



УДК 339.13(043.3)

© С. В. Коблик, 2006

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ТОВАРА

*Коблик С. В.* – канд. экон. наук, и. о. доц. кафедры «Маркетинг и коммерция» (ТОГУ)

В статье сделана попытка рассмотреть процесс управления конкурентоспособностью товара через совокупность управленческих решений в области менеджмента качества, ценообразования, обслуживания и товарной марки, позволяющих достичь устойчивых конкурентных преимуществ товара, и определить содержание основных функций управления всеми выделенными элементами.

The author makes an attempt to show the process of managing competitive goods through combination of management solutions in management quality, price formation, service and brand. It will help to achieve stable competition advantages of goods and to determine the contents of basic functions of managing these elements.

Исходя из характеристик потребительской ценности товара управление его конкурентоспособностью представляет собой совокупность управленческих решений по менеджменту качества, менеджменту ценообразования, менеджменту обслуживания и менеджменту товарной марки, направленных на достижение устойчивых конкурентных преимуществ товара. Данный процесс затрагивает все сферы деятельности экономической системы (производство, обращение и потребление) и является систематической работой по совершенствованию изделия, поиску новых каналов сбыта и улучшению послепродажного обслуживания с целью формирования приверженности к товарной марке (уровень повторных покупок) посредством предоставления максимальной выгоды потребителю относительно товаров-аналогов.

В рамках управления конкурентоспособностью товара наиболее полно рассмотренными являются направления менеджмента качества товара и ценообразования, которые выделены в отдельные курсы изучений и имеют сформированную единую методологическую базу оценки относительно рассматриваемой проблематики. Управления об-

служиванием (сервисом) и товарной маркой также имеют самостоятельные направления исследований, которые оказывают влияние на конкурентное преимущество товара, однако попыток рассмотрения их в системе менеджмента конкурентоспособности товара с разработкой или адаптацией существующих методик оценки до сих пор нет.

*Менеджмент качества* в рамках управления конкурентоспособностью товара представляет собой систему методов, средств и видов деятельности, направленных на выполнение требований и ожиданий потребителей, предъявляемых к качеству товара. Данные требования и ожидания характеризуют товар с трех сторон: во-первых, как объект проектирования (новизна, сложность, патентная чистота); во-вторых, как объект производства (материалоемкость, издержкостоемость); в-третьих, как объект потребления (производительность, мощность, безопасность, надежность и т. д.). Требования и ожидания потребителей могут быть формализованы в две группы параметров показателей качества товара: параметры назначения и оценочные параметры.

*Параметры назначения* характеризуют области применения товара и функции, которые он призван выполнять. По данным параметрам можно судить о содержании полезного эффекта, достигаемого в результате применения данного товара в конкретных условиях потребления. Они подразделяются:

- на классификационные – характеризуют принадлежность товара к определенному классу и используются при оценке конкурентоспособности только на этапе выбора области его применения и товаров-конкурентов (одновременно служат базой для последующего анализа, но в расчетах не используются);

- технико-функциональные (параметры технической эффективности) – отражают возможность товара выполнять функциональные свойства (производительность, точность и быстрота работы и т. д.);

- конструктивные – характеризуют основные проектно-конструкторские решения, использованные при разработке и производстве изделия и обеспечивающие определенные свойства товара (состав, структура, габариты, весовые характеристики, надежность, долговечность и т. д.).

*Оценочные параметры* характеризуют свойства товара, определяющие его качество, и подразделяются на следующие виды:

- а) нормативно-производственные – используются для анализа соответствия товаров международным и национальным стандартам, нормативам, законодательным актам, технологическим требованиям и включают следующие показатели:

- патентно-правовые – характеризуют степень обновления технических решений, использованных в товаре (патентная защита – степень



защиты изделия авторскими свидетельствами и патентами; патентная чистота – степень воплощения в товаре технических решений, не подпадающих под действия патентов, выданных в стране);

- экологические – характеризуют уровень вредных воздействий на окружающую среду, возникающих при эксплуатации и потреблении товара (допустимое содержание вредных примесей, излучение от хранения, эксплуатации и т. д.);

- безопасности – характеризуют особенности товара, обуславливающие при его использовании безопасность обслуживающего персонала (вероятность и средняя продолжительность безопасной работы и т. д.).

