

Тема 10. Диференціація продукції

1. Сутність, типи та моделі продуктової диференціації, її вплив на структуру ринку.

2. Роль реклами в диференціації продукту та конкуренції на ринку.

1. Сутність, типи та моделі продуктової диференціації, її вплив на структуру ринку

Диференціація товару – відокремлення продукту певної фірми в очах споживача від інших продуктів даного класу.

Способи вимірювання диференціації продукту на ринку:

- за кількістю торгових марок;
- за обсягом витрат фірм на рекламу.
- на основі показника перехресної еластичності попиту.
- на основі аналізу прихильності марці за опитуваннями споживачів.
- на основі аналізу прихильності марці з поведінки споживачів.

Диференціація продукту може бути пов'язана з двома обставинами:

- відмінностями споживчих характеристик товарів, що задовольняють різні смаки (горизонтальна диференціація);

- відмінністю якості товарів, що задовольняють однакові смаки (вертикальна диференціація).

Горизонтальна диференціація товару - порівняння товарів, що потребують рівної кількості ресурсів для виробництва, але різних за дизайном.

Вертикальна диференціація – це порівняння товарів, які упорядковані відповідно до певних якісних параметрів, наприклад надійність, безпека, причому більшість споживачів погоджується з таким ранжуванням товарів.

У дійсності на товарних ринках співіснують обидва типи диференціації продукту, однак переважання того чи іншого з них показує різний вплив на розвиток конкуренції і положення фірм.

Вибір споживача на цих ринках зумовлюють різні фактори:

- в умовах горизонтальної диференціації вибір визначається прихильністю тій чи іншій марці;
- в умовах вертикальної диференціації – рівнем доходу і платоспроможного попиту на товар.

Відповідно, конкурентоспроможність товарів на ринках горизонтальної диференціації найбільшою мірою залежить від відповідності перевагам потенційних клієнтів, на ринках вертикальної диференціації – від рівня ціни товару.

Зростання платоспроможного попиту на ринку горизонтально диференційованого продукту веде до збільшення різноманітності смаків і уподобань, до входження на ринок нових фірм і відповідного зниження концентрації продавців. Навпаки, **зниження платоспроможного попиту** призводить до зменшення кількості торгових марок і фірм – продавців на ринку.

Ринок із вертикально диференційованими продуктом інакше реагує на зміну платоспроможного попиту: **його зростання** призводить до витіснення низькоякісних товарів високоякісними, так що концентрація продавців та їх монополярна влада збільшуються.

Розрізняють **дійсну та штучну диференціацію або неоднорідність продукції.**

Дійсна диференціація товару передбачає розбіжності в його фізичних характеристиках, таких, наприклад, як хімічний склад шампунів, туалетної води тощо.

Штучна диференціація передбачає розбіжності в упаковці, торговій марці, її іміджі, що забезпечується рекламою тощо. Більше того, досконало однорідні продукти можуть бути неоднорідними з погляду місця розташування джерела продажу та/або послуг, що доповнюють або супроводжують їх.

2. Роль реклами в диференціації продукту та конкуренції на ринку

Реклама – це намаганням господарюючих суб'єктів впливати на попит шляхом розширення меж усвідомлення споживної вартості товару/послуги через надання додаткової інформації про різноманітні кількісно-якісні характеристики товару/послуги споживачам.

Головні функції реклами:

- переконання;
- інформативна;
- сигнальна.

Цілі реклами:

- формування у споживача певного рівня знань про певний товар (послугу);
- формування потреби в певному товарі (послугі);
- формування доброзичливого ставлення до фірми;
- спонування споживача звернутися до цієї фірми;
- спонування до придбання саме цього товару в цієї фірми;
- стимулювання збуту товару (послуг);
- прискорення товарообігу;
- прагнення зробити певного споживача постійним покупцем цього товару, постійним клієнтом фірми;
- формування в інших фірм образу надійного партнера;
- допомога споживачеві у виборі товарів і послуг.

У маркетингу розрізняють такі п'ять форм реклами:

1. Реклама іміджу товару для розширення обсягу продажу в перспективі.
2. Спонукальна реклама, спрямована не на ставлення покупця до товару, а на його поведінку.
3. Інтерактивна реклама – персоналізоване рекламне повідомлення, що ставить за мету встановлення діалогу з потенційним покупцем шляхом заохочення його відгуку, на основі якого фірма намагається потім налагодити комерційні відносини. Цей вид реклами прагне поєднувати завдання двох попередніх форм: створити імідж й одночасно домогтися вимірного поведінкового відгуку, що дає змогу негайно оцінити ефект повідомлення.
4. Фірмова реклама ставить за мету сформувати або підсилити в різних аудиторій позитивне ставлення до фірми шляхом формування її іміджу, створення клімату довіри.
5. Спонсорство й меценатство як метод поліпшення іміджу фірми.

Всі ці типи реклами корисні при визначенні рівня психологічного впливу на споживачів, тобто фактично залежно від виду реклами буде визначатися рівень еластичності попиту за рекламою. З погляду мікроекономічного аналізу нас цікавлять такі **види рекламних повідомлень**:

1. Інформаційна реклама – передає інформацію про існування товару, виробника, ціни, місцезнаходження та характеристики блага. Має на меті зменшити невизначеність споживача та наблизити ринкову структуру до досконалої конкуренції.
2. Реклама для переконання – впливає на вибір споживача через створення іміджу виробника, акцентує увагу на переваги блага і його особливе місце у споживчому кошику. Спрямована на створення бар'єрів для входження до ринкової ніші, створення монополістичної або олігополістичної структури ринку.
3. Реклама що містить сигнали – на підсвідомому рівні сигналізує споживачу про перевагу товару над іншим. Основна мета такої реклами – надати виробнику додаткову конкурентну перевагу, створити власний попит на продукцію.