

Тема 8. Конкурентоспособность и управление качеством в системе маркетинга предприятия

Цель лекции: описать сущность конкурентоспособности и объяснить процесс управления качеством

В комплексе маркетинга товар рассматривается как материальное благо или вид деятельности, содержащие совокупность полезных свойств, которые наиболее полно удовлетворяют ожидаемые потребности целевой группы. Мультиатрибутивная модель товара является основой для принятия решений по его развитию и совершенствованию. Другим важным основанием для управления развитием товара служит модель жизненного цикла товаров.

Решения в области товарной политики направлены на обеспечение конкурентоспособности товара, развитие ассортимента и продуктовых линий, разработку новой продукции, создание марочных изделий, совершенствование упаковки, организацию сервиса и др.

Конкурентоспособность товара определяется набором атрибутов (выгод) для потребителя. Раскрывается через систему показателей «качество/цена». Оценивается путем сопоставления параметров изделия с базовыми образцами.

Развитие товарного ассортимента осуществляется на основе учета производственных возможностей и требований рынка. Задача заключается в создании ассортимента и продуктовой линии, отвечающих спросу и обеспечивающих их прибыльность.

Создание **новых товаров** — ключевой вопрос успеха на рынке. Используется широкий диапазон показателей, характеризующих «рыночную новизну товаров». В частности, производственные, рыночные, товарные, сбытовые и тому подобные критерии. Поиск новых идей товаров, освоение образцов новой продукции, тестирование рынка и выход на него с новым товаром — все это представляет собой важнейшие направления маркетинговой товарной политики предприятия.

Товарная марка рассматривается как средство идентификации товаров и услуг конкретного предприятия. Марочные товары усиливают ценностную значимость продукции, выделяют ее из массы аналогичных товаров, подчеркивают выгоду для потребителей, обеспечивают успех реализации.

Упаковка представляет собой важнейшую составную часть товара, являясь его атрибутом, выгодой. Как маркетинговое средство упаковка не только выполняет производственную функцию сохранения товара, но главное, является средством информированности и активного воздействия на потребителя.

К основным формам **сервиса** относятся: эксплуатационное обслуживание, гарантийный и послегарантийный ремонт» своевременное рассмотрение жалоб и предложений клиентов.

Вопросы для контроля:

1. Опишите сущность конкурентоспособности
2. Объясните процесс управления качеством

Список рекомендуемой литературы:

Учебная литература:

1. Данько Т.П. Управление маркетингом: учеб. / Тамара Петровна Данько. - 3-е изд., перераб. и доп.- М.: ИНФРА-М, 2010. - 362с.- (Высш. образование).
2. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии – М.: Питер, 2012
3. Управление маркетингом: учеб. пособие / под ред. И. М. Синяевой.- 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Вузовский учеб., 2011.- 414
4. Ахметова З.Б. Ценообразование: учебное пособие / З.Б. Ахметова. – Алматы: Казак университеті, 2016. – 296с.

Интернет-ресурсы:

Доступно онлайн: Дополнительный учебный материал по «Управление маркетингом», а также документация для подготовки к семинарам, выполнения СРС/СРСП будет доступна на вашей странице на сайте univ.kaznu.kz. в разделе УМКД.

<http://www.iamr.kz>

<http://econbook.kemsu.ru>

<https://habrahabr.ru>

http://www.w3ii.com/ru/marketing_management