Несоответствие товара этим регламентируемым (нормативным) параметрам приводит к тому, что товар не может использоваться для удовлетворения существующей потребности. Кроме того, что это чревато нарушением условий договоренностей, контрактов, международных соглашений и т. п., это может привести к частичной или полной утрате позиций организаций на рынке. Однако превышение норм, стандартов и правил может не только улучшить конкурентоспособность товара, но иногда и снизить ее, поскольку ведет к росту цены, не увеличивая в глазах покупателя потребительской ценности;

б) потребительские – используются для установления степени соответствия товара (его свойств) конкретной потребности, оценка которых осуществляется в процессе потребления. К ним относятся:

- функциональные – совершенство выполнения основной функции, вспомогательных функций, универсальность применения и др.;

- надежностные – способность товара выполнять требуемые функции в заданных условиях в течение заданного периода времени (безотказность, долговечность, ремонтпригодность, сохраняемость);

- эргономические – характеризующие соответствие товара свойствам человеческого организма (гигиеническим, антропометрическим, физиологическим, психологическим) в процессе потребления;

- эстетические – характеризуют внешнее восприятие товара (дизайн, цвет, упаковка), информационную выразительность, рациональность формы, целостность композиции и совершенство производительного исполнения.

Таким образом, управление качеством товара представляет собой целенаправленный процесс воздействия на объекты управления (проектирование, производство, потребление) в целях обеспечения и поддержания необходимого уровня качества, удовлетворяющего требованиям потребителей. Управление качеством товара включает все функции общего руководства по разработке политики в области качества,

установления целей, полномочий и ответственности, а также контроля и обеспечения качества.

*Планирование качества* представляет собой выявление требований к качеству продукции и определение путей их удовлетворения. Для начала процесса планирования необходимо иметь информацию о политике проекта в области качества, содержании (предметной области) проекта, описание продукции (желательно в виде конкретных спецификаций, полученных от потребителя), стандарты и требования к качеству продукции, услуг, информации и реализации технологических процессов, документацию по системе качества. В процессе планирования качества может применяться различный инструментарий: анализ затрат и выгод; установление желательного уровня показателей качества товара исходя из сравнения с соответствующими показателями других товаров; различные диаграммы и блок-схемы, иллюстрирующие причинно-следственную связь различных причин с потенциальными и реальными проблемами, а также эксперименты. В результате планирования качества появляется план качества (план организационно-технических мероприятий по обеспечению системы качества проекта), который должен описывать конкретные мероприятия по реализации политики в области качества с указанием сроков выполнения, ответственных за выполнение, критериев оценки, бюджета.

*Организация обеспечения качества* основывается на плане организационно-технических мероприятий, описывающем конкретные действия по реализации политики в области качества с указанием сроков выполнения, критериев оценки, распределения ответственности за выполнение рабочих задач, связанных с материально-техническим снабжением, подготовкой производства (конструкторская, технологическая и техническая) и производством продукции. На данном этапе преследуется цель сохранить степень соответствия продукции техническим требованиям или по возможности улучшить эти показатели. В процессе организации обеспечения качества могут использоваться технологические карты отдельных сложных процессов и проверочные листы, предписывающие выполнение конкретных шагов процедур или процессов.

*Контроль качества* представляет собой отслеживание конкретных результатов деятельности по проекту в целях определения их соответствия стандартам и требованиям по качеству и определения путей устранения причин реальных и потенциальных несоответствий. Для контроля качества необходимы информация о ходе реализации проекта, план качества, документация по качеству. Контроль качества может осуществляться с применением различных методов и инструментов: контрольных карт, представляющих собой графическое изображение



результатов процесса; диаграмм Парето, которые представляют собой гистограммы появления различных причин несоответствий, упорядоченные по частоте и т. д. Контроль качества могут завершать следующие решения: принятие продукции; идентификация брака и реализация действий по управлению несоответствующей продукцией; переработка продукции с целью дальнейшего представления для контроля и испытаний; исправление процессов.

*Руководство управлением качества* осуществляется исходя из организационной структуры предприятия с использованием централизации или децентрализации руководства, ориентированной на достижение цели путем принуждения или вознаграждения (посредством мотивации).

