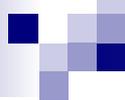


Конкурентоспособность и жизненный цикл товара

Лекция 4

- 
1. Исследование конкурентоспособности организации
 2. Основные стадии жизненного цикла товара
 3. Коммерческий риск в маркетинговой деятельности: понятие и обоснование

1. Исследование конкурентоспособности организации

Как только товар появляется на рынке, то идет проверка его на конкурентоспособность.

Конкурентоспособность товара определяется в сравнении товаров конкурентов между собой.

В связи с этим конкурентоспособность понятие относительное, тесно связанное с рынком и временем продажи.

Изучение возможностей конкурентов в целом предполагает поиск ответов на четыре основные группы вопросов:

1. Каковы основные цели конкурентов?
2. Каковы текущие стратегии достижения этих целей?
3. Какими средствами располагают конкуренты, чтобы реализовать свои стратегии?
4. Каковы их вероятные будущие стратегии?

Ответы на первые три группы вопросов должны обеспечить исходные данные для проведения будущих стратегий.

Анализ сведений по указанным четырем вопросам дает достаточно полную картину действий конкурентов.

Показатели конкурентоспособности товара:

- качество;
- цена;
- эксплуатационные затраты;
- сервисное обслуживание.

Основные факторы, влияющие на конкурентоспособность организации:

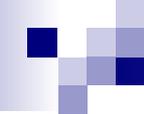
1. Имидж фирмы;
2. Концепция продукта, на которой базируется деятельность фирмы;
3. Качество продуктов, уровень их соответствия мировому стандарту;
4. Уровень диверсификации производственно-хозяйственной деятельности;
5. Суммарная рыночная доля главных видов бизнеса;
6. Мощность научно-исследовательской и конструкторской базы, характеризующей возможности по разработке новых продуктов;

7. Мощность производственной базы, характеризующей возможности перестраиваться на выпуск новых продуктов и наращивать объемы выпуска освоенных продуктов;
8. Стабильность финансово-экономического положения (финансы как собственные, так и привлеченные со стороны);
9. Рыночная цена с учетом возможных скидок и наценок;
10. Частота и глубина проводимых маркетинговых исследований;
11. Предпродажная подготовка, которая свидетельствует о способности организацией привлекать и удерживать потребителя за счет более глубокого удовлетворения их потребностей;

12. Эффективность сбыта с точки зрения используемых каналов продвижения;
13. Уровень стимулирования сбыта работников сбытовых служб предприятия, торговых организаций и потребителей;
14. Уровень рекламной деятельности;
15. Уровень послепродажного обслуживания;
16. Отношения организаций во внешней предпринимательской среде, с государственными и местными властями, общественными организациями, прессой, населением.

Оценка вышеприведенных факторов позволяет перейти к сравнительному анализу отдельных направлений бизнеса и продуктовых портфелей организаций конкурентов.

По результатам исследований
проводится сравнительный анализ
уровня отдельных атрибутов
(параметров), достигнутого
фирмами-конкурентами.



На основе анализа полученных оценок выявляются сильные и слабые стороны конкурентной борьбы по всем изученным направлениям конкурентоспособности. Далее разрабатываются мероприятия.

2. Основные стадии жизненного цикла товара

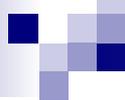
Жизненный цикл товара. Как только товар поступает на рынок, его конкурентоспособность начинает падать.

В этой связи представляет интерес выяснить причину этого процесса. Дело в том, что любое изделие рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным товаром.

Законы рынка требуют постоянного обновления товаров, так как на «вечный» товар настолько снижается спрос, что прибыль от его реализации падает, и дальнейшая торговля им становится экономически невыгодной.

Таким образом товар имеет
циклические изменения во
времени, показателями которых
выступают объем продажи и
размер прибыли.

