

А.А. Исаев
Л.А. Исаева
В.А. Сокуренок

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ
ОБЕСПЕЧЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Владивостокский государственный университет
экономики и сервиса (ВГУЭС)

А.А. Исаев
Л.А. Исаева
В.А. Сокуренок

**ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ
ОБЕСПЕЧЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Монография

Владивосток
Издательство ВГУЭС
2018

УДК 338
ББК 65.05
И85

Рецензенты: *А.П. Латкин*, д-р экон. наук, профессор кафедры экономики и управления Владивостокского государственного университета экономики и сервиса;
А.А. Луговец, д-р экон. наук, профессор кафедры управления морским транспортом Морского государственного университета им. адм. Г.И. Невельского

Исаев, А.А.

И85 **Формирование системы обеспечения конкурентоспособности продукции на предприятии** : монография / А.А. Исаев, Л.А. Исаева, В.А. Сокуренок ; под науч. ред. д-ра экон. наук А.А. Исаева ; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2018. – 148 с.

ISBN 978-5-9736-0524-7

Излагаются основы принципиально нового направления в глубинной психологии – психопрограммистики (киборг-психология), а также теории выбора товаров (теория принятия решения о покупке) в условиях развитой конкуренции, которая объединяет эмоциональную теорию продаж и квалиметрию. Предлагаются методологические подходы к оценке конкурентоспособности продукции, поиску «конкурентоспособного рынка», а также формированию системы обеспечения конкурентоспособности продукции на предприятии. В качестве примера приводится методика оценки конкурентоспособности продукции специального транспортного машиностроения на основе теории выбора товаров.

Для научных работников, специалистов, аспирантов и магистрантов по направлению подготовки «Торговое дело».

УДК 338
ББК 65.05

ISBN 978-5-9736-0524-7

© ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса», оформление, 2018

© Исаев А.А. Исаева Л.А., Сокуренок В.А., текст, 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ: КРИТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	12
1.1. Содержание понятия «конкурентоспособность продукции».....	12
1.2. Методы оценки конкурентоспособности продукции.....	31
1.3. Формирование системы обеспечения конкурентоспособности продукции на предприятии.....	40
Глава 2. ПСИХОПРОГРАММИСТИКА.....	66
2.1. Человек как биоробот	66
2.2. Программы человека.....	69
2.3. Ощущения, чувства, эмоции	73
Глава 3. ТЕОРИЯ ВЫБОРА ТОВАРОВ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ КОНКУРЕНЦИИ	78
3.1. Эмоциональная теория продаж	78
3.2. Квалиметрия.....	85
3.3. Алгоритм выбора товаров на рынке	89
Глава 4. ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ	92
4.1. Оценка конкурентоспособности продукции	92
4.2. Поиск «конкурентоспособного рынка»	95
4.3. Формирование системы обеспечения конкурентоспособности продукции на предприятии.....	99
Глава 5. МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ПРОДУКЦИИ СПЕЦИАЛЬНОГО ТРАНСПОРТНОГО МАШИНОСТРОЕНИЯ)	104

5.1. Методический подход к оценке конкурентоспособности продукции специального транспортного машиностроения..	104
5.2. Методика оценки конкурентоспособности продукции специального транспортного машиностроения.....	113
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	133
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	141

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня среди ученых и специалистов отсутствует единый научно обоснованный подход к обеспечению конкурентоспособности продукции (сырье, изделия, услуги, информация) на уровне предприятия. Причем немалую роль тут играет и отсутствие общепринятых трактовок таких понятий как «конкурентоспособность продукции», «управление конкурентоспособностью продукции», «обеспечение конкурентоспособности продукции».

Например, М. Портер трактует понятие «конкурентоспособность экономического объекта» как его способность «противостоять конкурентам с помощью сравнительного преимущества в чем либо» [54, с. 14].

По мнению Р.А. Фатхутдинова, конкурентоспособность товара – это «степень реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными товарами, представленными на данном рынке» [74, с. 16].

