

# ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ТОВАРА КАК ФАКТОРА НЕЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Выполнила студент 1-го курса ЭФ группы 96 01/1502;  
Тронова Е.А.

# План:

## **1. Введение**


## **2. Стратегии дифференциации продукции в деятельности российских предприятий**

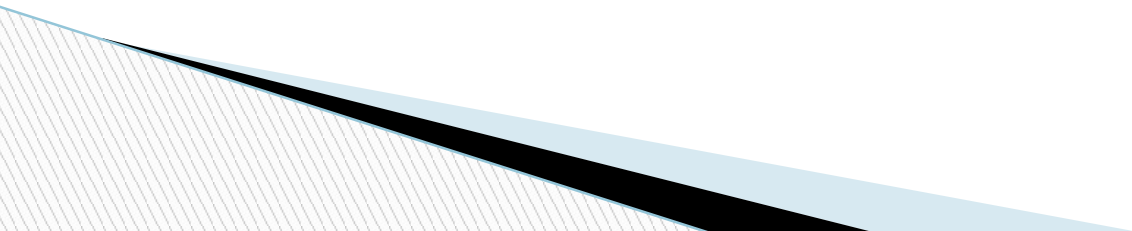
- ▣ Рынок полиграфической промышленности как пример продуктовой дифференциации**
- ▣ Фирма «Айс-Фили» в борьбе за счет дифференциации продукта**

# Введение

Продуктовая дифференциация обеспечивает фирме **рыночную власть над товаром**, а также стоит отметить, что она **расширяет возможности потребительского выбора**. Важнейшими факторами дифференциации продукта являются **качество, сервис и реклама**. Наиболее высоким спросом будет пользоваться товар лишь в том случае, если он является более **рекламируемым**, более **качественным** и его послепродажное обслуживание служит **добросовестным и ответственным**

**Цель работы** – исследовать и проанализировать сущность и современное развитие дифференциации продукта.





# Рынок полиграфической промышленности

- Рынок полиграфической промышленности является наглядным примером продуктовой дифференциации
- Цель обычной дифференциации продукта ничем не отличается от цели в рамках полиграфической промышленности. Они одинаковы. Однако в отличие от первой дифференциации, на рынке полиграфической промышленности у компаний уже появляются свои отраслевые признаки, влияющие на дифференциацию.

## ***Отраслевые признаки***



специфические  
рыночные сегменты



свои особые  
технологии



тип продукции (научная ,  
рекламная,  
развлекательная и др.)

# Дифференцируемые параметры



Рис.3.1. Характеристика товара

# Вывод:

- Таким образом, помимо отраслевой принадлежности компании на стратегию дифференциации товара полиграфической промышленности значительное влияние оказывает как типы рыночных структур, так и назначение товара, потребительские предпочтения на рынке и другие факторы.

# Особенности рынка полиграфии в России

1. Товар любой фирмы, фигурирующей на рынке, является несовершенным заменителем продукта, реализуемого другими фирмами.
2. Сравнительно большое число продавцов существует на рынке, каждый из них стремится удовлетворить небольшую, но не малую долю рыночного спроса на общий тип товара, осуществляемого фирмой и ее конкурентами.
3. Продавцы на рынке перестали считаться с реакцией своих конкурентов, когда выбирают ориентиры по объему годовых продаж и какую цену установить на свои товары.
4. На рынке есть условия для свободного входа и выхода.

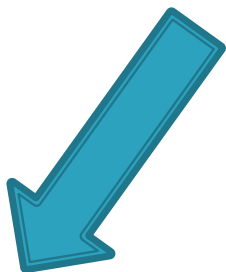


# Вывод:

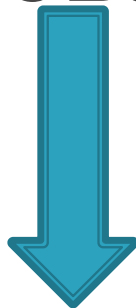
- В рассматриваемой отрасли дифференциация товара означает, что все фирмы производят товары очень схожие между собой, чтобы их можно было назвать тем же товаром но и несхожие, чтобы у каждого производителя товара была возможность менять цену своего товара.
- По-моему мнению, в условиях монополистической конкуренции, на полиграфическом рынке, продавец(фирма) всегда будет стремиться сделать свой товар совершенно отличным от других, чтобы была возможность продать его по более высокой цене.

# Формы дифференциации, применимые к полиграфическим

товарам



структурная



структурно-  
функциональная



функциональная

Чем больше степень дифференциации(существенные качественные отличия товара от конкурирующих позиций), тем в большем ценовом диапазоне фирма может проводить ценовую политику ,независимую от соперников.

# Вывод по вопросу:

Определение дифференциации товара по степени различия товаров в глазах покупателей не единственный подход. При анализе дифференциации товаров необходимо делать различие между процессом изменения качества товара, связанного преимущественно с ценой, что представляет форму ценовой конкуренции, и процессом создания новой потребительной стоимости (полезности), как формы неценовой конкуренции.

# Крупнейшая фирма «Айс-Фили» в борьбе за счет дифференциации продукта



**«Айс-Фили» («Айсберри»)** – завод по производству мороженого, старейший производитель мороженого в России.

- Конкуренция –это ожесточенная игра двух производителей. Даже победителю в этой игре успех обходится недешево, а проигравшему за свое неудачное участие в ней приходится расплачиваться в полном объеме.
- У акционерного общества «Айс-Фили» (бывший Московский хладокомбинат №8) были проблемы, которые состояли в полном отсутствии индивидуальной продукции. Как и многие другие производители мороженого, они выпускали и эскимо, и два-три вида брикетов: фруктовое , сливочное, шоколадное; и мороженное в вафельных стаканчиках

- ▣ **Предприятие «Айс-Фили» стали активно использовать наполнители – это был один из самых простых способов по решению данной проблемы. Потребителю, выбирающему мороженное ,то с клубничным джемом, то с абрикосовым ,а то и с экзотической гуавой, неведомо, что с производственной точки зрения все это разнообразие достигается очень простой сменой наполнителей, переменено заправляемых в одни и те же технологические линии. Безумно сложно сделать хорошую основу, сам пломбир, а добавить в него наполнитель или орешки – сущий пустяк**

# Особенности популярности данного вида мороженого:

1. Вкус– эта, та самая особенность, которая в первую очередь принесла популярность филевскому мороженому.
2. Но самое главное-дифференциация продукта

***Это ли не яркий пример победы за счет  
дифференциации продукта в  
конкуренции?***

# Сегодняшнее положение «Айсберри»

- На сегодняшний день продукция завода «Айс-Фили» – основного актива компании – хорошо всем известна. По итогам 2005-2008 года, суммарный объем производства объединенной компании колеблется между 21 400-30000 тонн. Это был второй показатель по России.
- В начале 2010 года «Айсберри» приобрела компанию «Вологодское мороженое». Мощность «Вологодского мороженого» составляет 80 000 тонн в сутки. Всего в покупку предприятия и его расширение компания вложило около \$30 млн, а в 2014 году планирует довести производство до 160 000 тонн в сутки.
- Объем производства "Айсберри" в 2013 году составил 32,4 тыс. тонн мороженого, или \$45 млн в денежном выражении (5,5% и 4,7% рынка соответственно). Сегодня она также продолжают использовать свои «советские» методы, а именно дифференциацию продукта для привлечения большего количества потребителей и для стремительно увеличения объемов производства.



# **Вывод:**

**Дифференциация продукта – один из самых мощных способов адаптации к рыночным условиям, применяемая даже в самых тяжелых случаях.**