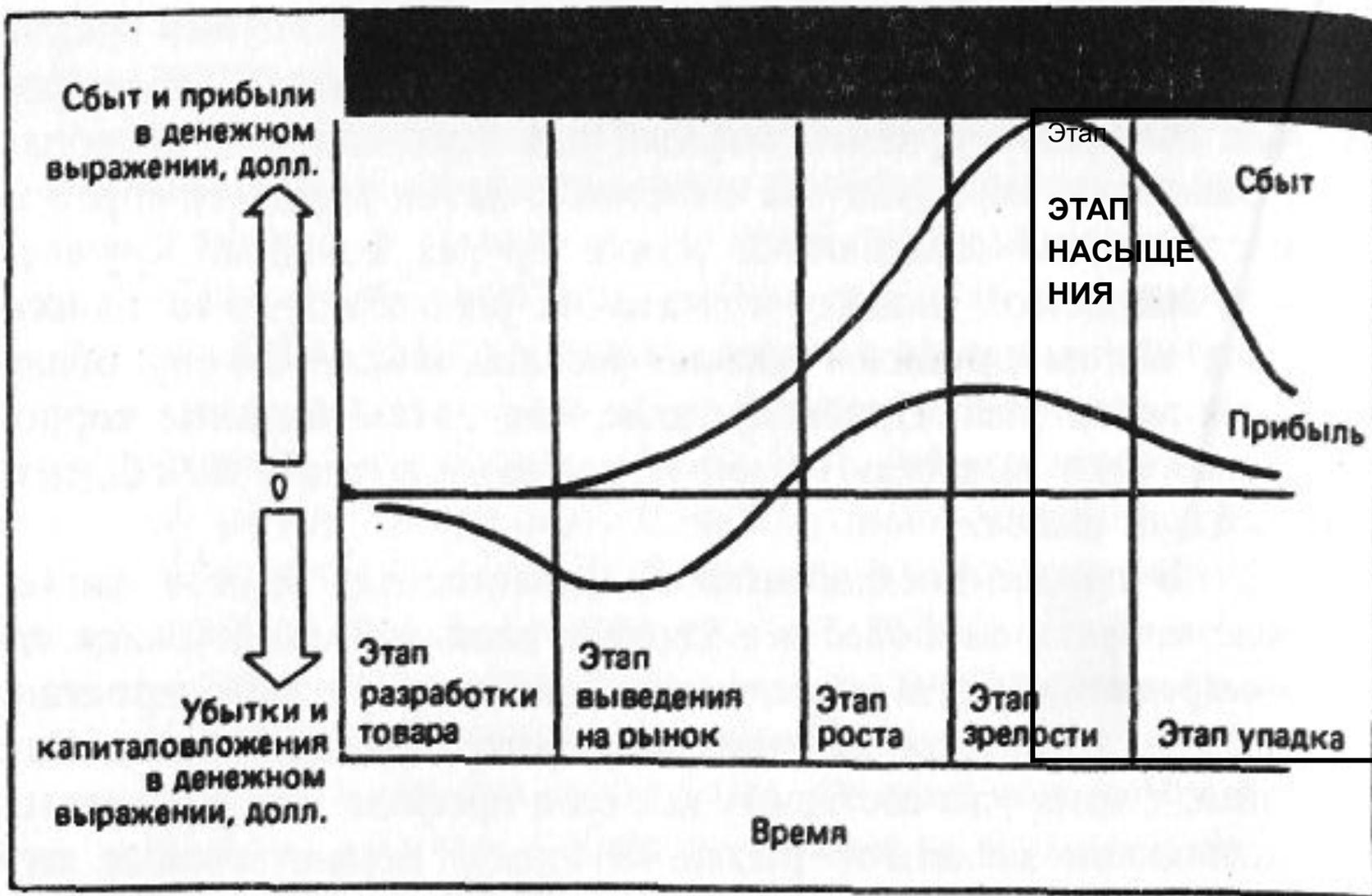
Совокупность таких циклов
(стадий) товара и представляет
его **жизненный цикл.**



Наличие отдельных стадий в жизненном цикле товара требует постоянного управления стратегией маркетинга.

Специалист по маркетингу должен уметь определить, на какой стадии находится товар, чтобы оперативно разработать оптимальный план маркетинга.

Особенно это важно учитывать при планировании ассортимента продукции.



1. Фаза разработки (проектирования)

Считается наиболее важной на всем жизненном пути изделия. От того насколько эффективно будет осуществляться разработка изделия, т. е. насколько быстро во времени фирма будет реагировать на обновление продукции и воплощать эту реакцию в проект, т.е. чем больше будут затраты на проектирование, тем быстрее фирма выйдет на рынок с новым товаром и получит больше прибыли.

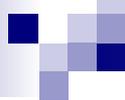
Однако не следует думать, что в этот период фаза осуществляется сама собой. Здесь требуются капитальные вложения, которые должны быть компенсированы за счет прибыли от реализации изделия, т. е. они входят в себестоимость изделия.

Затраты могут быть и списаны полностью, если фирме придется отказаться от идеи производства изделия.

2. Фаза внедрения

характеризуется: появлением товара на рынке и ростом объема продажи, так как производятся большие издержки, в процессе производства прибыль получает не сразу (издержки связаны со сбытом продукции).