*Менеджмент ценообразования* в рамках управления конкурентоспособностью товара представляет собой систему методов, средств и видов деятельности, направленных на формирование и выбор ценовой стратегии на основе внутреннего соответствия – установления цены с учетом ограничений по издержкам и норме прибыли, а также внешнего соответствия – установления цены в зависимости от покупательской способности рынка и цен конкурентов.

Управление ценообразованием на предприятии можно разделить на три категории в зависимости от преобладающей ориентации: на прибыль, на объем продаж или на конкуренцию. Ориентированные на прибыль цели – это максимизация прибыли вообще либо получение достаточной отдачи от инвестированного капитала. Цели, ориентированные на объем продаж, направлены на максимизацию текущей выручки от реализации или доли рынка либо просто на обеспечение достаточного увеличения объема продаж. Цели, ориентированные на конкуренцию, направлены либо на обеспечение стабильности цен на рынке, либо на соответствие ценам конкурирующих фирм [8].

Приобретаемое качество товара не до конца характеризует получаемое удовлетворение (потребительские свойства реально могут быть оценены в процессе потребления), так и выплачиваемая за товар денежная сумма лишь частично характеризует важность реальных издержек покупателя. В действительности эти издержки включают в себя не только цену приобретения, но и затраты, связанные с эксплуатацией товара. При прочих равных условиях важнейшая роль принадлежит цене потребления и означает, что наиболее конкурентоспособным является не тот товар, у которого минимальная цена на рынке, а тот, у которого минимальная цена потребления за весь срок его службы.

Управление ценообразованием товара включает в себя комплекс мер по поддержанию и регулированию уровня цены в соответствии с разнообразием и особенностями спроса и конкуренции на рынке. Ме-

менеджмент ценообразования включает все функции общего руководства по разработке ценовой стратегии, установлению целей, полномочий и ответственности, а также контролю и обеспечению конкурентоспособности цен.

*Планирование ценообразования* представляет собой постановку цели ценообразования с учетом ориентации на объем продаж, прибыль или конкуренцию. Для решения поставленной цели необходимо изучить информацию о рынке (тип рыночной структуры), затратах, связанных с производством и/или обращением, конкурентах и потребителях. В процессе планирования ценовой стратегии могут использоваться различные методы ценообразования: затратный (на базе издержек), рыночный (ориентированный на спрос и конкуренцию) и эконометрический [12] (на базе удельных показателей, регрессионного анализа). Организация должна стремиться выбрать такой метод, который позволяет более правильно определить цену на конкретный товар. В результате планирования ценовой стратегии формируется окончательный уровень цены.

*Организация (реализация) ценовой стратегии* основывается на сформулированных целях ценообразования, а также методах достижения поставленной цели и описывает конкретные действия по реализации ценовой стратегии с указанием сроков выполнения, критериев оценки, распределения ответственности за выполнение задач по определению спроса и емкости рынка, оценке издержек производства (обращения), анализа цен конкурентов и формулировке цены.

*Контроль ценовой стратегии (корректировка и приспособление цен)* представляет собой отслеживание конкретных результатов деятельности организаций в области ценообразования (для производителя – возмещение затрат и получение прибыли, для потребителя – адекватность цены той пользе (ценности), которую дает этот товар потребителю) и определение путей устранения причин реальных и потенциальных несоответствий. Контроль качества необходим для корректировки и приспособления цен (дифференциации – скидки, зачеты, надбавки) к постоянно изменяющимся условиям конъюнктуры.

*Руководство ценовой стратегией* осуществляется исходя из организационной структуры предприятия с использованием централизации или децентрализации руководства, ориентированной на достижение цели путем принуждения или вознаграждения (посредством мотивации).

*Менеджмент обслуживания* в системе управления конкурентоспособностью товара представляет собой комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией потребителем товаров, сопровождающий его на всем протяжении жизненного цикла у потребителя и обеспечи-



вающий постоянную его готовность к нормальному потреблению и работоспособность.

