

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА

Жайлаубаева Гульнара Марксовна

*Магистр маркетинга, ст. преподаватель ВКГУ им. С.Аманжолова, Республика
Казахстан, г. Усть-Каменогорск
E-mail: zhaguma@mail.ru*

Ситникова Елена Станиславовна

*Канд.экон.наук, доцент ВКГУ им. С.Аманжолова, Республика Казахстан, г.
Усть-Каменогорск*

Горбаткина Наталья Алексеевна

*Магистр филологии, ст.преподаватель ВКГУ
им.. С.Аманжолова, Республика Казахстан, г. Усть-Каменогорск
E-mail: gna.1975@mail.ru*

Ключевые факторы рыночного успеха играют важную роль в системе «покупатель - товар». Поэтому перед маркетологами встает задача найти и реализовать в товаре такие элементы, которые особенно привлекли бы покупателя, заставив его выбрать данный товар среди аналогов.

Конкурентоспособность любого товара определяется совокупностью тех его свойств, которые представляют интерес для покупателя и обеспечивают удовлетворение определенной потребности. Прочие параметры, выходящие за указанные рамки, при оценке учитываться не должны.

При разработке нового/усовершенствованного товара работу необходимо начинать с изучения покупательских предпочтений. Для чего нужно провести исследование целевых рынков.

Такое исследование осуществляется в несколько туров. По результатам первого тура выстраивается полный перечень значимых параметров для потребителей данного товара. В перечень могут входить до десятка и более различных параметров, указанных теми или иными потребителями целевого

рынка как значимые параметры. Причем на данном этапе исследования не указывается степень значимости выявленных параметров.

После этого можно приступить ко второму туру исследования - определению значимости выявленных параметров. На данном этапе работа ведется в двух направлениях. Одно из направлений определения значимости параметров разрабатываемого товара касается профессиональной оценки технических экспертов, другое - оценки значимости параметров разрабатываемого товара потребителями.

Первое направление осуществляется посредством экспертных оценок. Экспертные методы основаны на совокупном мнении специалистов. Они относятся к субъективным методам, однако, субъективное не всегда синоним неправильного или неэффективного.[1, с. 89]

Для интегральной оценки качественных параметров товара подойдет метод, связанный с обобщением и статистической обработкой мнений группы экспертов, получивший название метод Дельфи, который был разработан в США в 1964г. сотрудниками научно-исследовательской корпорации РЭНД О.Хелмером и Т.Гордоном. [3, с. 196]

Сущность метода состоит в последовательном анкетировании мнений экспертов различных областей науки и техники и формирования массива информации, отражающей индивидуальные оценки экспертов, основанные как на строго логическом анализе, так и на интуитивном опыте.

Для выбора наилучшего решения необходим набор критериев эффективности. Каждый критерий такого набора может иметь количественное или качественное выражение, быть простым и понятным для специалистов.

В набор могут входить один, два и более критериев. Разумность их количества определяется руководителем на базе опыта.

Можно использовать одно из следующих направлений экспертных методов:

- метод простой ранжировки (метод предпочтения); [2, с. 221]
- метод задания весовых коэффициентов; [4, с. 169]
- метод последовательных сравнений. [2, с. 247]

Метод простой ранжировки основан на том, что каждый эксперт располагает набором параметров товара (например, для мягкой мебели это: размер, многофункциональность, дизайн, удобство, стоимость и т.д.). Эти параметры располагают в порядке предпочтения. Цифрой 1 обозначается наиболее важный параметр, цифрой 2 следующий по важности и т.д. Полученные данные сводятся в таблицу и обрабатываются. В качестве примера приведена таблица 1.

Таблица 1 Оценка параметров по каждой из предлагаемых моделей

№ п/п	Параметр	Желательный приоритет	Фактический приоритет параметра в модели			
			№ 1	№ 2	№ 3	№ 4
1	Размер	4	1	3	4	2
2	Многофункциональность	3	3	2	1	5
3	Дизайн	1	5	1	3	4
4	Удобство	2	2	4	2	1
5	Стоимость	5	4	5	5	3

В таблице нет модели соответствующей желательному распределению приоритетов параметров. Наиболее приемлемой считается модель № 2, у которой совпадают с желательным приоритеты по третьему и пятому признакам и имеются небольшие отклонения по остальным.

Метод задания весовых коэффициентов заключается в том, что каждой модели ставится в соответствие весовой коэффициент. Используются два варианта формирования весовых коэффициентов:

1) сумма всех коэффициентов должна быть равна какому-нибудь целому числу, например, для шести параметров модели устанавливаются коэффициенты 0,3; 0,1; 0,2; 0,2; 0,1; 0,1 - в сумме это составляет 1;

2) для наиболее важного параметра модели устанавливают предельный коэффициент (например, 8), все остальные коэффициенты равны долям этого числа (например, 1, 2, 4, 6).

