

УДК 339.13

Бакальская Е. В.,

кандидат экономических наук, доцент

доцент кафедры «Экономики и организации производства»

ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный университет»

Россия, г. Ульяновск

Кузнецова Дарья Андреевна

Студент

2 курс, Факультет трансферных специальностей

ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный университет»

Россия, г. Ульяновск

Ишмакова Лилия Маратовна

Студент

2 курс, Факультет трансферных специальностей

ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный университет»

Россия, г. Ульяновск

К ВОПРОСУ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ

Аннотация: В данной статье изучается явление дифференциации товаров. Для этого были рассмотрены понятия однородных и дифференцированных товаров. Была определена связь дифференциации товаров с дифференциацией производителей, сервисной дифференциацией, дифференциацией имиджа и дифференциацией персонала. Статья содержит понятия факторов дифференциации, основные виды и модели дифференциации.

Ключевые слова: конкуренция, однородные и дифференцированные товары, дифференциация, потребительское свойство.

Annotation: This article explores the phenomenon of product differentiation. This examined the concept of homogeneous and differentiated goods. Was a relation between product differentiation with the differentiation of producers, service

differentiation, image differentiation and differentiation of personnel. The article contains the concept of factors of differentiation, principal and models of differentiation.

***Key words:** competition, homogeneous and differentiated products differentiation, consumer property.*

На современном рынке благодаря конкуренции сбывается множество товаров, похожих и не похожих друг на друга. Одни товары являются полноценными заменителями друг друга, а другие выполняют совершенно противоположные функции.

Под дифференциацией товаров понимают наличие у определенного продукта ряда черт, которые выделяют его из совокупности аналогичных товаров. Потребители, приобретая такой продукт, ожидают конкретные специфические потребительские свойства. Дифференциация является одним из экономических барьеров для конкуренции.

Можно говорить, что все товары на рынке подразделяются на:

1) Однородные

Чаще всего это означает, что производимые различными предприятиями товары являются друг для друга совершенными заменителями. При существовании таких товаров на рынке, главным фактором при выборе для потребителя становится цена.

2) Дифференцированные

Дифференцированные товары чаще всего отличаются друг от друга несколькими потребительскими свойствами и не являются полными заменителями для товаров других производителей. При таких условиях, ценовой фактор становится менее значимым, а более важную роль начинают играть предпочтения потребителей. Также при существовании однородных продуктов, наименование производителя имеет наименьшее значение, однако при наличии дифференцированной продукции потребитель выбирает наиболее привлекательного для него производителя.

Так же дифференциация товара приводит к существованию дифференцированных предприятий. То есть дифференцированными торговыми организациями следует считать те, которые имеют определенные различия, то есть являющиеся несовершенными с точки зрения потребителей. [1, С. 3]

Если фирма производит дифференцированный товар, который отличается от других схожих с ним товаров, т.е. является уникальным, то такая фирма обладает монополией. Это предполагает, что возможно любое повышение или снижение цены вне зависимости от политики конкурирующих фирм. Но эта власть может ограничиваться как наличием схожих товаров, так и рыночными барьерами конкретной отрасли. То есть дифференциация товара предполагает, что фирмы отрасли производят товары достаточно схожие, чтобы их можно было назвать однородными, но и достаточно несхожие, чтобы каждый производитель мог менять цену своего товара. [2, С. 45]

Нужно отметить, что ситуация полной монополии фирмы на какой-либо товар является очень редкой в современных условиях. В экономике Российской Федерации их очень мало, и распространяются они в основном на такие товары или услуги, производство которых требует значительных средств (например, РЖД).

Дифференцирующими факторами могут выступать различные свойства товара, например: качество, местоположение производителя, время выпуска товара, срок хранения или использования, доступность, и др. Кроме того, важное значение имеет, как уже упоминалось, предпочтения потребителя, а также имидж производителя, степень его известности, наличие постоянных покупателей.

В процессе сбыта товара производители используют различные средства, в том числе и маркетинговые, для увеличения своей прибыли. Среди таких средств могут быть, например, создание средства индивидуализации товара (товарного знака), активная реклама товара, привлекательная упаковка и т.д.

На практике мы можем заметить различные виды дифференциации товаров. Среди них выделяют:

- 1) Реальную дифференциацию, связанную с выпуском товаров, обладающих действительными различиями;
- 2) «косметическую» дифференциацию, затрагивающую лишь внешний вид товара;
- 3) Дифференциацию благодаря товарным знакам. [3, С. 63]

Вследствие существования на рынке дифференцированных товаров возникают следующие проблемы:

- 1) проблема выбора потребителей;
- 2) создание производителем специфических характеристик своего товара с целью обращения внимания потребителя.

Эти две проблемы взаимосвязаны между собой и лежат в основе ценовой, маркетинговой и т.п. политике предприятия.

Кроме того, помимо видов дифференциации выделяют и её модели, в частности: вертикальная и горизонтальная. Вертикальная дифференциация означает восхождение от более низкого по качеству товара к более высокому. Горизонтальная дифференциация продуктов означает, что товары отличаются лишь внешним видом. Кроме того, она охватывает и другие способы дифференциации, например, пространственную. [4, С. 73]

Кроме того, товарная дифференциация также может характеризовать общие тенденции поведения потребителей. Например, она может отражать:

- 1) готовы ли потребители платить близость расположения производителя или хорошее обслуживание;
- 2) какие-либо субъективные предпочтения потребителей (например, к внешнему виду);
- 3) имидж производителя.

Таким образом, под дифференциацией товаров можно понимать выделение товара конкретного производителя в глазах потребителей от

остальных продуктов отрасли. Дифференциация является значимым фактором в конкурентоспособности фирмы. Дифференциация товаров также способствует наиболее полному удовлетворению потребностей потребителей.

Список литературы:

1. Бакальская, Е. В. Теоретические аспекты ассортиментной дифференциации / Е. В. Бакальская // Проблемы экономики и менеджмента. – 2015. – №10 (50). - С. 3 – 6.
2. Носова, М.Ю. Дифференциация товара как экономическая категория / М.Ю. Носова // Вестник челябинского государственного университета. – 2010. - № 6. – С. 43 – 47.
3. Михалева, Е. П. Маркетинг: конспект лекций / Е. П. Михалева. – М.: ЮРАЙТ, 2010. – 224 с.
4. Бабаев, Б. Д., Чернов, М. В. К вопросу о дифференциации продукта как экономической категории / Б. Д. Бабаев, М. В. Чернов // Многоуровневое общественное воспроизводство: вопросы теории и практики. – 2013. - №1. – С. 67 – 74.
5. Бакальская, Е.В. Показатели дифференциации в торговле / Е.В. Бакальская // Казанская наука. - 2013.- №9. - С.72-75