Современное управление обслуживанием базируется на следующих принципах:

- «кто производит изделие, тот организует и ведет его сервис»;
- максимальном соответствии его требованиям потребителей и характеру потребляемых товаров;
- неразрывной связи обслуживания с маркетингом, его основными принципами и задачами;
- гибкости сервиса (его направленность на учет меняющихся требований рынка, потребителей, обслуживаемых товаров).

Обслуживание (сервис) представляет собой систему обеспечения, позволяющую покупателю выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления технически сложных изделий, экономически выгодно эксплуатировать его в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя. Потребители хотят не только покупать товары и услуги, но и иметь возможность пользоваться ими, удовлетворяя свои желания и потребности. Особенно это актуально для товаров длительного пользования. Товар часто наделен неосязаемыми характеристиками, такими, как рабочая гарантия, доставка, обслуживание до продажи и после нее, статус, стиль и некоторые другие образы, связанные с товарной маркой, и для правильного понимания особенности обслуживания (сервиса) необходимо выделить существование трех важнейших характеристик: неосязаемости, гетерогенности и неделимости [6; 7; 9, с. 4–13].

Во-первых, большинство услуг являются неосязаемыми и представляют собой скорее функции, а не объекты, их точные параметры относительно единообразного понятия качества устанавливаются довольно редко. Большинство услуг до момента их продажи не могут быть рассчитаны, измерены и проверены с целью подтверждения их качества. В силу неосязаемости услуг предприятиям весьма непросто получить информацию о том, как потребители воспринимают результаты их деятельности и оценивают ее качество. Во-вторых, обслуживание, особенно то, которое сопряжено со значительными затратами труда, является гетерогенным: предприятия оказывают его разными способами, для особых клиентов и в разные моменты времени. В-третьих, разделение процессов предоставления и потребления некоторых видов обслуживания нередко оказывается невозможным.

Таким образом, можно выделить три наиболее главных момента предложения услуг:

- 1) при оценке качества обслуживания потребитель испытывает большие трудности, чем при определении качества товара;

2) восприятие качества обслуживания происходит в результате сравнения ожиданий потребителя и фактического уровня обслуживания;

3) оценка качества обслуживания зависит не только от конечного результата, но и от самого процесса обслуживания.

В литературе по маркетингу услуг [6, 7, 11] независимо от типа потребителей встречается до двух десятков компонентов (параметров) оценки качества обслуживания: доступность, коммуникабельность, компетентность, обходительность, доверительность, надежность, отзывчивость, безопасность, осязаемость, понимание / знание клиента. Американские ученые [6] установили взаимосвязь между некоторыми компонентами и попытались сгруппировать их. В общем виде эти параметры формулируются следующим образом:

1) материальность (*tangibles*) – возможность увидеть современное оборудование, оргтехнику, персонал, наличие и привлекательность информационных материалов об услугах предприятия;

2) надежность (*reliability*) – способность предприятия выполнить обещанную услугу в срок, точно и основательно;

3) отзывчивость (*responsiveness*) – быстрое обслуживание и искреннее желание руководства и персонала фирмы помочь потребителю;

4) убежденность (*assurance*) – компетентность, ответственность и уверенность обслуживающего персонала предприятия;

5) сочувствие (*empathy*) – выражение заботы, вежливость и индивидуальный подход к потребителям.

Характеристики представленных компонентов носят эмпирический характер, т. е. информацию о них можно получить только после покупки товара (услуги) или в процессе потребления. Хотя и потребители обладают определенной информацией, основанной на личном опыте или суждении других покупателей, обычно они производят переоценку параметров услуги при каждой новой покупке. Оценивая качество обслуживания, потребители обычно полагаются на эмпирические свойства, а потребительское восприятие качества полученного обслуживания основывается на разнице между ожидаемым и фактическим уровнями сервиса. Для оценки качества услуги используются две схожие концептуальные методики – двухфакторная (модель Северной школы маркетинга) и пятиступенчатая (модель А. Парасурамана) модели. Учитывая сущность данных моделей, содержание менеджмента обслуживания в рамках управления конкурентоспособностью товара, по мнению автора, будет выглядеть следующим образом (рис. 1).





