских свойств товара как разность между свойствами идеального товара и свойствами конкретного товара имеет больше шансов получить количественное выражение, чем общая оценка потребительских свойств. В данном случае не существует единой шкалы, с помощью которой можно измерить уровень потребительских свойств. Для измерения температуры используют две точки - точку замерзания воды и точку ее кипения (температура по Цельсию), для измерения веса используется в качестве мерила вес одного литра чистой пресной воды и т.п. Для измерения уровня потребительских свойств человечество еще не нашло ту точку, которая может выступить в качестве мерила. Потребительские свойства, как следует из материалов предыдущих параграфов, во-первых, весьма многообразны, а во-вторых, обладают различной степенью важности в глазах потребителя. Именно поэтому потребителю легче оценить насколько товар близок к идеалу, насколько потребности индивидуума остались неудовлетворенными при использовании этого товара. То есть потребитель может с высокой степенью уверенности оценить именно разность Пи - П. Получаемые при этом потребительские оценки, как правило, задаются в той или иной шкале баллов. Чаще всего при этом используют десятибалльную шкалу, которую легко преобразовать в шкалу процентов.

Цена легко измеряется в денежных единицах и поэтому вопросов измерения величины второй составляющей формулы (6.5) нет. В то же время понятно, что условие (6.4) выполняться при этом не будет - складывать безразмерные величины (или квадрат процентов) с квадратом денежной величины нельзя. Для вычисления модуля вектора комплексного числа потребительской товарной линии следует использовать числа с одинаковой размерностью. Это обстоятельства приводит к необходимости приведения к безразмерной величине цены товаров одной потребительской товарной линии так, чтобы возможный наивысший уровень цены (цены идеального товара) соответствовал ста процентам (именно это и сделано в примере таблицы 3).

Вторая проблема, с которой неминуемо придется столкнуться на практике - реальная потребительская товарная линия будет плохо описываться моделью (6.5). Действительно, экономическая практика показывает, что она практически никогда не вписывается в красивые и изящные математические модели, которые ученые в таком изобилии предлагают практикам. Не сомневаясь в том, что и с моделью (6.5) будет то же самое, можно предложить простой способ решения этой проблемы. Модель легко может быть усложнена, например, можно воспользоваться следующей её модификацией:

К = а (Пи - П) + iЦ. (6.6)

Очевидно, что модификация (6.6) является не единственно возможной. На практике можно будет использовать модели самой различной сложности, причем как действительная, так и мнимая части данного комплексного числа могут представлять собой сложные функции, например:

. (6.7)

Вид каждого комплексного числа и коэффициенты моделей следует находить с помощью методов регрессионно-корреляционного анализа.

После того, как будет построена модель потребительской товарной линии в форме комплексного числа, можно использовать ее в самых разных случаях экономической практики. При этом необходимо иметь ввиду, что потребитель, исходя из собственного дохода Д, определяет, какую сумму он может отдать за товар, и получает соответствующий набор товаров, в той или иной степени удовлетворяющий его потребности и соответствующий его возможностям. Потребитель определяет качество товара, который он потребляет, исходя из той цены, которую он согласен заплатить, имея определенную величину собственного дохода. Не каждый потребитель имеет высокий доход, а это означает, что на рынке в общем случае должны быть представлены товары высокого, среднего и низкого качества. Высокое качество товара вовсе не гарантирует его высокую конкурентную способность - доходы потребителей могут быть столь невысокими, что предпочтение будет отдано товару с очень низкими потребительскими свойствами, невысоким качеством и с невысокой ценой. В то же время и ценовая конкуренция не всегда способствует реализации конкурентных преимуществ - доходы у потребителей могут быть высоки до такой степени, что на первый план будут выступать именно потребительские свойства товара, близость его характеристик к идеальному товару, а не цена товара.

Таким образом, для выявления конкурентной способности товара, который предлагается на рынок, следует более тщательно изучить взаимосвязь между доходами потребителей, ценой товара и его свойствами.

Для подготовки данной работы были использованы материалы с сайта http://www.marketing.spb.ru/

Конкурентные позиции и конкурентные стратегии на различных сегментах

Воспользуемся некоторыми выводами представления рыночного механизма в пространстве цена-объем-доход. Такое теоретическое представление рыночного механизма позволяет найти новые подходы к решению ряда экономических задач. Принципиальная новизна такой постановки задачи заключается в том, что рассматривается не равновесная точка, как результат пересечения кривых спроса и предложения, а равновесная кривая, как результат пересечения поверхностей спроса и предложения. На рисунке 2 приведена полученная при использовании модели рыночного механизма в пространстве проекция равновесной кривой на плоскость цена-доход для товара первой необходимости. Легко увидеть, что на данной проекции можно выделить несколько участков, отражающих различное поведение потребителей в зависимости от доходов.

