

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ТОВАРА И НЕЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

Горина Алла Петровна,

*доктор экономических наук, профессор кафедры экономика и организация
производства*

E-mail: alla1060@mail.ru

*Мордовский Государственный Университет им. Н.П. Огарева
Саранск*

Якомаскина Наталья Николаевна,

магистр 1 курса экономического факультета

E-mail: natali.go93@mail.ru

*Мордовский Государственный Университет им. Н.П. Огарева
Саранск*

Дифференциация – одна из форм неценовой конкуренции. Главной целью дифференциации является придание товару исключительных свойств. В статье рассмотрены следующие виды дифференциации: продуктовая, сервисная, дифференциация персонала и дифференциация имиджа. Более подробно исследуется понятие неценной конкуренции. Неценовая конкуренция может осуществляться посредством совершенствования качества продукции и условий ее продажи и сбыта. Товары, производимые на основе исследований рынка, имеют большие шансы для того, чтобы быть востребованными. Целью работы является изучение понятия дифференциации товаров, а также исследование и обобщение понятия неценовой конкуренции. Методы, используемые при исследовании – изучение и анализ литературы отечественных и зарубежных авторов, а также были использованы методы познания и сравнения. Область применения результатов – познание в процессе обучения. В результате проведенной работы, мы пришли к выводу, что производители чаще всего применяют методы неценовой конкуренции, так как видят здесь больше преимуществ, чем недостатков. Цена не всегда может отражать внутреннее содержание товара

Ключевые слова: дифференциация, конкурентоспособность, неценовая конкуренция, маркетинговые исследования, технические характеристики товара, нужды потребителя

Дифференциация товара означает выделение продукта какой-либо фирмы в глазах потребителей от остальных продуктов данного класса. Дифференциация представляет собой форму неценовой конкуренции фирм. Факторами дифференциации могут являться как внутреннее качество товара – изменения его внутренних характеристик, так и внешнее качество – цвет, размер, упаковка, услуги, которые сопровождают его продажу.

Целью дифференциации является придание товару отличительных (в сравнении с товаром основных конкурентов) свойств, которые могут быть важны для покупателя. Посредством дифференциации предприятие стремится создать ситуацию монополистической конкуренции, в которой оно благодаря своей особой продукции обладает значительной рыночной силой. Дифференциация, или, другими словами, обособление товара на рынке, означает способность предприятия обеспечить уникальность и более высокую ценность (по сравнению с конкурентами) продукта для покупателя с точки зрения уровня качества, наличия его особых характеристик, методов сбыта, послепродажного обслуживания [4].

Выделяют несколько видов дифференциации: продуктовую дифференциацию, сервисную дифференциацию, дифференциацию персонала и дифференциацию имиджа.

Продуктовая дифференциация заключается в предложении продуктов с характеристиками и/или дизайном, лучшими, чем у конкурентов. Для стандартизованных продуктов (таких как куры, нефтепродукты, металл) практически невозможно провести продуктовую дифференциацию. Для сильно дифференцированных продуктов (автомобили, бытовая техника) дифференциация товара является обычным явлением.

Сервисная дифференциация – это предложение услуг (скорость и надежность поставок, установка, послепродажное обслуживание, обучение клиентов, консультирование), сопутствующих продукту и по своему уровню превосходящих услуги конкурентов.

Дифференциация персонала включает наем и обучение персонала, проведение мастер-классов для персонала, который осуществляет свои функции более эффективно, чем персонал конкурентов. Хорошо обученный персонал должен удовлетворять следующим требованиям: компетентность, дружелюбие, вызывать доверие, надежность, ответственность и коммуникабельность.

Дифференциация имиджа заключается в создании имиджа, образа организации и/или ее продуктов, отличающих их, как правило, в лучшую сторону от конкурентов и/или их продуктов. Например, большинство известных марок сигарет имеют схожие вкусовые качества, одинаковым образом продаются. Сигареты «Мальборо», которым принадлежит имидж ковбоя, их курят только сильные, под стать ковбоя мужчины, занимают около 30% мирового рынка сигарет.