Рис. 1. Содержание менеджмента обслуживания в рамках управления конкурентоспособностью товара

Содержание управления обслуживанием опирается на комплекс маркетинговых мероприятий, осуществляемых для определения основных компонентов стратегии предприятия в достижении конкурентных преимуществ через удовлетворение требований потребителей к качеству обслуживания на наиболее приемлемых для них условиях. Менеджмент обслуживания включает все функции общего руководства по разработке модели обслуживания, установлению целей, полномочий и ответственности, а также контролю и обеспечению конкурентоспособного сервиса.

*Планирование обслуживания* представляет собой процесс выявления компонентов сервиса, выработку по ним заданий выполнения, формирующих модель обслуживания с целью удовлетворения ожидаемых потребностей потребителей. Для начала процесса планирования необходимо провести маркетинговые исследования для определения потребительского восприятия параметров качества услуги, выбрать методику оценки и на основе полученных данных разработать документацию (стандарты и требования), характеризующую качество сервиса для конкретного предприятия (отрасли). После формирования модели обслуживания довести до потребителя информацию о содержании предоставляемых услуг, а до персонала предприятия – требования и стандарты, предъявляемые к качеству обслуживания внутри организации.

*Организация обслуживания* основывается на сформулированной модели обслуживания и подразумевает описание конкретных действий структурными подразделениями, занятыми в процессе оказания услуг,

распределение ответственности между ними, выбор критериев оценки качества сервиса. Организация обслуживания может осуществляться непосредственно предприятием-изготовителем и его филиалами, независимыми специализированными предприятиями (организациями), посредниками, предприятием-покупателем. На данном этапе преследуется цель обеспечить соответствие потребительского ожидаемого качества обслуживания фактически предоставленному качеству сервиса со стороны организации.

*Контроль над обслуживанием* представляет собой мониторинг параметров модели обслуживания с целью определения их соответствия сформулированным стандартам и требованиям качества сервиса и разработку механизма регулирования и устранения причин потенциальных и реальных несоответствий. Контроль качества сервиса может осуществляться с применением различных методик и инструментов: анкетирования – SERVQUAL, SERVPERF, Client'test method (тест качества обслуживания); экспертных оценок – Mystery Shopping «таинственный покупатель» (оценка качества обслуживания при помощи специалистов, выступающих в роли покупателей).

*Руководство обслуживанием* осуществляется исходя из организационной структуры предприятия с использованием централизации или децентрализации руководства, ориентированной на достижение цели путем принуждения или вознаграждения (посредством мотивации). Руководство обслуживанием преследует цель полного овладения сотрудниками организации «стандартами обслуживания» с помощью систем обучения и тренировок. «Стандарты обслуживания» представляют собой правила работы персонала организации, участвующего в процессе оказания услуг потребителю.

*Менеджмент товарной марки* в рамках управления конкурентоспособностью товара направлен на информирование потребителя о присутствии на рынке товарной марки (результат – осведомленность потребителя) и формирование имиджа товарной марки (результат – лояльность потребителя). Максимальная осведомленность предполагает, что марка становится в своей товарной группе первой, о которой вспоминает потребитель, нуждающийся в товаре именно этой группы. А имидж товарной марки в сознании потребителя создает ассоциации, которые уникальны и отличны от восприятия других марок. При совпадении ассоциаций с ожиданиями владелец марки получает лояльного к марке, а значит и к товару, покупателя.

Схема знаний потребителя о товарной марке представлена на рис. 2.

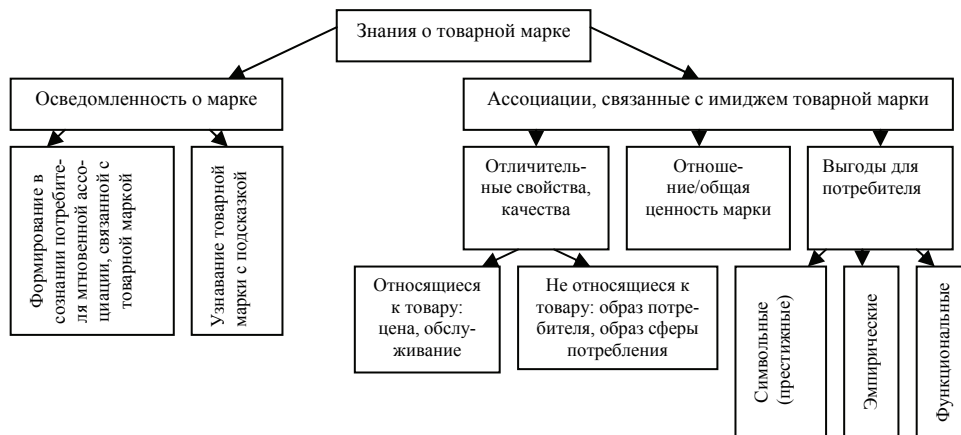


Рис. 2. Знания потребителя о товарной марке – схема К. Келлера [1]