В состав **метода последовательных сравнений (сортировки)** входят следующие операции: 1) составляется перечень параметров моделей; 2) перечень записывается в таблицу в порядке убывания значимости; 3) по каждому параметру в таблицу записывается его оценка по всем моделям - максимальная оценка 5 (см. пример в таблице 2); 4) по каждому столбцу находится сумма произведений оценки на соответствующий коэффициент значимости признака; 5) производят сортировку полученных значений по максимальному значению суммы и определяют предпочтительный вариант модели. По данным примера предпочтительный вариант имеет модель №2 с суммой в 14,1 балла.

Второе направление определения значимости параметров товара при изучении покупательских предпочтений осуществляется с применением диффузной модели. Работа в этом направлении предполагает проведение опроса потребителей товара. Для выяснения значимости каждой характеристики товара вводятся определенные категории и величины оценки. Например: безразлично (0 баллов); желательно (0,5 баллов); обязательно (1 балл).

Таблица 2 Оценка параметров по каждой модели

№ п/п	Наименование параметра	Коэффициент значимости	Оценка			
			Модель №1	Модель №2	Модель №3	Модель №4
1	Размер	1	4	5	3	3
2	Многофункци ональность	0,8	5	3	4	4
3	Дизайн	0,6	5	3	2	1
4	Удобство	0,6	2	4	4	5
5	Стоимость	0,5	2	5	4	3
	Сумма	-	13,2	14,1	11,8	11,3

Покупателям предлагается оценить важность каждого параметра товара со своей точки зрения. Полученные данные сводятся в таблицу. В качестве примера приведена таблица 3 (на примере оценки качественных характеристик мягкой мебели).

Полученные табличные данные подлежат дальнейшей обработке и анализу. Причем при проведении опроса можно собрать параллельно информацию, необходимую для анализа предпочтений сегментных групп потребителей. Критерий сегментации, рассматриваемый как существенный, индивидуален для каждой конкретной цели исследования.

Таблица 3 Результаты опроса

Потребитель	Качественные характеристики товара				
	размер	многофункцио нальность	дизайн	удобство	стоимость
1	0,5	1	1	1	0,5
2	1	0	1	0,5	0,5

3	0	0	0,5	1	1
...					

Обработка результатов опроса покажет долю респондентов, отметивших каждую из характеристик как обязательную, желательную или не имеющую значения в данном товаре. На основе этого рассчитывается коэффициент значимости каждого параметра для покупателей товара данного производителя по диффузной модели. Для расчета коэффициента значимости каждого параметра, необходимо умножить число потребителей, отметивших данную характеристику определенной категорией, на количественное значение данной категории. Результаты обработки можно свести в таблицу (таблица 4). Например, опрошено 1000 человек.

Таблица 4 Значимость параметров товара в глазах потребителей

№ п/п	Качественные характеристики товара	Уровни значимости			Коэфф. значимости (балл)
		безразлично	желательно	обязательно	
1	Размер	500/ 0	200/ 100	300/ 300	400
2	Многофункцио нальность	200/ 0	600/ 300	200/ 200	500
3	Дизайн	100/ 0	400/ 200	500/ 500	700
4	Удобство	50/ 0	700/ 350	250/ 250	600
5	Стоимость	100/ 0	600/ 300	300/ 300	900

Примечание: в числителе показано число потребителей, отметивших данную характеристику товара указанной категорией; в знаменателе - полученное суммарное значение величины категории для данного параметра товара

Такой расчет поможет маркетологам предприятия определить, какие параметры товара ценятся потребителями более всего. Из приведенного примера видно, что потребители данного сегмента рынка более всего ценят в мягкой мебели его стоимость (900 баллов), дизайн (700 баллов) и т.д. Это говорит о том, что производителям товара для удовлетворения покупательских потребностей данного сегмента рынка должны предложить мягкую мебель недорогую, но при этом довольно привлекательного внешнего вида и удобную.

Таким образом, анализ потребностей рынка повысит конкурентоспособность товара, что в конечном итоге отразится на конкурентоспособности предприятия в целом.

Список литературы:

1. Глущенко В.В., Глущенко И.И. Разработка управленческого решения. - г. Железнодорожный, Моск.обл.: ООО НПЦ «Крылья», 2000.- 400с., изд. 2-е, испр.
2. Рабочая книга по прогнозированию /Редкол.: И.В. Бестужев-Лада (отв. ред.) - М.: Мысль, 1982 - 430 с.
3. Саркисян С.А. «Теория прогнозирования и принятия решений». М.: Высш. шк., 1977.- 351 с.
4. Смирнов Э.А. Разработка управленческих решений: Учебник для ВУЗов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. - 271 с.