

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ

«Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого»

Кафедра «Маркетинг и отраслевая экономика»

Реферат на тему:

Ложные и символические конкурентные преимущества

Выполнил студент
Мельников О.В.

Проверила преподаватель
Шкабарина А.О.

Гомель, 2022

Стремясь преувеличить достоинства своего товара, изготовитель нередко встает на путь нарушения нормативных требований к информации, регламентируемых Законом о защите прав потребителей (требующим представления полной и достоверной информации о товаре) и закона о техническом регулировании (одной из целей которого является предупреждение введения потребителя в заблуждение).

В зависимости от степени введения в заблуждение потребителей можно выделить ложные и символические конкурентные преимущества.

Ложные конкурентные преимущества. Носителями ложных конкурентных преимуществ являются товары двух типов:

- товары, несущие бездоказательную информацию об отдельных критериях конкурентоспособности;
- товары-подделки качества (товары марочной мимикрии).

Для товаров первого типа, согласно международному стандарту, информация о повышенных показателях качества будет проверяемой тогда, когда включает одно или несколько сведений:

- а) идентификацию используемого стандарта или метода;
- б) документированные данные, если заявление нельзя проверить испытанием конечной продукции;
- в) результаты испытаний, если они необходимы для проверки заявления;
- г) наименование и адрес независимой стороны, если испытания выполнены независимой третьей стороной;
- д) свидетельство того, что оценка, проведенная заявителем, гарантирует сохранение точности экологического заявления на период нахождения продукции на рынке.

Перечисленные сведения являются своеобразным фильтром при просеивании информации о конкурентных преимуществах

Потребители и торговые работники должны критически оценивать рекламные заявления (в тексте и СМИ) и отсеивать бездоказательную информацию.

В литературе на примере электронных товаров показана связь между сложностью конструкции и безотказностью: изделие, состоящее из одного элемента, имеет вероятность безотказной работы 0,99, из 10 — 0,90, из 100 — 0,33. Из приведенных данных вполне очевидна повышенная долговечность изделий простой конструкции и товаров в виде материалов. На международном салоне автомобилей была представлена модель, двигатель которой имел гарантию 25 лет. Поскольку заявитель не приводит доказательства достижения повышенной надежности, то возникает предположение, что предоставление повышенного гарантийного срока заложено в цене, а не в надежности конструкции. Не случайно на международном автосалоне в Женеве в 2002 г. модель «с вечным двигателем» оказалась самой дорогой — 402 000 евро.

Но есть и обратный пример. Фирма «Эл Джи Электроник» («LG Electronics»)) с февраля 2002 г. стала предоставлять покупателям увеличенный срок бесплатного сервисного обслуживания — три года, ссылаясь на успешное выполнение программы «Шесть сигм», которая допускает не более 3—4 ед. дефектной продукции на 1 млн экземпляров.

Длительный срок эксплуатации — это не только свидетельство высокой надежности техники, но и обязательство производителя восстанавливать работоспособность изделия в течение указанного срока (в послегарантийный период — за счет клиента). Примером ложных конкурентных преимуществ являются сообщения о пожизненной гарантии. Общеизвестного определения этого термина нет: каждая фирма-производитель вкладывает в него свое содержание. В белорусском законодательстве определение пожизненной гарантии отсутствует. Рассмотрим варианты содержания, которое изготовитель вкладывает в этот термин.

В большинстве случаев это не гарантия, а указание на увеличенный физический срок службы товаров, которые имеют несложную конструкцию или выполнены из долговечных материалов: от 30—50 лет у ряда изделий и материалов (биноклей, чугунных радиаторов, металлочерепицы), до 200 лет у металлического каркаса бильярдного стола.

В ряде случаев изготовитель вводит в заблуждение тем, что под пожизненной гарантией он понимает не жизнь человека, а жизнь изделия, в частности жизненный цикл товара — от момента его поступления на рынок до полного окончания выпуска в связи с моральным старением. В этом случае пожизненная гарантия не может быть продолжительной и значительно короче срока физического износа.

Обычно объявление пожизненной гарантии преследует три цели:

Во-первых, это акция с целью привязать к себе клиента. Примером является заявление фирмы, продающей кроссовки по цене 36 000 долл., об обещании покупателю заменять изношенную обувь на новую.

Во-вторых, это имиджевая акция. Фирма, сначала объявив о пожизненной гарантии, зарабатывает себе имя, а потом зарабатывает на созданном имени. Можно привести пример с ручками «Parker». В свое время (1926 г.) фирма провела эксперимент: сбросила с одного из обрывов высотой 1,6 тыс. м свою ручку и показала общественности прочность корпуса из новой пластмассы. Спустя два года компания начала давать пожизненную гарантию на свои письменные принадлежности. Недавно появилась информация о том, что в ближайшее время фирма перейдет на двухлетнюю гарантию. Создателям мирового бренда нет необходимости заявлять о «вечной гарантии». Аналогичным образом заработали себе имя создатели негаснущей зажигалки «Zippo».

В-третьих, это антикризисная акция. В свое время автомобильная фирма «Крайслер Групп» («Chrysler Group») с целью реализации не проданных в предыдущем году автомобилей предложила взамен трехлетней гарантии пожизненную гарантию, которая касалась двигателя, трансмиссии и рулевого управления.