Таким образом, усилия по управлению товарной маркой должны быть сконцентрированы на том, чтобы:

- товарная марка стала известна потребителю, т. е. попала в «ячейку» сознания, где хранится информация о той товарной категории, к которой принадлежит данная марка;
- отношение потребителя к товарной марке, попавшей в сознание, стимулировало человека потреблять именно эту марку товара;
- сложившееся благоприятное отношение к товарной марке сохранялось, как можно дольше [3].

Осведомленность о товарной марке (brand awareness) представляет собой характеристику, используемую для оценки эффективности коммуникационной политики организации. Её динамика позволяет определить долгосрочные перспективы товарной марки при периодической рекламной поддержке. Результатом ассоциаций, связанных с имиджем товарной марки, является формирование лояльности покупателя к брэндру (brand loyalty). В экономической литературе [1; 2; 3; 4, с. 49–63; 5, с. 67–73; 10; 13, с. 55–61] приведено достаточное количество определений лояльности. Наиболее часто встречающимся определением является «мера приверженности потребителя товарной марке», т. е. лояльность показывает, какова степень вероятности переключения потребителя на другую товарную марку, в особенности, когда она претерпевает изменения по ценовым или каким-либо другим показателям. Существуют несколько разных типов лояльности, однако наиболее значимыми для организаций являются такие:

1) Приверженность – полное вовлечение потребителя в товарную марку (сильная эмоциональная привязанность к марке). Потребитель не видит никаких альтернатив товарной марке в течение неопределенно длительного временного промежутка, регулярно совершает покуп-

ки, нечувствителен к действиям конкурентов. На практике очень редко встречается подобная категория потребителей, потому что они время от времени склонны менять торговые марки независимо от степени удовлетворенности.

2) Истинная лояльность/смешанный тип лояльности (приверженность + лояльность) – состояние вовлеченности потребителя, испытывающего эмоциональную привязанность и удовлетворенность по отношению к данной товарной марке, не видящего ему альтернатив и не реагирующего на действия конкурентов в течение определенного периода времени, совершающего покупки с известной регулярностью во времени. Этот тип лояльности не исключает перехода потребителя на покупку других марок в другие периоды времени, а также покупку марок-конкурентов в данный момент времени. Эти действия могут совершаться под воздействием поведенческих и рациональных аспектов.

3) Латентная лояльность (приверженность без лояльности) – состояние вовлеченности потребителя, испытывающего сильную эмоциональную привязанность к данной товарной марке, удовлетворенность ею, но имеющего реальные альтернативы и регулярно совершающего покупки марок-конкурентов в данный период времени. Потребители, которые соответствуют такому типу лояльности, могут быть рассмотрены в качестве потенциальных потребителей.

4) Ложная лояльность (лояльность без приверженности) – состояние отсутствия вовлеченности и эмоциональной привязанности по отношению к товарной марке. Потребитель имеет альтернативы данной товарной марки, но приобретает его с определенной регулярностью в течение определенного периода времени. Покупатель чувствителен к действиям конкурентов и может с легкостью перейти на другую марку под влиянием различных воздействий (более выгодные предложения цены, качества и обслуживания товара) [13, с. 55–61].

Управление товарной маркой включает все функции общего руководства по информированию потребителей и формированию имиджа товарной марки, установлению целей, полномочий и ответственности, а также контролю и обеспечению конкурентоспособности товарной марки.

