

УДК 339.137.2

А.А. Исаев

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия

Оценка конкурентоспособности продукции: методологический аспект

Констатируется отсутствие единой трактовки понятия «конкурентоспособность продукции», а также единого подхода к оценке конкурентоспособности продукции. Предложена авторская трактовка конкурентоспособности продукции как способности продукции демонстрировать наилучшее соотношение потребительной значимости и цены в сравнении с товарами-конкурентами. Изложены основные положения сформированной автором эмоциональной теории продаж: человек совершает определенные *действия* (в частности, выбирает тот или иной товар) лишь в том случае, если они ведут к удовлетворению тех или иных *потребностей* (в долгосрочной или краткосрочной перспективе); интегральным показателем степени удовлетворения совокупности потребностей являются эмоции (положительные или отрицательные); покупатель выбирает тот товар, который вызывает у него более сильные положительные эмоции в сравнении с товарами-конкурентами; вызываемые различными характеристиками товара однородные эмоции (положительные или отрицательные) объединяются в одну более сильную эмоцию (биоинформационный сигнал); противоположные эмоции нейтрализуют друг друга. Раскрывается содержание понятий «потребительная значимость продукции», «потребительная привлекательность продукции». Разработан оригинальный подход к оценке конкурентоспособности продукции на основе эмоциональной теории продаж. Теоретически доказано влияние имиджа предприятия на конкурентоспособность продукции.

Ключевые слова и словосочетания: конкурентоспособность продукции, оценка конкурентоспособности продукции, эмоциональная теория продаж.

A.A. Isaev

Vladivostok State University of Economics and Service
Vladivostok, Russia

Assessment of competitiveness of product: methodological aspect

The absence of a single interpretation of the notion of “ competitiveness of product “ is stated, as well as a unified approach to assessing the competitiveness of product. The author’s interpretation of the competitiveness of product as a product’s ability to demonstrate the best ratio of consumer value and price in comparison with competitor products is offered. The main provisions of the emotional theory of sales formed by the author are set forth: a person commits certain actions (in particular, he chooses one or another product) only if they lead to the satisfaction of certain needs (in the long-term or short-term perspective); an integral indicator of the degree of satisfaction of a set of needs are emotions (positive or negative); the buyer chooses the product that causes him stronger positive emotions in comparison with the competitors; caused by different characteristics of the goods, homogeneous emotions (positive or negative) are combined into one stronger emotion (bioinformation signal); opposing emotions neutralize each other. The content of the concepts “consumer use of product”, “consumer appeal of product” is disclosed. An original approach to assessing the competitiveness of product based on the emotional theory of sales was developed. The influence of the company’s image on the competitiveness of product is theoretically proved.

Keywords: competitiveness of product, assessment of competitiveness of product, emotional sales theory.

Сегодня среди ученых-экономистов отсутствует единый подход к оценке конкурентоспособности продукции (товаров) организации.

В первую очередь, это вызвано отсутствием общепринятой трактовки такого понятия, как «конкурентоспособность продукции (товара)».

Например, Р.А. Фатхутдинов трактует понятие «конкурентоспособность товара» как «степень реального или потенциального (выделено автором) удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными товарами, представленными на данном рынке» [5, с. 16]. Однако такая трактовка понятия «конкурентоспособность товара» далека от совершенства в силу следующих причин.

Во-первых, непонятно, какой смысл автор вкладывает в понятия «степень реального удовлетворения потребности» и «степень потенциального удовлетворения потребности». В чем различие между ними?

Во-вторых, как можно на практике измерить «степень реального удовлетворения потребности» и – особенно – «степень потенциального удовлетворения потребности»?

В-третьих, если различие между указанными понятиями все же существует, то какую степень реального или потенциального удовлетворения потребности следует использовать при оценке конкурентоспособности конкретного товара?

По мнению М. Портера, конкурентоспособность экономического объекта – это его способность «противостоять конкурентам с помощью сравнительного преимущества в чем-либо» [4, с. 14].