Как вести маркетинговую деятельность в этих условиях, когда имеет место медленный рост производства, когда потребители слабо информированы о новом товаре или уже долго меняют свои устоявшиеся привычки к потреблению существующих товаров аналогичного назначения.



На этой стадии фирма выпускает ограниченное количество моделей нового товара. Свои усилия фирма направляет на покупателей, которые в наибольшей степени готовы купить товар.

Цены находятся на высоком уровне из-за больших издержек, высоких расходов на рекламу и стимулирование сбыта.

Влияние элементов маркетинговой политики на объем продажи (по уровню расходов и значимости) таково: качество, реклама, снижение цены, улучшение сервиса.

- **Условие 1**
- 1. Большая часть потенциальных покупателей не осведомлены о товаре
- 2. Те, кто информированы о товаре, готовы приобретать его и заплатить за него высокую цену
- 3. Фирма считается с возможностью конкуренции и стремится выбрать у потенциальных покупателей предпочтительное отношения к своему товару

■ **Условия 2.**

- 1. Емкость рынка ограничена (рынок ограничен)
- 2. Большая часть покупателей осведомлены о товаре
- 3. Те, кто информирован о товаре готовы приобрести его по высокой цене
- 4. Конкуренция почти отсутствует

■ Условие 3

- 1. Емкость рынка достаточно велика
- 2. Потенциальные покупатели сравнительно плохо осведомлены о товаре
- 3. Большинство покупателей не будут платить за товар высокую цену
- 4. На рынке имеются товары конкурентов

- **Условие 4**
- 1. Рынок имеет большую емкость
- 2. Покупатели хорошо осведомлены о товаре
- 3. Покупатели будут покупать товар только по относительно невысоким ценам
- 4. Имеется потенциальная опасность конкуренции

3. Стадия роста

это признание покупателями товара и быстрое увеличение спроса на него. Растет объем продажи, прибыльность, расходы по стимулированию объема сбыта стабилизируются или даже несколько снижаются.

Действия фирмы: улучшение качества товара, создание новых моделей.

- Выход на новые сегменты рынка;
- Усиление рекламы;
- Снижение цены;
- Улучшение сервиса;
- Повышение конкурентоспособности товара.

4. Стадия зрелости

характеризуется тем, что большинство покупателей уже приобрели товар. Эта стадия более длительная по сравнению с предыдущими. Здесь темпы роста продаж падают, прибыль начинает снижаться из-за увеличения расходов на рекламу и другие маркетинговые мероприятия.

Фирма может в этой ситуации осуществить модификацию рынка, товара, маркетинговых средств (снижение цены, активизация рекламы, повышение качества, улучшение сервиса).

5. Стадия насыщения

наблюдается тогда, когда несмотря на принятые меры, роста продаж больше не наступает. Однако прибыль производства продолжает увеличиваться из-за уменьшения расходов на производство (полное освоение технологии и снижение брака). В этом случае на повышение объема продаж влияют рост рекламы, улучшение качества, сервиса, снижение цены.

Эту фазу можно назвать стадией борьбы конкурентных товаров. Потребитель отдает предпочтение тому или иному товару, производителю. Производителю трудно внести какие-либо технологические изменения в целях дополнительного стимулирования спроса на свой товар.



Развитие рекламы и стимулирование сбыта требуют дополнительных расходов. Растет себестоимость и снижается удельная прибыль. Производитель делает попытки стабилизировать свое положение, однако удержать продажу и прибыль на должном уровне все труднее из-за конкуренции.

