

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЗНАЧИМОСТИ ТОВАРА

Главной задачей маркетинга является ориентация производителя на то, чтобы продукция уже на стадии разработки была рассчитана на нужды конкретных групп потребителей.

Маркетинг характеризуется системным подходом к производственно-сбытовой деятельности с четко поставленной задачей — выявление и превращение покупательской способности потребителя в реальный спрос на определенный товар и полное удовлетворение этого спроса. Нельзя забывать об одной из основных функций маркетинга — стимулирование продажи товаров.

Именно во время продажи эффективнее проходит выявление и изучение вкусов и предпочтений потребителей.

Привлечь потребителя можно только предложением товара, который имеет преимущества по сравнению с аналогичными товарами-конкурентами.

Если товар, который произведен предприятием, таков — то этот товар конкурентоспособный. Качество товара все в большей степени становится решающим фактором сбыта.

Как известно, конкурентоспособность товара — это характеристика товара, выражающая его выгодные отличия от товара-конкурента по степени удовлетворения потребности и по затратам на ее удовлетворение.

Комплекс конкурентоспособности товара состоит из трех групп элементов: технических, экономических и социально-организационных. Необходимо отметить, что отечественные производители при продаже товара забывают об экономических параметрах товара, ограничиваясь при этом только техническими характеристиками и ценой.

Из всех экономических параметров в большей степени фигурирует цена продажи товара, ориентируясь на которую потребитель и приобретает товар. Цена потребления товара, как правило, выше цены продажи товара, так как в нее входят расходы на ремонт, эксплуатацию и техническое обслуживание товара; и цена эксплуатации в этом наиболее весома.

Продавцу необходимо для повышения конкурентоспособности своего товара дополнительно ориентировать и информировать покупателя на издержки последующей эксплуатации товара (это затраты на электроэнергию, на топливо, на запасные части, сменные устройства и т.д.).

Средством доведения такой информации о товаре до потребителя является реклама. Она должна способствовать выбору покупателя и сориентировать его при покупке товара на его цену.

Нужно донести до каждого потенциального потребителя не только название товара, но и связать его с наиболее важным качеством (достоинством) товара — ценой потребления — и с основным мотивом для покупки. Поэтому темой рекламной компании можно сделать цену потребления.

Таким образом, производителям товара необходим комплексный подход при оценке ими конкурентоспособности своего товара. И хотя эта оценка относительная, т.е. сравнительная, она должна быть доведена до покупателя средствами рекламы.

И тогда мотивом, приводящим к совершению покупки, станет мотив, связанный с доступностью товара по цене. Иначе в нынешних, сложных условиях предприятиям-производителям будет сложно завоевать рыночную нишу, тем самым, завоевав долю рынка у конкурентов и обрета своего потребителя.