О.Ю. Ворожбит считает, что «конкурентоспособность продукции – это социально-экономическая категория, отражающая отношения, возникающие в процессе потребления продукции на рынке, характеризующая свойства объекта (продукции), имеющего определенную долю рынка, способного удовлетворять определенные потребности покупателей лучше, чем конкуренты, позволяющее продавать продукцию с приемлемыми (в соответствии с целями) финансовыми результатами» [1, с. 12].

По мнению автора, основной причиной такого смыслового разнообразия является этимологический подход к раскрытию содержания понятия «конкурентоспособность продукции». Особенность такого подхода состоит в том, что он раскрывает содержание понятия, опираясь исключительно на этимологию слова. Более продуктивным является другой, глубинный, подход. Такой подход раскрывает содержание понятия «конкурентоспособность продукции» путем выявления причин, которые привели к введению в практический и научный оборот данного понятия.

Очевидно, что возникновению понятия «конкурентоспособность продукции» предшествовала деятельность производителей по реализации своей продукции на рынке (изделия, услуги, информация), которая не всегда была успешной. Продукцию одних производителей покупатели приобретали, а продукцию других игнорировали.

В первом приближении покупатель останавливает свой выбор на таком товаре, который характеризуется наилучшим соотношением всей совокупности потребительных характеристик товара и его цены. Таким образом, под «конкурентоспособностью товара (продукции)», по мнению автора, следует понимать *способность товара демонстрировать наилучшее соотношение потребительной значимости и цены в сравнении с товарами-конкурентами.*

Говоря о выборе наиболее эффективного метода оценки конкурентоспособности продукции, необходимо учитывать, что такой метод должен иметь соответствующую научную основу. Без такой основы тот или иной метод оценки конкурентоспособности продукции не может быть эффективным изначально.

Сегодня одной из наиболее перспективных теорий обеспечения конкурентоспособности продукции (предприятия) является такое прикладное направление киберпсихологии (психопрограммистики), как эмоциональная теория продаж [2; 3].

В основе эмоциональной теории продаж лежат следующие положения.

1. Человек совершает определенные *действия* (в частности, выбирает тот или иной товар) лишь в том случае, если они ведут к удовлетворению тех или иных *потребностей* (в долгосрочной или краткосрочной перспективе).

2. Интегральным показателем степени удовлетворения совокупности потребностей являются эмоции (положительные или отрицательные).

3. Покупатель выбирает тот товар, который вызывает у него более сильные положительные эмоции в сравнении с товарами-конкурентами.

4. Вызываемые различными характеристиками товара однородные эмоции (положительные или отрицательные) объединяются в одну более сильную эмоцию (биоинформационный сигнал).

5. Противоположные эмоции нейтрализуют друг друга.

Согласно эмоциональной теории продаж, на выбор того или иного товара оказывают влияние характеристики не только «основного продукта», но и так называемых «дополнительных продуктов» деятельности производителя (речь идёт о таких видах деятельности, как послепродажная, рекламная, связанная с решением социальных проблем и т.д.).

В сознании человека основной продукт (как продукт основной деятельности производителя, который интересует покупателя в первую очередь) ассоциативно всегда связан и с дополнительными продуктами. Причем дополнительные продукты также производятся в целях удовлетворения соответствующих (хотя и дополнительных) потребностей покупателя. Например, покупая на ярмарке молочную продукцию, покупатель хочет, чтобы продавец, как минимум, выглядел опрятно.

Таким образом, говоря о приобретении того или иного основного продукта, по большому счету, речь идет о приобретении группы продуктов деятельности производителя, так называемого «интегрированного продукта» (см. рис.). Причем на рынке нередки ситуации, когда характеристики дополнительных продуктов оказывают определяющее влияние на выбор основного продукта.

Основанный на эмоциональной теории продаж подход к оценке конкурентоспособности продукции включает в себя четыре этапа.

Этап первый. Выявление всех потребностей покупателя, связанных с характеристиками как основного продукта, так и дополнительных продуктов (например, речь о характере образа рекламного героя).