Однако такая трактовка понятия «конкурентоспособность товара» далека от совершенства в силу следующих причин.

Во-первых, непонятно, какой смысл Р.А. Фатхутдинов вкладывает в понятия «степень реального удовлетворения потребности» и «степень потенциального удовлетворения потребности». В чем различие между этими понятиями?

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

В-третьих, если различие между этими понятиями все же существует, то какую степень (реального или потенциального

удовлетворения потребности) следует использовать при оценке конкурентоспособности конкретного товара?

По мнению авторов, основной причиной такого смыслового разнообразия является этимологический подход к раскрытию содержания понятия «конкурентоспособность продукции». Однако 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 предприятий по реализации своей продукции, которая не всегда была успешной. Продукцию одних предприятий покупатели приобретали, а вот продукцию других игнорировали. Из этого вытекает, что в условиях рыночной конкуренции успешность предприятия всецело зависит от покупателя; от принятия им решения приобрести продукцию данного предприятия. В этой связи, чтобы побеждать на рынке, чтобы быть конкурентоспособным, прежде всего, необходимо знать законы, согласно которым покупатель принимает решение о выборе (покупке) товаров на рынке.

Сегодня одним из наиболее перспективных направлений в глубинной психологии является психопрограммистика (киборг-психология), прикладным направлением которой является теория выбора товаров (теория принятия решения о покупке) в условиях рыночной конкуренции¹.

В основе теории выбора товаров лежат следующие положения.

1. Приобретение покупателем товаров на рынке всегда связано с удовлетворением его потребностей.

Причем речь идет об удовлетворении, как «основных потребностей» (например, потребности в определенном изделии, транспортировке груза), так и «дополнительных потребностей»

¹ Сегодня дисциплина «Теория принятия решения о покупке» преподается во Владивостокском государственном университете экономики и сервиса (ВГУЭС) (уровень магистратуры).

(например, потребности в рекламе, послепродажном обслуживании).

2. Удовлетворение различных потребностей ведет к возникновению у покупателя соответствующих эмоций (положительных или отрицательных), глубина которых свидетельствует о степени удовлетворения (неудовлетворения) той или иной потребности.

3. На выбор того или иного товара оказывают влияние не только характеристики так называемого «основного продукта», связанного с удовлетворением основной потребности покупателя, но и характеристики так называемых «дополнительных продуктов», связанных с удовлетворением дополнительных потребностей.

Дело в том, что в психической системе человека основной продукт (как продукт основной деятельности производителя, который интересует покупателя в первую очередь) всегда связан с дополнительными продуктами, «продуктами, сопровождающими основной продукт». 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».

4. Вызываемые различными характеристиками интегрированного продукта эмоции суммируются. Причем противоположные эмоции нейтрализуют друг друга.

5. Покупатель выбирает на рынке такой интегрированный продукт, который лучше других решает стоящую перед покупателем главную двудединую задачу: демонстрирует наилучшее соотношение его качественных характеристик и цены.

Таким образом, с позиции теории выбора товаров, *конкурентоспособность продукции – это способность данной продукции (интегрированного продукта) продемонстрировать наилучшее соотношение качественных характеристик и цены в сравнении с конкурирующей продукцией.*

Сегодня одним из наименее «ясных» понятий в теории конкурентоспособности является такое понятие как «управление конкурентоспособностью продукции».

Дело в том, что конкурентоспособность продукции – это *цель* деятельности каждого предприятия. Таким образом, при достижении конкурентоспособности продукции как *цели* деятельности предприятия, в качестве объекта управления должны выступать другие объекты. Речь о так называемых «*факторах конкурентоспособности*» (то есть все то, от чего зависит конкурентоспособность продукции данного предприятия).

По сути, речь идет о двух мегафакторах конкурентоспособности:

- 1) качество продукции (интегрированного продукта);
- 2) цена.

