

А.А. Исаев

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
Владивосток. Россия

## Прогнозирование конкурентоспособности предприятия: психологический подход

Изложены основы киберпсихологии (психопрограммистики) и эмоциональной теории продаж. Предложен психологический подход к прогнозированию конкурентоспособности предприятия на основе эмоциональной теории продаж. Раскрывается содержание понятий «потребительная привлекательность продукции» и «потребительная значимость продукции».

**Ключевые слова и словосочетания:** киберпсихология, психопрограммистика, эмоциональная теория продаж, прогнозирование конкурентоспособности предприятия, психологический подход.

A.A. Isaev

Vladivostok State University of Economics and Service  
Vladivostok. Russia

## Prediction of the competitiveness of the enterprise: the psychological approach

The fundamentals of cyber-psychology (psyprogrammistics) and emotional sales theory. A psychological approach to prediction of the competitiveness of the enterprise on the basis of an emotional sales theory. The content of the terms of “consuming attractive of production” and “consuming importance of production”.

**Keywords:** cyber-psychology, psyprogrammistics, emotional sales theory, prediction of the competitiveness of the enterprise, psychological approach.

В настоящее время среди ученых-экономистов отсутствует единый подход к оценке потенциальной конкурентоспособности предприятия (речь идет о прогнозировании конкурентоспособности предприятия до его полномасштабного выхода со своей продукцией на рынок), а также единая трактовка самого понятия «конкурентоспособность предприятия».

Например, М. Портер считает, что конкурентоспособность экономического объекта (в частности, предприятия) – это его способность «противостоять конкурентам с помощью сравнительного преимущества в чем-либо» [8. С. 14].

Похожего взгляда придерживается и Ж.Ж. Ламбен, считающий, что «конкурентоспособность существует до тех пор, пока компания удерживает конкурентное преимущество» [7. С. 54].

---

Исаев Александр Аркадьевич – д-р экон. наук, канд. техн. наук, профессор кафедры международного маркетинга и торговли; e-mail: isaevalex@list.ru.

По мнению Р.А. Фатхутдинова, конкурентоспособность предприятия – это его «способность производить конкурентоспособный товар или услугу» [11. С. 17]. При этом конкурентоспособность товара Р.А. Фатхутдинов трактует как «степень реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными товарами, представленными на данном рынке» [11. С. 16].

Оригинальную трактовку конкурентоспособности предприятия предлагают и профессора ВГУЭС О.Ю. Ворожбит [2] и Н.С. Мартышенко [9].

В предыдущих публикациях автор уже приводил свою трактовку понятия «конкурентоспособность предприятия». На наш взгляд, «конкурентоспособность предприятия – это способность предприятия, функционирующего на данном рынке, обеспечивать рентабельность не ниже средней рентабельности всех предприятий в экономике» [4]. Причем необходимо подчеркнуть, что речь идет о средней рентабельности не только конкурентов на данном рынке, а всех предприятий в экономике. Именно это обстоятельство и позволяет «мелким рыбешкам» вполне успешно держаться на плаву, строя кредитные отношения с коммерческими банками на основании средней кредитной ставки, которая опирается на средний уровень рентабельности в экономике.

В свою очередь коэффициент рентабельности предприятия можно рассчитать по формуле:

$$КРП = П/З \text{ или } КРП = (В - З)/З,$$

где  $КРП$  – коэффициент рентабельности предприятия,  $П$  – прибыль предприятия, руб.;  $В$  – выручка предприятия, руб.;  $З$  – затраты предприятия, руб.

Из приведенной формулы видно, что конкурентоспособность предприятия зависит от двух факторов – выручки и затрат. Таким образом, при одних и тех же затратах конкурентоспособность предприятия всецело определяется уровнем выручки, которая в свою очередь зависит от принятия целевой группой покупателей решения приобрести продукцию данного производителя.

Из этого вытекает, что оценить конкурентоспособность предприятия до его полномасштабного выхода со своей продукцией на рынок можно на основании выявления основных потребностей (микрopotребностей) целевой группы покупателей (ее представителей) и определения степени удовлетворения этих потребностей данным предприятием, а также его конкурентов. Причем необходимо учитывать, что степень удовлетворения той или иной потребности возникает как на рациональном, так и на иррациональном уровне.

Сегодня одним из наиболее перспективных направлений в глубинной психологии является киберпсихология (биоинформационная психология, психопрограммистика), содержанием которой являются врожденные программы (законы), определяющие психическую деятельность человека (как на рациональном, так и иррациональном уровне) [5].

В основе киберпсихологии лежит представление о человеке как сложной автоматизированной системе управления, функционирующей на основе определенных программ (как врожденных, так и приобретаемых в процессе жизни).