Этап второй. Расчет показателя потребительской значимости интегрированного продукта (основного и вспомогательных продуктов).



Рисунок. Структура интегрированного продукта

Речь идет о расчете величины итоговой эмоции (ИЭ), возникающей в результате удовлетворения всего многообразия потребностей покупателя, выявленных на первом этапе, по формуле:

$$\text{ИЭ} = \sum K_i \times P_i, \quad (1)$$

где – K_i удельная значимость («вес») данной потребности; P_i – величина данной потребности, балл.

Этап третий. Расчет показателя потребительской привлекательности данного интегрированного продукта (ПП) по формуле:

$$ПП = ИЭ / Ц, \quad (2)$$

где ИЭ – величина итоговой эмоции, рассчитанная по формуле 1, балл.; Ц – цена товара, руб.

Этап четвертый. Расчет показателя конкурентоспособности продукции (КП) по формуле:

$$КП = ПП / ПП_{\max}, \quad (3)$$

где ПП – потребительская привлекательность данного товара, балл./руб.; $ПП_{\max}$ – максимальная потребительская привлекательность товаров-конкурентов, балл./руб.

Таким образом, данный товар будет конкурентоспособным на рынке лишь в том случае, если его показатель конкурентоспособности, рассчитанный по формуле (3), больше или равен 1,0. Эмоциональная теория продаж объясняет, почему второстепенные факторы в ряде ситуаций являются определяющими при выборе товара.

Основанием для принятия решения в пользу данного товара является величина итоговых положительных эмоций, рассчитываемая по формуле (1) (при одной и той же цене). Однако, если речь идет о товарах с одинаковыми характеристиками основного продукта (например, услуги сотовой связи), «в бой» уже вступают вторичные потребности (степень их удовлетворения), что оказывает соответствующее влияние на величину итоговой эмоции. Например, при величинах итоговой эмоции двух товаров, равных 8,05 и 8,00 баллов соответственно, покупатель отдаст предпочтение товару, у которого величина итоговой эмоции пусть ненамного, но больше.

Следует подчеркнуть, что данный метод оценки конкурентоспособности продукции предусматривает выявление **всех** потребностей покупателя (основных и дополнительных) в контексте выбора данного продукта. Однако на практике руководители предприятий зачастую игнорируют многие направления дополнительной деятельности (характеристики дополнительных продуктов), которые, на первый взгляд, кажутся им малозначительными.

Например, компания «Билайн». Одним из достижений компании является эмблема (сочетание желтых и черных полос), которая вызывает устойчивые ассоциации с компанией «Билайн». При этом в течение многих лет «Билайн» не уделяла должного внимания качеству рекламных видеороликов (как минимум, они были незапоминающимися). В частности, компания избегала приглашения дорогостоящих «звезд» при создании рекламных видеороликов (в отличие от компании МТС, «фирменными героями» которой были такие «звезды», как Николай Валуйев и Дмитрий Нагиев), вероятно, полагаясь на одну эмблему при продвижении компании. Понятно, что такая политика не могла не привести к уменьшению уровня итоговых положительных эмоций, вызываемых продукцией «Билайн», что в свою очередь, оказало негативное влияние на потребительскую привлекательность услуг сотовой связи компании. «Билайн» изменила свою политику в этой части

лишь несколько лет назад, когда в ее рекламных роликах появился популярный киноактер Сергей Светлаков.

Таким образом, в целях обеспечения конкурентоспособности основной продукции руководители предприятий должны создавать и конкурентоспособные дополнительные продукты.

Например, не так давно многие стали свидетелями ожесточенной конкуренции компаний Ariston и Indesit (сектор стиральных машин) в части производства рекламных видеороликов. Поскольку соотношение цены и основных характеристик у стиральных машин было примерно одинаковое, в «бой» пошли такие дополнительные продукты, как видеореклама. Если одна компания создавала видеоролик в виде пародии на фильмы о Джеймсе Бонде, то другая – в виде пародии на известный фильм «9½ недель».