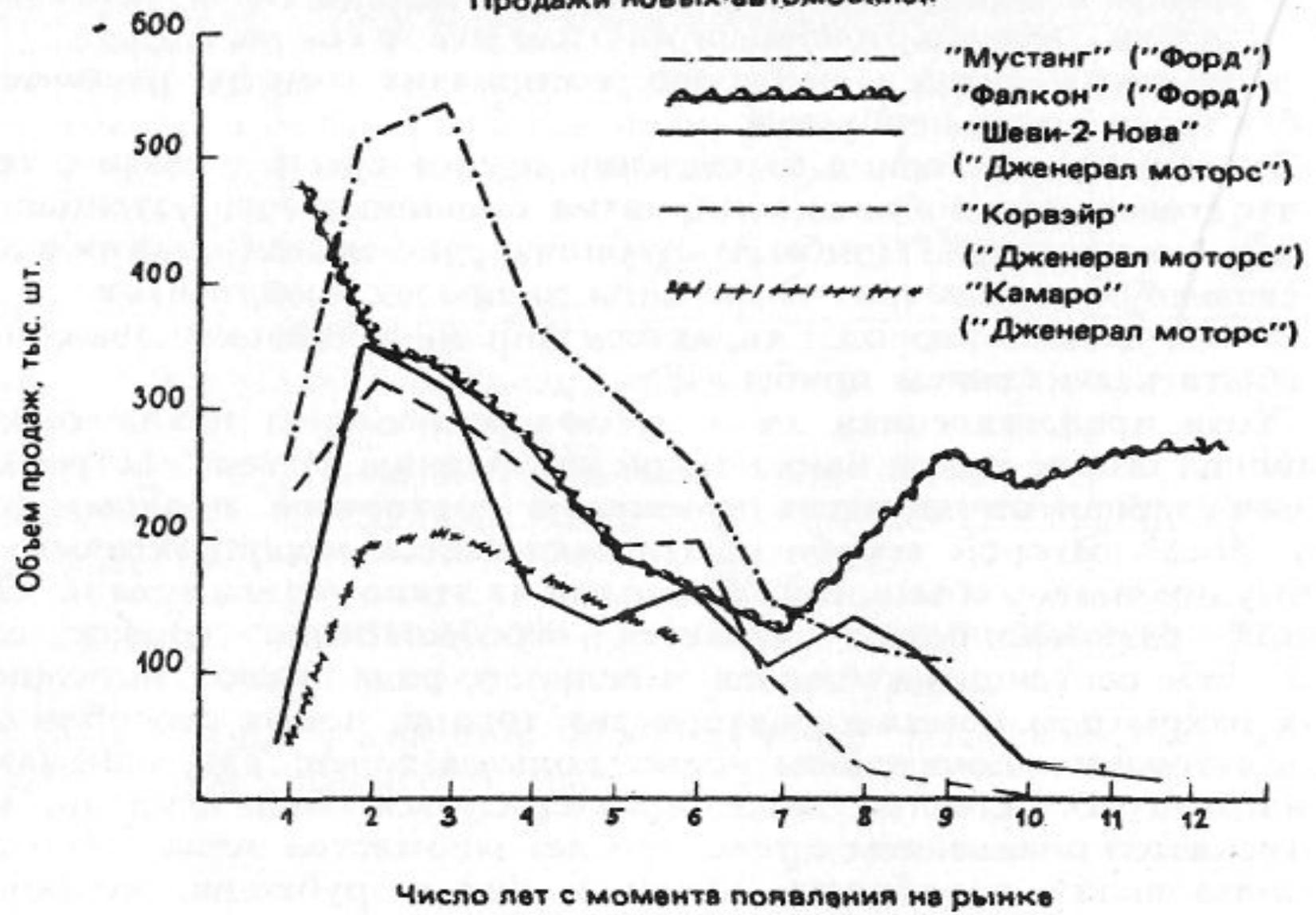
6. Стадия спада

– характеризуется резким снижением продаж, а затем и прибыли. В этих условиях фирма может принять такие решения:

- оставить производство без изменения;
- изменить маркетинговую концепцию;
- снять товар с производства.

Фирма неохотно отказывается от производства и реализации устаревших товаров. Есть надежда на более благоприятную экономическую ситуацию.

Продажи новых автомобилей



3 Коммерческий риск в маркетинговой деятельности: понятие и обоснование.

Риск представляет собой деятельность товаропроизводителя в ситуации неопределенности относительно вероятного результата.

- **Риск** – возможность возникновения неблагоприятных и непредвиденных ситуаций в деятельности предпринимателя.

Объективные причины риска:

- Неопределенность экономической ситуации.
- Неопределенность поведения контрагентов.
- Непостоянство спроса – предложения на товар.
- Непредвиденность политических ситуаций и действий правительства.

Субъективные причины риска

- Уровень знаний предпринимателя;
- Психологические особенности и характер предпринимателя.

Основные факторы, влияющие на риск

- Влияние природных факторов вызывает гарантированное право на риск (ошибку);
- Рост производителей одного вида продукции (ограниченное количество продукции);
- Усиление конкуренции между ними на рынке;
- Непредсказуемая динамика цен.

Виды риска

- Производственный;
- Коммерческий;
- Финансовый (кредитный);
- Инвестиционный;
- Рыночный.

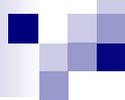
Производственный риск связан с производством и реализацией продукции и возникает при изменении объемов производства, плановых материальных и трудовых затрат, с изменением цен.

Виды производственного риска:

- Риск неисполнения хозяйственных договоров.
- Риск изменения конъюнктуры рынка.
- Риск возникновения непредвиденных затрат.
- Риск потери имущества.

