

РАЗРАБОТКА ОСНОВНЫХ СТРАТЕГИЙ В ПРОЕКТИРОВАНИИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ТОВАРА

Наталия ПОКИДЬКО, Ольга СУГАК

Технический Университет Молдовы

Резюме: В настоящее время на внутреннем рынке Молдовы наблюдается большое разнообразие продукции, как отечественной, так и зарубежного производства. Для привлечения внимания покупателей к собственной продукции каждый производитель выбирает те виды и стратегии создания конкурентных преимуществ, которые он может внедрить на своём предприятии. С целью разработки стратегий в проектировании конкурентных преимуществ женских костюмов, изготавливаемых в условиях АО «Артизана», в статье рассмотрены основные субъекты, виды и критерии качества формулировки конкурентных преимуществ товаров, намечены возможные стратегии их проектирования.

Ключевые слова: конкурентные преимущества, субъекты, виды, стратегии, критерии оценки.

Основной задачей каждого предприятия швейной отрасли является производство и реализация конкурентоспособных изделий на рынке Молдовы. Для этого необходимо создать такие конкурентные преимущества продукта, которые обеспечат его наибольший спрос у потребителей.

Если рассмотреть все инструменты и силы, которые могут повлиять на выбор покупателя, то условно их можно разделить на три группы. Это:

1. Инструменты компаний. К ним относятся маркетинговые и рекламные инструменты. Эта группа инструментов полностью контролируется и создаётся либо фирмой - производителем, либо фирмой - продавцом.

2. Инструменты продавцов. Коммуникативная, личностная и профессиональная эффективность (компетентность) продавца. Эта группа инструментов полностью контролируется только продавцом.

3. Набор инструментов под кодовым названием «Конкурентные преимущества» - точка, которая совмещает деятельность и продавцов, и компаний. *Конкурентные преимущества* - это те характеристики, свойства товара или марки, которые создают для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами [1].

Для создания и удержания конкурентных преимуществ необходимо произвести анализ взаимоотношений трёх субъектов [2]:

1. Фирма, производящая определенный продукт;
2. Покупатель;
3. Конкуренты (рис.1).

Главным является покупатель, его желания и предпочтения. Поэтому и конкурентные преимущества продукта — это заключенная в продукте ценность для покупателя, побуждающая его этот продукт купить. Характеристика основных конкурентных преимуществ продукта представлена на рис. 2.

В целях проектирования конкурентных преимуществ товара производителями могут быть использованы различные стратегии, характеристика основных из которых представлена на рис. 3.

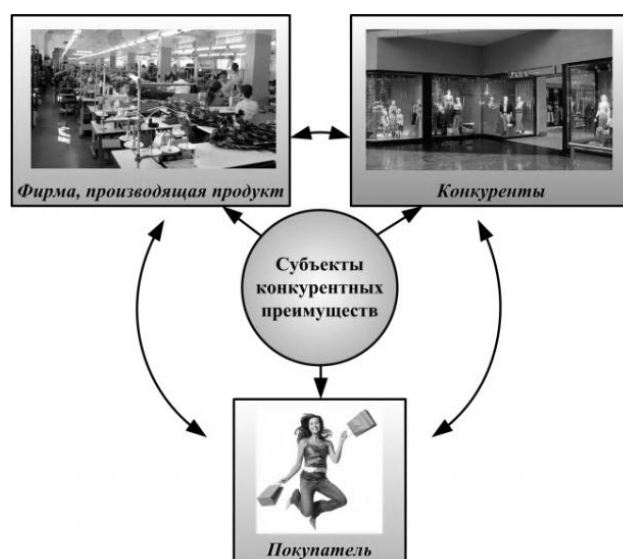


Рис. 1 Субъекты конкурентных преимуществ [2]

