

Авторы:

Балабин Максим Владимирович

студент

Поверинова Валерия Викторовна

студентка

Сазонова Евгения Сергеевна

студентка

ФГБОУ ВО «Московский государственный
гуманитарно-экономический университет»

г. Москва

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМЫ

***Аннотация:** в статье рассматриваются вопросы обеспечения конкурентоспособности фирмы за счет применения различных направлений дифференциации.*

***Ключевые слова:** рынок, дифференциация, конкурентоспособность.*

Практически любой рынок товаров и услуг в настоящее время характеризуется чрезвычайно высоким уровнем конкуренции. При этом рыночная ситуация изменяется быстро: происходит смена конкурирующих фирм, их позиций, занимаемой доли рынка. Потребители предъявляют высокие требования к качеству товаров и услуг, им важна их потребительская ценность. Конкурентная стратегия фирмы должна быть эффективной, так как в условиях массового производства трудно занять лидирующее положение на рынке [1].

В этой связи необходимо применять различные меры и подходы к решению данной проблемы, одним из которых является дифференциация, которая позволяет выделить товары и услуги из их основной массы, привлечь потребителя. Дифференциация может затрагивать различные направления: как сами товары и услуги – их характеристики, так рекламу, методы продвижения, систему сбыта. Выделим основные актуальные направления.

Создание в самом товаре или услуге неких отличий, интересных для потребителя, несомненно, всегда пользуются популярностью. Успех данного вида дифференциации зависит от того, есть ли что-либо подобное у конкурентов [2]. Такой подход возможен во многом за счет использования инноваций. Рассмотрим некоторые примеры. Синтетический паучий шелк – ткани и изделия из прочного и легкого синтетического волокна уже в настоящее время доступны для покупателей. В будущем белковые волокна, за счет их экологичности могут стать альтернативой тканям на основе нефти. Первая мышь со сканером отпечатков пальцев MC 4900 (ее выпустила компания Cherry) позволяет входить в систему без ввода пароля на устройствах с операционной системой Windows 10, что позволяет обеспечить безопасность хранения данных. Компания Samsung разработала аккумуляторы для мобильных телефонов, которые имеют на 45% большую емкость и в пять раз быстрее заряжаются по сравнению с литий-ионными батареями [3].

Также можно развивать такие направления дифференциации как придание товару потребительских свойств, сокращающих затраты потребителя на его использование. Например, можно сократить расход материалов потребителя, связанных с использованием товара, повысить надежность товара (сокращаются затраты на ремонт и эксплуатацию), внедрить электронный прием и обработку заказов (что сокращает расходы потребителя на оформление заказа, закупку, получение технической поддержки) и т. д. [4]. Организация качественного сервиса и послепродажного обслуживания, расширение ассортимента товаров и услуг, создание престижного образа товаров и услуг также всегда интересны для потребителя.

Еще одним важным направлением дифференциации является создание эффективной и удобной, ориентированной в первую очередь на потребителя системы сбыта. Это очень важно для успешного ведения бизнеса, обеспечения заданного объема продаж и, соответственно, конкурентоспособности. Для многих компаний одним из главных является вопрос, какие формы сбыта будут эффективны в условиях определенного рынка: организация прямых продаж путем

интеграции в свою структуру системы реализации, сбыт через посреднические организации, использование интернет торговли или какие-либо другие. Сегодня розничные торговцы разрабатывают новые формы сбыта, например, инновационные концепции магазинов и комплексную политику частных торговых марок. При включении в сбытовую сеть посреднические фирмы важным аспектом является выбор посредников с качественным уровнем работы, так как от того, насколько удачно выбран посредник, во многом зависит отношение потребителя к продукту [5]. В любом случае, при организации сбыта еще до выхода продукта на рынок целесообразно изучить мнение отдельных выборочных групп потребителей о том, какая форма доступа к тем или иным товарам или услугам будет удобна и предпочтительна.

Дифференциация методов стимулирования сбыта продуктов и услуг на рынке также актуальна. Одним из таких вариантов может быть стимулирование сбыта продукции путем увеличения эффективности вознаграждения (например, получение ограниченной серии продуктов, не представленных в основной линейке после приобретения основного из этой серии), что хорошо действует как на посреднические организации, так и на конечного потребителя.

Таким образом, представленные направления дифференциации в деятельности фирмы могут способствовать привлечению потребителей и обеспечению конкурентных преимуществ на рынке товаров и услуг.

Список литературы

1. Синельникова Е.А. Обеспечение конкурентоспособности организации в условиях современного рынка // Управление организацией: проблемы и решения. – М., 2016. – С. 47–61.
2. Синельникова Е.А. Современный подход к формированию устойчивой стратегии развития организации // Человек. Общество. Инклюзия. – 2016. – №4 (28).
3. Объединение лидеров нефтегазового сервиса и машиностроения России. Национальная ассоциация нефтегазового сервиса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.nangs.org

4. Официальный сайт Vuzlit [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.vuzlit.ru

5. Белецкий М.Д. Установление партнерских взаимоотношений субъектов розничной торговли с поставщиками // Вопросы экономических наук. – 2013. – №1. – С. 9.