Основными элементами кибернетической системы «человек» являются:

1) органическое тело человека (объект управления);  
2) «Компьютер» (управляющий орган);  
3) «Датчик» (связанная с различными рецепторами структура головного мозга, которая генерирует «мозговые волны», несущие информацию о происходящем с органическим телом человека и окружающим миром);

4) «Приемник команд» (структура головного мозга, которая принимает соответствующие команды управляющего органа, определяющие поведение человека в той или иной ситуации);

5) «Сенсор» (фрагмент сверхчувственной высокоорганизованной материи Вселенной; «личность человека») (рис. 1).

В кибернетической системе «Человек» особый интерес вызывают такие элементы, как «Датчик» и «Сенсор».

Основное назначение «Датчика» заключается в генерировании различными участками головного мозга соответствующих «мозговых волн» [1] (электрических, магнитных), которые несут информацию о происходящем, как с самим телом человека, так и с окружающим миром. Речь идет о визуальной, звуковой, вкусовой, болевой и другой информации.

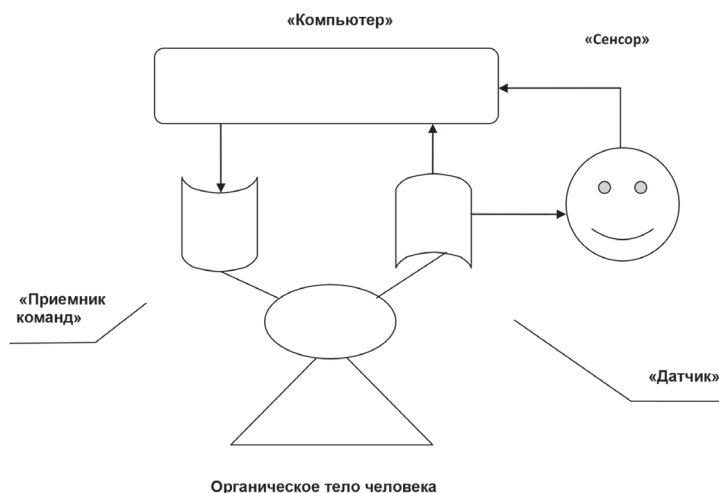


Рис. 1. Схема функционирования кибернетической системы «Человек»

Уникальность «Сенсора» состоит в том, что он является частью сверхчувственной высокоорганизованной материи Вселенной. По сути, «Сенсор» – это «личность человека», субъект отражения окружающего его мира; именно тот, кто непосредственно видит, слышит, думает, радуется, страдает и т.д. Основное назначение «Сенсора» – дешифровка отдельных сигналов «Датчика» и передача результатов такой дешифровки управляющему органу.

В кибернетической системе «Человек» органическому телу человека предоставлена определенная свобода. Одна из основных функций «Сенсора» – обеспечение обратной связи в отношениях между управляющим органом и органическим телом.

Например, возникновение у человека чувства боли при поднесении руки к огню говорит об ошибочной модели поведения и необходимости управляющего органа вмешаться в ситуацию.

Причем существуют два основных режима функционирования кибернетической системы «Человек»: сознательный и бессознательный (рис. 2). Первый предусматривает участие «Сенсора» (с последующей передачей сигнала от «Сенсора» «Компьютеру»), второй участие «Сенсора» исключает.

С позиции киберпсихологии в памяти «Компьютера» записана вся возможная информация об объектах и процессах окружающего мира, а также о командах, адресуемых головному мозгу. Таким образом, «Компьютер» может управлять телом человека лишь в пределах данной совокупной информации, находящейся в его памяти.

Элементарные программы человека напоминают элементарные компьютерные программы. Каждая из таких программ включает в себя исходные данные и соответствующую команду. Одна из особенностей программ человека заключается в том, что все элементы программ – это архетипы, сводящие все многообразие окружающего мира к относительно небольшому количеству «шаблонных» схем. Причем все программы делятся на две группы: постоянные (врожденные) и временные (формируемые и исчезающие в процессе жизни), лежащие в основе соответственно безусловных и условных рефлексов.

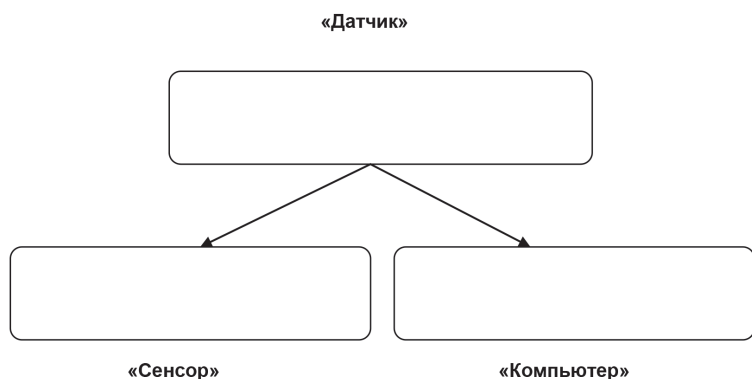


Рис. 2. Два режима функционирования кибернетической системы «Человек»: сознательный и бессознательный

Особую роль в жизни человека играют чувства (эмоции).