В зависимости от особенностей конкретных продуктов и возможностей организации она может реализовать одновременно от одного до нескольких направлений дифференциации.

Конкуренция – (от лат. *Concurrere* – сталкиваться) – борьба независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы. Это экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворяя разнообразные потребности покупателей. На мировом рынке постоянно существует острая

конкуренция товаропроизводителей. Для успешного выступления на внешних рынках требуется существенное повышение конкурентноспособности предлагаемых отечественных товаров. При импорте же использование конкуренции иностранных продавцов позволяет достигать более выгодных условий закупок [1].

Следствием конкуренции является, с одной стороны, может являться обострение производственных и рыночных отношений, а с другой - повышение эффективности хозяйственной деятельности, ускорение НТП.

Конкуренция относится к неконтролируемым факторам, которые воздействуют на деятельность организации, которые не могут управляться организацией.

В экономической литературе принято разделять конкуренцию на:

- ценовую (конкуренцию на основе цены);
- неценовую (конкуренцию на основе качества потребительной стоимости).

Ценовая конкуренция относится к свободному рыночному соперничеству, когда даже однородные товары предлагались на рынке по самым разнообразным ценам.

Снижение цены является основой, с помощью которой продавец выделяет свой товар, привлекает к себе внимание и, по возможности, завоевывает себе желаемую долю рынка [2].

В современном мире ценовая конкуренция является не столь значительной, на первое место выходят методы неценовой конкурентной борьбы. Это вовсе не означает, что на современном рынке не используется борьба цен, она существует, но не в столь явной форме. Дело в том, что борьба цен в открытой форме возможна только до момента снижения цены товара до себестоимости. В целом, ценовая конкуренция в открытой форме приводит к снижению нормы прибыли, ухудшению финансового состояния фирм и, в заключение, к банкротству фирмы. Поэтому производители избегают вести ценовую конкуренцию в открытой форме и всё больше прибегают к формам неценовой конкуренции [6].

Неценовая конкуренция - это метод конкурентной борьбы, в основу которого положено не ценовое превосходство над конкурентами, а достижение более высокого качества, технического уровня, технологического совершенства товаров и услуг [3].

Этот вид конкуренции основывается на стремлении захватить часть рынка путем выпуска новых товаров, которые либо принципиально отличаются от старой версии, либо представляют ее модернизированный вариант. Конкуренция, основанная на совершенствовании качества, носит двоякий характер. С одной стороны, возможное повышение качества служит способом скрытого снижения цен и расширения сбыта; с другой - «качество» - это субъективная оценка, которая основывается на возможности фальсификации качества путем рекламы и красивой упаковки [8].

Примером неценовой конкуренции в России может служить компания Sony. На начальных этапах массового сбыта на российском рынке у компании

Sony возникла проблема в сфере неценовой конкуренции. Проблемой был тот факт, что по правилам гарантии на покупатели могли вернуть неисправную технику лишь после 5 попыток её отремонтировать. Но на внутреннем российском рынке покупатели могли вернуть продукцию по гарантии сразу при выявлении дефектов. Для роста объема продаж компания добилась соответствия своих гарантийных обязательств российским нормам, но при этом сократила гарантийный срок по самым ходовым товарам. Такой принцип позволил укрепить свои позиции на рынке благодаря неценовой конкуренции.

Неценовая конкуренция проводится посредством совершенствования качества продукции и условий ее продажи и сбыта. Повышение качества, главным образом, осуществляется по двум основным направлениям:

- совершенствование технических характеристик товара;
- улучшение приспособляемости товара к нуждам потребителя [5].

Конкуренция по продукту – вид неценовой конкуренции, который осуществляется посредством совершенствования качества продукции. Данный вид конкуренции основывается на стремлении захватить часть отраслевого рынка путем выпуска новых товаров, которые могут принципиально отличаться от старой модели, либо представляют ее модернизированный вариант. Конкуренция, основанная на совершенствовании качества, носит противоречивый характер [10].