Всего на рисунке выделено пять участков, причем поведение потребителей на каждом отдельном участке оригинально. Особенности каждого участка определяют не только величина равновесной цены, которая складывается на рынках, сегментированных по доходам, но и то, насколько устойчив тот или иной участок равновесной кривой. Для окончательного определения устойчивости следует воспользоваться анализом кривых спроса и предложения при фиксированном доходе потребителя. Или, иначе говоря, необходимо провести сечение поверхностей спроса и предложения плоскостями постоянного дохода при его пяти различных состояниях, соответствующих указанным выше участкам.

Рисунок 2. Проекция равновесной кривой на плоскость цена P - доход C

Пусть сечение произведено как раз посередине каждого из пяти выделенных на рисунке 2 участков.

Первое сечение, по сути, повторяет классическое равновесие (рисунок 3). Это равновесие, как легко убедиться, очень устойчиво. Действительно, колебания цен и объемов, которые возможны со стороны как спроса, так и предложения, не приведут к изменению общего равновесия. При этом изменения как объемов, так и цен будут являться пропорциональными - первоначальное изменение цены, например, на 5 процентов, приведет к первоначальному изменению объемов примерно на такую же величину.

Рисунок 3. Равновесие на первом участке

В процессе установления рыночного равновесия цена и объем колеблются в равных пропорциях. Если вспомнить широко известные в экономике коэффициенты эластичности, то в данном случае легко увидеть, что эластичность объемов по цене будет близка к единице.

Второй участок рыночного равновесия, показанный на рисунке 2, имеет отличительную особенность, которая также выявляется из анализа кривых спроса и предложения на этом участке (рисунок 4). Для этого при фиксированном доходе, характерном для потребителей, сегментированных на этом участке, следует в трехмерном пространстве цена-объем-доход провести плоскость постоянных доходов, которая пересекает поверхность спроса и поверхность предложения.

Линии этих пересечений будут представлять собой кривые спроса и предложения при постоянном доходе. В данном случае будет получена ситуация, отличная от той, что изображена на рисунке 3.

Особенность этой ситуации определяется тем, что кривая спроса уже имеет не общепринятый классический вид - она имеет сложный нелинейный характер. И хотя точка рыночного равновесия как пересечение кривых спроса и предложения все же находится на классическом участке кривой, этот участок в достаточной степени крут (рисунок 4).

Это приводит к тому, что при первоначальных изменениях объемов или цен предложения (или спроса) динамика обретения устойчивости имеет другой характер.

Рисунок 4. Равновесие на втором участке

Небольшому изменению цен соответствуют резкие колебания объемов, то есть эластичность объемов по цене будет значительно выше единицы. Таким образом, этот участок равновесной кривой отличается существенной неустойчивостью объемов при небольших изменениях цен. В этом случае эластичность объемов по цене будет значительно выше единицы.

Следующий участок рассматриваемой проекции отличается наивысшими равновесными ценами.

Для этого участка для достаточно большого отрезка изменения доходов характерно одно и то же поведение потребителя, то есть оно очень устойчиво к ценам по доходу. Это - очень интересный сегмент. Для того чтобы разобрать более тщательно ситуацию с устойчивостью равновесных объемов по ценам этого сегмента, вновь следует провести сечение поверхностей спроса и предложения плоскостью равных доходов.

В результате таких геометрических построений на плоскости равных доходов легко можно получить искомые изображения кривых спроса и предложения (рисунок 5), месторасположение которых, однако, в значительной степени отличается от предыдущих вариантов расположения кривых, рассмотренных выше.

При первоначальном изменении цены предложения объем спроса уменьшается очень незначительно. Значительно меняются цены, по которым потребитель готов приобретать такое количество товара - данный участок доходов у потребителя отличается тем, что первая производная в каждой точке кривой спроса в рассматриваемой области равновесия хотя и имеет отрицательный знак, но уже становится в достаточной степени близкой к нулю.

Это означает, что на данном сегменте потребительского рынка на первый план выступают потребительские свойства товара - доход потребителя таков, что потребитель готов значительно переплатить за тот товар, чьи потребительские свойства будут в максимальной степени приближены к идеальному товару. И напротив, потребитель значительно уменьшит цену за товар, если его потребительские свойства в чем-то вызывают неудовлетворение потребностей.

Рисунок 5. Равновесие на третьем участке

Дальнейшая процедура установления равновесной точки характеризуется значительными колебаниями цен и незначительными колебаниями объемов. Следовательно, рассматриваемый третий участок проекции равновесия на плоскость доход-цена отличается значительной неустойчивостью равновесия по ценам. Эластичность объемов по цене в данном случае будет значительно меньше единицы. Впрочем, очевидно, что на границе между этими двумя участками коэффициент эластичности будет равен единице, и равновесие будет устойчивым и по ценам и по объемам.