Товары второго типа. Целый ряд компаний создают ложные конкурентные преимущества, прибегая к марочной мимикрии, в частности дают название товара:

- а) не отражающее его реальный состав;
- б) близкое к известному бренду.

Примером первого варианта обмана являются лжеделикатесы типа «крабовое мясо» и «крабовые палочки». Как известно, основой этих продуктов является фарш из малоценных сортов рыбы, «приправленный» ароматическими и вкусовыми добавками и пищевыми красителями.

Примером второго варианта является название зубной пасты «Аквафлеш» («Aquaflesh»), сходное с названием известной пасты «Аквафреш» («Aquafresh»); применение упаковки, близкой по дизайну к товару-оригиналу, и т.д.

Фирмы-подражатели рассчитывают на не очень разборчивого или не располагающего свободным временем потребителя. Введение в заблуждение заключается в том, что потребитель ассоциирует качество товара-копии с качеством известного товара.

Создание и раскрутка торговой марки дороже, хлопотнее и продолжительнее, чем запуск марки-подражания. В связи с этим товар-подражание стоит дешевле оригинала. Из двух похожих продуктов потребитель выбирает второй вариант. Как раз пиратская фирма и рассчитывает на то, что он «клюнет» на пониженную цену.

Для предупреждения подделки фирмы, как уже указывалось выше, должны зарегистрировать товарный знак.

Символические конкурентные преимущества. При экспертизе товаров полезно выделять категорию символических конкурентных преимуществ в случаях, когда производитель, не вступая в противоречие с Законом о защите прав потребителей и законом «О рекламе», а также стандартами на информацию для потребителя, создает с помощью средств информации иллюзию повышенного качества, за которое потребителю следует доплачивать. Речь прежде всего идет о приемах создания у потребителя представления о том, что товар изготовлен за рубежом. Производители непродовольственных товаров в странах бывшего СССР (бытовой техники, одежды, обуви, мебели), продолжая эксплуатировать приверженность отечественных покупателей к импорту, дают при регистрации торговой марки иностранное название.

Представлять свою продукцию под иностранными марками производители непродовольственных товаров (в основном бытовой техники) и частично продуктовых товаров (чая, кофе, алкогольных напитков) стали в начале 1990-х гг. «Иностранные легенды» понадобились для создания ассоциации с известными иностранными брендами стран — лидеров в производстве отдельной продукции.

Для примера можно указать следующие бренды, выдающие себя за импортную продукцию:

- бытовая техника — Akira, Bork, Scarlett, Vitek;
- бытовая химия — Frau Schmidt;
- джинсы — Gloria Jeans, Motor;
- канцелярия — Office Point, Erich Krause;
- косметика — Apotheker Sceller;
- майонез — Mr. Ricco;
- обувь — Ralf Ringer;
- одежда — Oggi, Savage;
- пиво — Altstein, Bagbier;
- сигареты — Continent;
- чай — Urtis & Patridge, Greenfield.

Благодаря «легенде» о западном происхождении псевдоиностранные товары в свое время (в момент выхода на рынок) обеспечили себе стартовый интерес. Но нельзя утверждать, что все они идентичны по качеству аналогичной продукции из стран-

лидеров. Указанные товары, как правило, принадлежат к сегментам «low» и «middle» и удовлетворяют требованиям покупателей этих сегментов. Но некоторые из них (например, ОАО «Макфа») благодаря серьезным усовершенствованиям производства выпускают товары и для премиального сегмента (лапша «di Pasta»).

Выпуск отечественной продукции под иностранной маркой можно квалифицировать как маркетинговый прием. Но если ее создатель неправильно сообщает о происхождении (допустим, Bork позиционирует себя как технику из Германии) или применяет для характеристики товара формулировки, показывающие, что качество не хуже зарубежного бренда (допустим, названная фирма в рекламе указывает на «немецкий подход»), то следует подобную информацию квалифицировать следующим образом: в первом случае как ложное конкурентное преимущество за обман потребителей; во втором случае — как символическое конкурентное преимущество за создание иллюзии повышенного качества.

В последнее время, чтобы не входить в конфронтацию с контролирующими органами, изготовители так называемого «импортного товара» не указывают происхождение марки, а прибегают к формулировкам типа «немецкое (итальянское и пр.) качество».

До сих пор речь шла о создании изготовителем иллюзии повышенного *качества*. Но в РБ действует стандарт (впрочем, как и в странах ЕС), который предупреждает введение в заблуждение относительно повышенного *количества* товара. В законодательстве чётко прописано определение фальшивой упаковки — упаковки, создающей своим внешним видом ложное представление о количестве содержимого, которая более чем на 30% не заполнена товаром (за исключением подарочных и сувенирных товаров). Актуальность этого требования очевидна, если хотя бы вспомнить из потребительской практики коробки с шоколадным набором большого размера, которые заполнены конфетами не более чем на 50% их площади. Выше описаны ложные и символические преимущества, которые связаны с качеством. Но целый ряд символических преимуществ отражает материальные выгоды, которые может получить покупатель.