К примеру данного вида конкуренции можно отнести марочную структуру парка легковых автомобилей России такова. LADA – лидер российского автопарка, занимает долю 34,5%. ТОП-5 брендов среди иномарок: Toyota (8,8%), Nissan (4,5%), Chevrolet (3,7%), Hyundai (3,5%), Renault (3,2%). Как видно из статистики, население отдает предпочтение российскому производителю. Это может свидетельствовать о повышении качества автомобилей посредством участия в концерне Renault - Nissan – LADA.

Неценовая конкуренция путем совершенствования сбыта продукции получила название конкуренции по условиям продаж. Улучшение сервиса обслуживания покупателя является основой данного вида конкуренции. Сюда входит воздействие на потребителя через рекламу, совершенствования торговли, установление льгот по обслуживанию покупателей после приобретения товара, то есть в процессе его эксплуатации.

Неценовая конкуренция ведется за счет снижения издержек, повышения качества продукции и услуг, надежности, улучшения условий оплаты, гарантийного и послегарантийного обслуживания, совершенствования методов сбыта. Неценовая конкуренция минимизирует цену как фактор потребительского спроса, выделяя товары и услуги посредством продвижения, упаковки, поставки, сервиса, доступности и других маркетинговых факторов. Чем уникальнее предложение продукции, с точки зрения потребителей, тем больше у маркетологов свободы в установлении цен выше, чем у конкурирующих товаров. Каждая из фирм, выступающих на рынке, стремится, по крайней мере, сохранить ту долю рынка, которую она занимает. Основные методы, необходимые для этой конкурентной борьбы - цена, технический уровень и другие качественные показатели товара, сроки поставок,

условия платежа, объем и сроки гарантий, объем и качество сервиса, реклама и другие мероприятия [7].

В настоящее время многие компании предпочитают улучшать потребительские свойства своего товара при сохранении или даже некотором повышении реализационных цен. При соответствующей рекламе такая «скрытая» скидка с цены товара вызывает, как правило, положительную реакцию у современного потребителя, который так часто связывает низкую цену с неудовлетворительным качеством товара [9].

Захват рынка с помощью проникновения на него на основе разработке нового фирменного товара или вытеснения конкурентов, предлагающих аналогичные товары, также происходит при неценовой конкуренции. В мире успех неценовой конкуренции определяется (особенно в Европе, Северной Америке, Юго-Восточной Азии) техническим уровнем, качеством и надежностью товара, подтвержденным сертификацией в общепринятых центрах, уровнем сервиса и послепродажного обслуживания, а не низкими ценами, это говорит о большом развитии неценовых форм конкуренции.

В настоящее время получили очень большое развитие различного рода маркетинговые исследования, целью которых является изучения запросов потребителя, его отношения к тем или иным товарам. Эти исследования дают производителю информацию, которая позволяет ему более точно представлять будущих покупателей его продукции, более точно представлять и прогнозировать ситуацию на рынке в результате его действий, уменьшать риск неудачи и т.д.

Товары, которые производятся на основе маркетинговых исследований, имеют большие шансы для того, чтобы быть востребованными на рынке. Применение научных методов способствует достижению положительных результатов, которые планирует получить производитель. Однако необходимо не только их соответствие запросам покупателей и грамотная рекламная компания производителя. Также важную роль играет, каким образом он будет конкурировать на рынке.

Отсутствие конкурентной среды делает неэффективным использование рыночных механизмов в регулировании деятельности естественных монополий. В силу специфического положения таких монополий в экономике России единственной силой, способной им противостоять является государство. Поэтому, государственная политика, ставящая пределы и определяющая правила их поведения на рынке, должна быть нацелена на усиление регулирующей роли государства, в частности в области тарифной политики (например, на организацию ценовой конкуренции между различными видами энергоносителей), ограничение неконтролируемой частной монополии государственной монополией, изменение направления рентных доходов в пользу государства, а также на согласование действий федеральных и региональных решений. Недостаточно четкое разграничение прав и ответственности федеральных органов власти и местных администраций по регулированию естественных монополий приводит к ценовым диспропорциям на услуги их отраслей между регионами, к разрыву межрегиональных связей.