Рисунок 6. Равновесие на четвертом участке

Следующий, четвертый участок имеет кривые спроса и предложения, принципиально отличающиеся от известной классической постановки (рисунок 6). Поведение потребителя таким неординарным образом рассматривается в классической экономической теории как ряд различных эффектов - эффект присоединения к большинству, эффект Веблена и эффект сноба. При этом подобное поведение считается достаточно редким, хотя, как следует из рисунка 2, подобные участки существуют для любого товара повседневного спроса и не являются чем-то исключительным - все определяется доходом потребителя и ценой товара. Касательная к каждой точке рассматриваемого участка равновесной кривой имеет положительный наклон, то есть первая производная на этом участке положительна. При этом и кривая равновесия и кривая спроса имеют наклон в одинаковом направлении. Тем не менее, их пересечение дает достаточно устойчивую точку равновесия, но это равновесие характеризуется тем, что незначительное изменение цен приводит к более значительному изменению объемов. То есть эластичность объемов по цене оказывается вновь больше единицы.

Как и в предыдущем случае на границе между третьим и четвертым участками, когда эластичность объемов по цене переходит от величины, меньшей единицы, к величине, большей единицы, и при этом становится близкой или равной ей, имеется участок устойчивости и по цене, и по объемам.

Пятый участок, для которого характерны высокие доходы у потребителей, незначительные объемы приобретения данного товара (так как потребление становится рациональным) и малые равновесные цены, также имеет свои отличительные особенности рыночного равновесия (рисунок 7).

Рисунок 7. Равновесие на пятом участке

Любые изменения цен у производителя практически никак не отражаются на объемах приобретаемого товара. Потребитель в данном случае имеет такие доходы, при которых значительные изменения цен данного товара практически никак не влияют на бюджет потребителя. Он приобретает в любом случае тот объем товара, который удовлетворяет его рациональные потребности. При этом эластичность объемов по цене оказывается значительно меньше единицы. Данный участок, как это следует из приведенных выше рассуждений, характеризуется неустойчивостью цен по объемам.

Обобщая данные материалы, можно предложить таблицу изменения эластичности объемов по цене равновесной кривой в зависимости от доходов потребителя. В отличие от принятой в классической теории процедуры, когда при расчете коэффициента эластичности его значения берутся по модулю, чтобы избежать неприятностей толкования отрицательных значений коэффициентов эластичности, в данной постановке это - излишне. Более того, знак коэффициентов эластичности в таблице 1 является важной характеристикой направленности колебаний и, по сути, определяет тот или иной участок равновесия.

Таблица 3 дает интересную возможность для определения границ и интервалов сегментирования, осуществляемого в ходе маркетинговых исследований при подготовке решения в сфере маркетинга. Действительно, важнейшим признаком сегментации в маркетинге является сегментирование по доходам.

Однако теория маркетинга не дает никаких рекомендаций по поводу того, как осуществить данное сегментирование. Таблица 3, обобщившая вышеприведенные материалы, позволяет рекомендовать при сегментировании выделять восемь сегментов - ни больше, ни меньше.

Таблица 4. Участки устойчивости равновесной кривой в зависимости от доходов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Номер или граница участка | Знак и величина коэффициента эластичности объемов по цене | Состояние устойчивости равновесия |
| Первый участок | отрицательный, близок или равен единице | устойчивость и по объемам и по цене  |
| Второй участок | отрицательный, выше единицы | при небольших изменениях цен резкие колебания объемов |
| Граница между вторым и третьим участком | отрицательный, близок или равен единице | устойчивость и по объемам и по ценам |
| Третий участок | лежит в пределах от минус единицы до плюс единицы, по модулю несколько меньше единицы | при значительных изменениях цен колебания объемов невелики |
| Граница между третьим и четвертым участком | положительный, близок или равен единице | устойчивость и по цене и по объемам |
| Четвертый участок | положительный, больше единицы | при незначительных колебаниях цены колебания объемов значительны |
| Граница между четвертым и пятым участком | положительный, близок или равен единице | устойчивость и по цене и по объемам |
| Пятый участок | положительный, меньше единицы | при значительных изменениях цен колебания объемов невелики |

Для каждого сегмента характерно оригинальное поведение потребителей, а, значит, собственная конкурентная стратегия, которую наилучшим образом может реализовать предприятие на этом сегменте.

Таким образом, управление конкурентоспособностью товара со стороны производителя означает не только придание товару тех или иных потребительских свойств, не только использование той или иной ценовой стратегии, но и учет доходов того сегмента потребительского рынка, на котором предполагается реализовать принятое решение в сфере маркетинга, так как оптимальные конкурентные стратегии определяются характеристиками тех сегментов, на которых предполагается осуществить выведение товара.

Из материалов данного параграфа следует еще один вывод. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) охватывает четыре взаимосвязанных элемента - цена, продукт, сбыт и содействие продвижению. Рассматривая комплекс маркетинга с позиций управления конкурентоспособностью товара, можно сделать вывод о том, что первые две составляющие маркетинга-микс способствуют созданию конкурентных преимуществ товара; две последующих составляющих, а именно - сбыт и содействие продвижению товара способствуют поддержанию этих конкурентных преимуществ.