Чтобы существовать, человек должен потреблять различные предметы потребления в определенных объемах, в которых он испытывает нужду. Причем с позиции киберпсихологии все действия (бездействие), которые совершает человек, нацелены на удовлетворение определенных потребностей. Вне проблемы удовлетворения потребностей психически здоровый человек не совершает те или иные действия изначально (будь то поиск пищи, участие в общественной жизни, выбор товаров на рынке и т.д.).

Программы человека таковы, что удовлетворение (в различной степени) той или иной потребности ведет к возникновению у него так называемого «чувства удовлетворенности». Киберпсихология трактует «чувство удовлетворенности»

как психический феномен, который возникает в результате получения «Сенсором» соответствующего сигнала, несущего информацию о *степени* удовлетворения данной потребности. Причем наибольшее чувство удовлетворенности возникает у человека в результате потребления данного продукта в оптимальном объеме. «Недопотребление» и «перепотребление» данного продукта максимальное чувство удовлетворенности вызвать не может. Например, «перепотребление» кислорода ведет к кислородному опьянению, а его же «недопотребление» – к удушью.

С позиции киберпсихологии взаимодействие чувств (а точнее соответствующих им биоинформационных сигналов), которые человек испытывает в данный момент, подчиняется правилам математики: если чувства имеют один знак, то они суммируются; если у чувств разные знаки, то меньшее вычитается из большего. Разумеется, с учетом значимости («коэффициента значимости», «веса коэффициента») данного чувства.

Кроме этого, чувства (как и мысли) обладают способностью «забываться» (т.е. терять свою силу). Идея о том, что чувства имеют информационную природу, не нова. Еще К.Г. Юнг упоминал психологов, которые считали, что чувство – это «незаконченная», «ущербная», «хромая» мысль [12]; на информационную роль эмоций (чувств) указывал и академик РАН, доктор медицинских наук П.В. Симонов [10].

До настоящего времени среди психологов отсутствует единый взгляд на такой психический феномен, как «эмоции»; на то, чем чувства отличаются от эмоций. Однако с позиции киберпсихологии эта проблема решается достаточно просто. Если чувства – это психические феномены, порождаемые соответствующими биоинформационными сигналами в процессе удовлетворения потребностей, то эмоции – это такие же феномены, но порожденные ослабленными биоинформационными сигналами, «сигналами из прошлого». Образно говоря, эмоции – это «разбавленные», «подзабытые» чувства.

Одним из прикладных направлений киберпсихологии является эмоциональная теория продаж [6]. С позиции эмоциональной теории продаж покупатель выберет на рынке такой товар, приобретение которого вызовет у него более сильное чувство удовлетворенности им в сравнении с товарами-конкурентами. Таким образом, возникающее в перспективе более сильное чувство удовлетворенности является тем мотивом, который определяет выбор покупателя в контексте удовлетворения определенной потребности. В частности, о том, что «эмоции образуют основную мотивационную систему», пишет и Кэррол Е. Изард [3. С. 15].

Следует учитывать, что в процессе выбора того или иного товара на принятие решения о покупке оказывают влияние не только качественные и стоимостные характеристики самого товара (тут наибольшие положительные чувства возникают при наилучшем сочетании цены и качества), но и характеристики таких направлений деятельности продавца, которые связаны с удовлетворением так называемых «сопутствующих» потребностей покупателя. В частности, речь идет о качестве рекламных продуктов, санитарном состоянии места реализации, профессионализме продавца и т.д. Как уже говорилось выше, все возникающие в результате удовлетворения различных потребностей (в том числе сопутствующих) чувства удовлетворенности («микрочувства удовлетворенности») суммируются,

в результате «товаром-победителем» становится товар, с которым у покупателя связаны наиболее сильные положительные чувства (эмоции).

Причем на рынке нередко наблюдается ситуация, когда удачная «сопутствующая» деятельность продавца (например, правильно выбранная модель поведения продавца с конкретным покупателем) может нейтрализовать не самые высокие характеристики «основной» деятельности продавца (речь о соотношении цены и качества реализуемых товаров).

