**ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПРОДУКТА И РЕКЛАМА**

**Маковчик А. В.,** специальность 1-26 02 05 « Логистика»

Научный руководитель - Примаченок Г.А., доцент

В любом достаточно крупном городе существует широкий выбор многих товаров. Столь широкий выбор отражает мир монополистической конкуренции, которая основана не только на цене, но и на качестве товара, услуге и рекламе [1].

Одним из основных признаков монополистической конкуренции является дифференциация продукта.

В условиях чистой конкуренции фирмы производят стандартизованную, или однородную, продукцию, а в условиях монополистической конкуренции они выпускают разновидности данного продукта. При этом дифференциация продукта может принимать различные формы.

Из-за дифференциации продукции экономическое соперничество, как правило, принимает форму неценовой конкуренции – конкуренции в отношении качества продукции, услуг, местоположения и доступности, а также рекламы.

Поскольку дифференциация продукции повышает конкурентоспособность, производители заинтересованы в ее усилении и предпринимают активные меры в этом направлении. Основными причинами, порождающими дифференциацию продуктов являются существующие между разными товарами различия в 1) качестве, 2) сеpвисе и 3) pекламе. Пpи этом главным из фактоpов диффеpенциации, несомненно, является качество продукта.

Рассмотрим дифференциацию продукта и рекламы на примере ТЦ «Корона».

1. Качество продукции:
* широкий ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров
* продукция собственного производства
* высокий уровень профессионализма обслуживающего персонала
* выгодные акционные предложения на разные виды товаров
* дополнительные сервисы
* и приятное дополнение – бесплатные пакеты для покупателей.
1. Местоположение и доступность: торговые центры в основном располагаются возле больших дорог, где существует постоянное движение потребителей.
2. Реклама: бесплатные пакеты для покупателей создают определенную рекламу среди людей. Также существуют различные акции и скидки на продукцию.

В условиях монополистической конкуренции и олигополии особую роль играет реклама, призванная дифференцировать фирм в глазах покупателей. Однако, реклама является лишь частью рыночного процесса дифференциации продукции и услуг и доведения их до потребителей.

Во-первых, реклама позволяет покупателю ориентироваться в огромном спектре качественных отличий товаров.

Во-вторых, реклама носит просто информационную функцию.

В-третьих, она способствует формированию новых потребностей.

В-четвертых, реклама создает дифференциацию продуктов там, где действительной разницы между ними нет.

Продукция от производителя к потребителю совершает путь, который можно представить в виде следующей формулы:

**Продукт + распределение + научно-исследовательская работа + торговые агенты + перемещение + реклама = СБЫТ**

Все это свидетельствует о том, что реклама - неотъемлемая часть рыночного процесса.

Дифференциация товара приводит к тому, что единый рынок распадается на отдельные, сравнительно самостоятельные части. И на этом новом узком сегменте рынка доля каждой - даже маленькой - фирмы может стать очень большой. Соответственно, появляется и возможности в разумных масштабах диктовать цены и получать повышенную прибыль [2].

Список литературы:

1. Котлер Ф. Маркетинг: Учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз ; [пер. с англ. В. Н. Егорова]. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 1064 с
2. Максимова  В.Ф.  Микроэкономика. М.: Маркет-ДС, 2008. – 368 с.