При отсутствии скоординированной политики федеральных властей и регионов и высокой дифференциации цен и тарифов между отдельными потребителями деятельность ряда регионов страны в едином экономическом пространстве осложняется. Примером этому могут служить постоянные проблемы, связанные с обеспечением жителей Приморья электроэнергией и теплом, порожденные деятельностью структурной единицы РАО «ЕЭС России» «Дальэнерго».

Неценовая конкуренция по сравнению с ценовой является наиболее важной составной частью в конкурентной борьбе. Многие фирмы понимают это, и стараются конкурировать только неценовыми методами, так в настоящее время они приобретают большую весомость в глазах потребителей. По ним они легко могут оценить все достоинства и недостатки товара. Цена же не может дать такого определения, поэтому её мерило ценности товара отражает только стоимость материалов, которые были использованы при производстве товара.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Википедия. Свободная энциклопедия. Конкуренция. [Электронный ресурс]. - [М., 2015]. – Режим доступа <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. // Ф. Котлер – М.: Из-во «ПРОГРЕСС», 2014. -327 с.
3. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика // А.Ю. Юданов – М.: Феникс, 2013. -255 с.
4. Ядгаров Я.С. История экономических учений: Учебник для вузов // Я.С. Ядгаров. 5-е издание. – М.: ИНФА-М, 2012. -174 с.
5. Портер. М Международная конкуренция: учебник для вузов // М.ПОРТЕР. 3-е издание. – М.: Кно-Рус, 2014. -215 с.
6. Курс экономической теории: Общие основы экономической теории. Микроэкономика. Макроэкономика. Основы национальной экономики: Учебное пособие / Под ред. д.э.н., проф. А.В. Сидоровича; МГУ им. М.В. Ломоносова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство «Дело и Сервис», 2011. -832 с.
7. История экономической мысли. Курс лекций./под ред. Агаповой И.И., - М.: Ассоциация авторов и издателей "ТАНДЕМ" Издательство ЭКМОС, 2011г. - 248 с
8. Микроэкономика/ Максимова В.Ф.: учебно-методический комплекс.- М.: Изд. центр ЕАОИ.2013.-204 с.
9. Микроэкономика/Гальперин В. М., Игнатъев С. М., Моргунов В. И.//В 2-х томах. Институт "Экономическая школа", Санкт-Петербург, 2014. -175 с.
10. Чемберлен Э. Теория монополистической конкуренции (Реориентация теории стоимости) / пер. с англ. Э. Г. Лейкина и Л. Я. Розовского. - М.: Экономика, 2012. - 351 с.

PRODUCT DIFFERENTIATION AND NON-PRICE COMPETITION

Gorina A.P.,

Ph.D., Professor of Economics and organization of production

E-mail: alla1060@mail.ru

*MordoviaN State University
Saransk*

Yakomaskina N.N.,
*Undergraduate of 1 course of economic faculty
E-mail: natali.go93@mail.ru
MordoviaN State University
Saransk*

Differentiation - a form of non-price competition. The main aim is to make product differentiation exceptional properties. The article describes the following types of differentiation: food differentiation, service differentiation, staff differentiation and differentiation of the image. Investigated in more detail the concept of netsennoy competition. Price competition can be accomplished by improving the quality of products and the conditions of its sale and marketing. The goods produced on the basis of market research, have a great chance to be in demand. The aim is to explore the concept of product differentiation, as well as research and generalization of the concept netsennoy competition. The method used in the study - the study of literature and analysis of domestic and foreign authors, as well as knowledge of methods were used, and comparing the results of Scope - knowledge in the learning process. As a result of this work, we concluded that the manufacturers most often used methods of non-price competition, as they see there are more advantages than disadvantages. The price may not always reflect the inner content of the goods

Keywords: differentiation, competitiveness and non-price competition, market research, product specifications, customer needs