Одним из основных понятий эмоциональной теории продаж является «потребительная привлекательность продукции, произведенной данным предприятием». По сути, потребительная привлекательность продукции, произведенной данным предприятием, является главным фактором принятия решения о покупке. При этом под «потребительной привлекательностью продукции, произведенной данным предприятием» понимается соотношение степени удовлетворения всех потребностей покупателя в связи с приобретением данной продукции (речь о потребительной значимости продукции) к ее цене. Чем выше потребительная привлекательность продукции, произведенная данным предприятием, тем более полно удовлетворены различные потребности покупателя в сравнении с продукцией предприятий-конкурентов, тем выше итоговый уровень положительных чувств (эмоций) и тем сильнее желание покупателя приобрести данную продукцию.

В качестве показателя потребительной привлекательности продукции автором предложен коэффициент, который можно рассчитать по формуле:

$$KППП = ЦПЗП/ЦПЗП ср,$$

где  $KППП$  – коэффициент потребительной привлекательности продукции данного предприятия;  $ЦПЗП$  – цена потребительной значимости продукции всех направлений деятельности данного предприятия, балл./руб.;  $ЦПЗП ср$  – средняя цена потребительной значимости продукции всех направлений деятельности предприятий-конкурентов на данном рынке, балл./руб. Если коэффициент потребительной привлекательности продукции данного предприятия больше 1,0, то у покупателя возникает желание приобрести продукцию данного предприятия.

Цена потребительной значимости продукции предприятия может быть рассчитана по формуле:

$$ЦПЗП = ПЗП/Ц,$$

где  $ЦПЗП$  – цена потребительной значимости продукции данного предприятия, балл./руб.;  $ПЗП$  – потребительная значимость продукции, балл.;  $Ц$  – цена продукции, руб.

В свою очередь потребительную значимость продукции всех направлений деятельности предприятия (включая рекламную, в области связей с общественностью, кадровую и т.д.) можно рассчитать по формуле:

$$ПЗП = a \times Э наст. + b \times Э прошл.,$$

где  $ПЗП$  – потребительная значимость продукции всех направлений деятельности предприятия, балл.;  $Э наст.$  – величина эмоций покупателя, вызываемых продукцией всех направлений деятельности предприятия в настоящем, балл.;  $Э прошл.$  – величина эмоций покупателя, вызываемых продукцией всех направ-

лений деятельности предприятия в прошлом (речь идет об имидже предприятия), балл.;  $a$  и  $b$  – коэффициенты значимости («весовые» коэффициенты), соответственно в настоящем и прошлом. При этом:  $a + b = 1,0$ .

Таким образом, основные положения эмоциональной теории продаж позволяют как прогнозировать конкурентоспособность конкретного предприятия в целом, так и выявлять наиболее «узкие» места в части удовлетворения всего многообразия потребностей покупателей.

---

1. Винер, Н. Кибернетика, или Управление и связь в животном и машине / Н. Винер. – М.: Наука, 1983. – 344 с.
2. Ворожбит, О.Ю. Теоретические и методологические аспекты обеспечения рыбохозяйственной деятельности на Дальнем Востоке России / О.Ю. Ворожбит, Т.Е. Даниловских, И.А. Кузьмичева. – М.: Креативная экономика, 2013. – 280 с.
3. Изард, К. Эмоции человека / К. Изард. – М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 1980. – 440 с.
4. Исаев, А.А. Конкурентная сила и конкурентоспособность предприятия / А.А. Исаев // Экономика и предпринимательство. – 2012. – № 3. – С. 125–127.
5. Исаев, А. Психология биоробота / А.А. Исаев. – М.: Директ-Медиа, 2014. – 86 с.
6. Исаев, А. А. Эмоциональная теория продаж / А. Исаев. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2016. – 136 с.
7. Ламбен, Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.Ж. Ламбен. – Наука, 1996. – 589 с.
8. Портер, М. Конкуренция / М. Портер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 495 с.
9. Мартышенко, Н.С. Обеспечение конкурентоспособности предпринимательских структур и продуктов регионального туристского комплекса / Н.С. Мартышенко. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2013. – 184 с.
10. Симонов, П.В. Что такое эмоция? / П.В. Симонов. – М.: Наука, 1966. – 94 с.
11. Фатхутдинов, Р.А. Стратегическая конкурентоспособность / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Изд-во «Экономика», 2005. – 504 с.
12. Юнг, К.Г. Аналитическая психология / К.Г. Юнг. – СПб.: «Кентавр», «Институт личности», «Палантур», 1994. – 136 с.

© Исаев, А.А., 2016

**Для цитирования:** Исаев, А.А. Прогнозирование конкурентоспособности предприятия: психологический подход / А.А. Исаев // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2016. – № 3. – С. 146–152.

**For citation:** Isaev A.A. Prediction of the competitiveness of the enterprise: the psychological approach / A.A. Isaev // The Territory Of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University of Economics and Service. – 2016. – № 3. – P. 146–152.

Дата поступления: 24.09.2016.