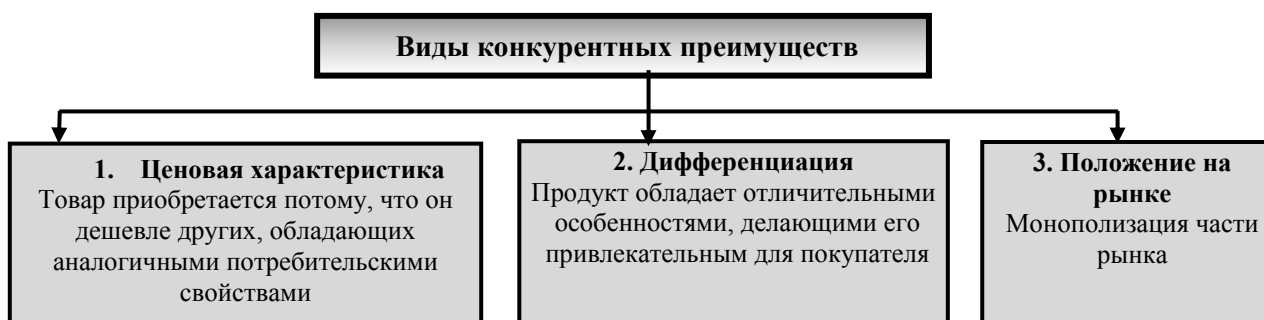


Рис. 2 Виды конкурентных преимуществ [2]

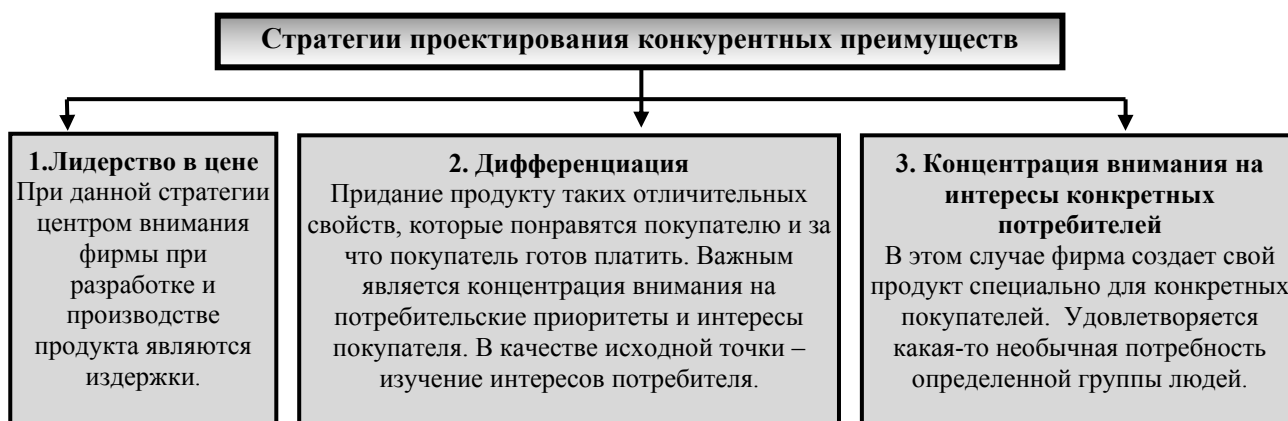


Рис. 3 Стратегии проектирования конкурентных преимуществ [2]

После применения какой-либо стратегии создания конкурентных преимуществ, их необходимо правильно сформулировать, для того чтобы привлечь внимание потенциальных покупателей к своей продукции. Критериями качества конкурентных преимуществ являются: конкретность, авторство, доказательность, измеримость, проверяемость, указание объекта сравнения, указание адресата [1].

Таким образом, применяя один или несколько видов и стратегий создания конкурентных преимуществ товара, можно повысить спрос на собственную продукцию, привлечь внимание потребителей к тем качествам продукта, которые обладают конкурентными преимуществами по отношению к аналогичным товарам других фирм.

Изучение стратегий создания конкурентных преимуществ товара является начальным этапом исследования проблемы низкой конкурентоспособности товаров отечественного производства на внутреннем рынке Молдовы. Предметом дальнейшего изучения данной проблемы могут быть:

- разработка и применение стратегии лидерства в цене для создания конкурентных преимуществ товара;
- разработка и применение стратегии дифференциации для создания конкурентных преимуществ товара;
- анализ способов дифференциации продукции, выявление наиболее эффективных способов;
- разработка и создание стратегии концентрации внимания на интересы конкретных потребителей, т. е. завоевание определённого сегмента рынка;
- изучение потребительских предпочтений потенциальных покупателей.

Литература

1. http://vakurov.ru/site/index.php?option=com_content&task=view&id=113&Itemid=51, просмотрено 16.10.2012.
2. Покидько, Н. *Анализ конкурентных преимуществ и проектирование ассортимента женских костюмов в условиях предприятия А.О. «Артизана», г. Кишинев* - дипломный проект. – Кишинэу: ТУМ, 2012.