Компания сотовой связи Tele2 при выходе на российский рынок (на котором уже присутствовали такие «киты», как МТС, Билайн, Мегафон) одним из основных факторов высокой потребительской привлекательности услуг компании предложила оригинальные рекламные художественные видеоролики, пародирующие «мафиозные» истории.

Рассмотрим пример рынка программ высшего экономического образования во Владивостоке. Сегодня на этом рынке сложилась уникальная ситуация, когда потребители оценивают качество таких программ, предлагаемых разными вузами, как примерно одинаковое. Поэтому в целях обеспечения конкурентоспособности основного продукта университеты должны обратить особое внимание на повышение качества дополнительных продуктов (разумеется, опираясь на неудовлетворенные «вторичные» потребности потребителей).

Одним из наиболее спорных вопросов в методологии оценки конкурентоспособности продукции является необходимость учета *имиджа производителя*. При этом под «имиджем производителя» понимается эмоциональное отношение покупателей ко всем направлениям деятельности производителя.

С позиции эмоциональной теории продаж существует неразрывная связь между принятием решения о выборе данного основного товара и «биографией» качества продуктов всех направлений деятельности производителя. Особую роль имидж производителя играет при покупке услуг, а также таких товаров, потребительские характеристики которых в момент покупки покупатель оценить не может. Здесь покупателю приходится всецело полагаться на авторитет производителя. Таким образом, к числу важных потребностей покупателя следует отнести информацию о том, что представляет собой производитель, как он зарекомендовал себя на рынке ранее.

Например, сегодня одним из важнейших факторов формирования позитивного имиджа производителя является PR-деятельность, под которой, по мнению автора, следует понимать деятельность, направленную на улучшение имиджа производителя путем решения социальных проблем. Понятно, что покупатель как член социума крайне заинтересован в том, чтобы не только органы власти, но и бизнес-структуры участвовали в решении социальных проблем (бедность, загрязнение окружающей среды и т.д.). Известно, что участие производителя в решении социальных проблем

может вызвать у покупателя только положительные эмоции, что в свою очередь повысит потребительскую привлекательность данного интегрированного продукта. Кстати, сегодня во многих компаниях бюджеты PR-акций превышают бюджеты рекламной деятельности.

В заключение хотелось бы подчеркнуть, что, несмотря на важность дополнительных продуктов, последние оказывают заметное влияние на выбор покупателем данного интегрированного продукта лишь в том случае, если сам основной продукт является на рынке конкурентоспособным.

1. Ворожбит О.Ю. Конкурентоспособность рыбной продукции: теория, методология, практика. Владивосток: Дальнаука, 2007. 180 с.
2. Исаев А.А. Психология биоробота. М.: Директ-Медиа, 2014. 86 с.
3. Исаев А.А. Эмоциональная теория продаж. Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2016. 136 с.
4. Портер М. Конкуренция. М.: Вильямс, 2000. 495 с.
5. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность. М.: Экономика, 2005. 504 с.

Транслитерация

1. Vorozhbit O.Yu. Konkurentosposobnost' rybnoi produktsii: teoriya, metodologiya, praktika, *Vladivostok: Dal'nauka*, 2007, 180 p.
2. Isaev A.A. Psikhologiya biorobota, *M.: Direkt-Media*, 2014, 86 p.
3. Isaev A.A. Emotsional'naya teoriya prodazh, *Vladivostok: Izd-vo VGUES*, 2016, 136 p.
4. Porter M. Konkurenciya, *M.: Vil'yams*, 2000, 495 p.
5. Fatkhutdinov R.A. Strategicheskaya konkurentosposobnost', *M.: Ekonomika*, 2005, 504 p.

© А.А. Исаев, 2017

Для цитирования: Исаев А.А. Оценка конкурентоспособности продукции: методологический аспект // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2017. Т. 9, № 2. С. 83–89.

For citation: Isaev A.A. Assessment of competitiveness of product: methodological aspect, *The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University of Economics and Service*, 2017, Vol. 9, No 2, pp. 83–89.

Дата поступления: 22.05.2017.