*Планирование знаний о товарной марке.* Для достижения поставленной цели необходимо обеспечить идентификацию и ассоциации брэнда в сознании покупателей с определенным классом товара (к какой категории относится товарная марка) и их потребностями (какие нужды потребителя, в частности, удовлетворяются данной товарной маркой). Необходимо сформировать значимость брэнда в сознании покупателя (качество товара, обслуживание, цена, типичные пользователи, индивидуальность и т. д.). Критериями значимости могут высту-



пять сила брэнда, благосклонность (ценные ассоциации), уникальность (насколько отчетливо брэнд идентифицируется с ассоциациями). Последующей задачей, позволяющей достигнуть поставленной цели, является обеспечение соответствующей реакции покупателя на брэнд. Показателями оценки покупателями брэнда (реакции) являются: качество, доверие, важность и превосходство. Все усилия должны быть направлены на трансформацию реакции на брэнд в активное лояльное отношений покупателей к нему, т. е. в резонанс брэнда – степень отношений покупателя с брэндом, которая может выражаться привязанностью к брэнду или активной вовлеченностью в него. Взаимоотношения с брэндом определяются посредством интенсивности (привязанность) и активности (частота покупок).

*Организация (реализация) стратегии формирования знаний о марке* основывается на сформулированных задачах и подразумевает описание конкретных действий всех участвующих в процессе формирования осведомленности и имиджа брэнда. На данном этапе преследуется цель выполнить в намеченный срок необходимые мероприятия, направленные на формирование осведомленности и лояльности к брэнду.

*Контроль знаний о брэнде (оценка товарной марки)* представляет собой мониторинг осведомленности о брэнде потребителей с целью определения эффективности проводимой коммуникационной политики, также определения лояльных потребителей, делающих покупки повторно. Оценка составляющих знаний о товарной марке осуществляется с применением анкетирования. Осведомленность представляет собой показатель, определяемый в процентах от общего числа респондентов в целевой аудитории. Лояльность может быть определена либо соотношением людей, делающих покупки брэнда повторно (неоднократно), и общим числом потребителей брэнда, либо методом «остаточного индекса промоутера». Цель данных мероприятий направлена на изменение или усиление характерных свойств имиджа товарной марки для формирования и увеличения лояльности к ней.

*Руководство реализацией стратегии формирования имиджа товарной марки* осуществляется исходя из организационной структуры предприятия с использованием централизации или децентрализации руководства, ориентированной на достижение цели путем принуждения или вознаграждения (посредством мотивации).

Таким образом, управление конкурентоспособностью товара направлено на формирование приверженности (приверженность + лояльность) к товарной марке (уровень повторных покупок) за счет достижения устойчивых конкурентных преимуществ товара, удовлетворяющих требованиям потребителей посредством предоставления мак-



симальной потребительской ценности (выгоды) относительно товаров-конкурентов.

### Библиографические ссылки

1. *Батра Р.* Рекламный менеджмент: Пер. с англ. М.; СПб.; Киев, 1999.
2. *Голубков Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М., 2000.
3. *О'Шонесси Дж.* Конкурентный маркетинг: стратегический подход: Пер. с англ.; Под ред. Д. О. Ямпольской. СПб., 2002.
4. *Заикин А.* Как создать сильный бренд // *Маркетинг*. 2001. № 3.
5. *Кевин Лейн Келлер.* Формирование капитала бренда на основе потребительских предпочтений // *Маркетинг и маркетинговые исследования в России*. 2002. № 3.
6. *Классика маркетинга* / Б. М. Энис и др. СПб., 2001.
7. *Кулибанова В. В.* Маркетинг: сервисная деятельность. СПб., 2000.
8. *Ламбен Ж. Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок: Пер. с англ.; Под ред. В. Б. Колчанова. СПб., 2004.
9. *Новаторов Э. В.* Концептуальные и методологические основы маркетинговых исследований качества в сфере услуг // *Маркетинг и маркетинговые исследования в России*. 2000. № 5.
10. *Нэпн Дуэйн.* Политика бренда: Пер. с англ. СПб., 2003.
11. *Песоцкая Е. В.* Маркетинг услуг. СПб., 2000.
12. *Цены и ценообразование: Учебник для вузов* / Под ред. В. Е. Есипова. СПб., 2000.
13. *Цысарь А. В.* Лояльность потребителей: основные определения, методы измерения, способы управления // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2002. № 5.