Коммерческий риск возникает в процессе реализации закуπленных предпринимателем товаров.

Коммерческий риск представляет разницу между эффектом от реализации товара при неопределенности и эффектом, который мог быть получен при условии принятия решения в определенности.



Финансовый риск возникает при осуществлении финансового предпринимательства или финансовых сделок.

Факторы, влияющие на возникновение риска:

- Неплатежеспособность одной из сторон.
- Ограничение на валютно-денежные операции.

Инвестиционный риск возникает при
обесценивании инвестиционно-
финансового портфеля
предпринимателя.

Рыночный риск связан с возможными
колебаниями рыночных процентных
ставок, а также изменением
национальной денежной единицы или
иностраннных валют.

Потери от риска :

- Материальные потери – прямые потери материальных ценностей.
- Трудовые потери – потеря рабочего времени.
- Финансовые потери – потеря денежных средств.
- Временные потери – если задуманный предпринимателем проект идет медленнее, чем предусмотрено планом.
- Специальные виды потерь – ущерб здоровью людей, окружающей среде, престижу предпринимателя.

С целью измерения риска выделяют определенные зоны риска в зависимости от величины потерь.

- Область, в которой потерь не ожидается, называется **безрисковой**. Ей соответствуют нулевые потери и превышение прибыли над планируемой.
- Под **зоной допустимого риска** понимается область, в пределах которой потери меньше ожидаемой прибыли.

- **Зона критического риска** – потери выше ожидаемой прибыли и в пределах могут привести к потере всех средств, вложенных в дело.
- **Зона катастрофического риска** – в этой зоне потери достигают величины, равной всему имуществу предпринимателя, а также сюда относятся риски, связанные с опасностью для жизни людей или возникновением экологических катастроф.

Способы оценки риска

- 1. Статистический.** При статистическом способе изучается статистика потерь, имевших место в аналогичной деятельности ранее. Определяется частота появления определенного уровня потерь.
- 2. Экспериментальный.** Метод экспериментальных оценок реализуется путем обработки мнений экспертов или опытных предпринимателей и берется среднее значение из этих мнений.

3. Аналитический. Расчетно-аналитический метод – теория игр, которая изучает и оценивает риски. Можно построить функцию риска:

$$H=A*p1+(A+B)*p2$$

где H – риск, A и B – ущербы, а p1 и p2 – вероятности возникновения этих ущербов.

Способы снижения риска:

1. Страхование. Страхование риска есть передача рисков страховой компании. Существует два вида страхования: имущественное и страхование от несчастных случаев.

Договоры: стандартный договор страхования – защита от прямых материальных потерь, указанных в договоре собственности. В расширенный договор страхования могут включаться специфические дополнения.

Страхование от всех видов риска. Страхование от несчастных случаев включает страхование общей гражданской ответственности и страхование профессиональной ответственности.



2. Распределение риска между участниками проекта. Обычная практика заключается в том, чтобы сделать ответственным за риск того участника проекта, который лучше всех может рассчитывать и контролировать риски. Качественное распределение риска подразумевает то, что участники принимают решения в соответствии с рекомендациями самого сильного из участников.

3. Диверсификация. Расширение деятельности предпринимателя, т.е. вложение средств в различные виды деятельности, непосредственно несвязанные между собой. Диверсификация предусматривает два основных способа управления рисками – активный и пассивный.

- Активный – составление прогнозов размеров возможных доходов.
- Пассивный – предусматривает создание низменных видов товаров с определенным уровнем риска и стабильное удерживание позиций в отрасли.

4. Хеджирование. Процесс страхования риска от возможных потерь путем переноса риска изменения цены с одного лица на другое.

Заключение фьючерсных, форвардных и опционных контрактов.

- **Фьючерсный контракт** – соглашение между двумя сторонами о будущей поставке предмета соглашения, который заключается на бирже и его исполнение гарантируется расчетной палатой биржи.

- **Форвардный** – соглашение между двумя сторонами о будущей поставке, которое заключается вне биржи и обязательно для исполнения.
- **Опционный контракт** – между двумя сторонами о будущей поставке как на бирже, так и вне биржи, но не обязательный для исполнения.

Предметом соглашения могут выступать любые активы, товары, валюта.



5. Резервирование средств. При осуществлении проекта планируется зарезервировать средства на покрытие непредвиденных расходов.

Во всех случаях, когда идет речь о праве на риск, то следует иметь в виду риск оправданный, приемлемый и допустимый.

Выявлению приемлемого уровня риска должна предшествовать большая аналитическая работа и специальные расчеты.



- Благодарю за внимание!