С проблемой обеспечения конкурентоспособности продукции неразрывно связана проблема оценки конкурентоспособности продукции на данном рынке. Причем известны два основных методологических подхода к оценке конкурентоспособности продукции:

- 1) экономический;
- 2) коммуникативный.

Особенность экономического подхода к оценке конкурентоспособности продукции состоит в том, что он опирается на экономические показатели деятельности производителя данной продукции (выручка, затраты, прибыль, рентабельность). Причем, автор разделяет точку зрения тех ученых, которые считают, что основным экономическим показателем конкурентоспособности продукции на данном рынке является отношение рентабельности продаж продукции к самой высокой рентабельности продаж конкурирующей продукции на данном рынке.

Однако у этого подхода есть серьезный недостаток. Такой подход позволяет оценить конкурентоспособность продукции только постфактум, т.е. после производства продукции и выхода с ней на рынок. Не зря экономические показатели конкурентоспособности продукции называют «запаздывающими».

В отличие от экономического, коммуникативный подход опирается на коммуникативные показатели продукции (потребительная значимость, потребительная привлекательность), которые являются результатом оценки соотношения потребительских характеристик и затрат на приобретение данной продукции

(интегрированного продукта) непосредственно покупателями (экспертами). То есть коммуникативные показатели выступают в роли «опережающих».

Возникает вопрос: какой из этих двух подходов более предпочтителен?

И тут среди ученых и специалистов нет единого мнения. Однако, по мнению автора, тут все просто. Указанные методологические подходы к оценке конкурентоспособности продукции не конфликтуют, а дополняют друг друга. Так, экономический подход позволяет оценить конкурентоспособность интегрированного без значительных затрат, в то время, как коммуникативный подход (несмотря на его трудоемкость) дает возможность оценить степень потребительной привлекательности (конкурентоспособности) интегрированного продукта еще на ранних стадиях создания последнего.

Монография состоит из пяти глав, введения и заключения.

В первой главе «Теоретические и методологические основы обеспечения конкурентоспособности продукции: критический аспект» раскрывается содержание понятия «конкурентоспособность продукции»; описываются различные методы оценки конкурентоспособности продукции, а также подходы к формированию системы обеспечения конкурентоспособности продукции на предприятии.

Во второй главе «Психопрограммистика» излагаются основы кибернетической антропологии, а также базовые врожденные программы человека.

Третья глава «Теория выбора товаров в условиях рыночной конкуренции» содержит основы эмоциональной теории продаж и квалиметрии; приведен алгоритм выбора покупателем товаров на рынке (причем, речь идет о ментальных процессах, протекающих, как на рациональном, так и иррациональном уровне).

Четвертая глава «Обеспечение конкурентоспособности продукции» содержит методологические подходы к оценке конкурентоспособности продукции, поиску «конкурентоспособного рынка», а также формированию системы управления факторами конкурентоспособности продукции на предприятии на основе теории выбора товаров на рынке.

В пятой главе «Методика оценки конкурентоспособности продукции (на примере продукции специального транспортного машиностроения)» приводится методика оценки конкурентоспособности пяти видов продукции специального транспортного машиностроения.

В работе над монографией участвовали следующие авторы:

А.А. Исаев (введение, глава 2, глава 3, глава 4, заключение);

Л.А. Исаева (введение, п.4.3, заключение);

В.А. Сокуренок (глава 1, глава 5).

Научное редактирование монографии осуществлено доктором экономических наук А.А. Исаевым.

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ: КРИТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

1.1. Содержание понятия «конкурентоспособность продукции».

1.2. Методы оценки конкурентоспособности продукции.

1.3. Формирование системы обеспечения конкурентоспособности продукции на предприятии.

1.1. Содержание понятия «конкурентоспособность продукции»

В современном мире проблема конкурентоспособности товаров, услуг, предприятий, отраслей и стран является чрезвычайно актуальной. Несмотря на это, среди отечественных и зарубежных ученых отсутствует единый подход к определению конкурентоспособности. Кроме того, нет универсальных методик или общепринятой теории, объясняющей конкурентоспособность.

М. Портер определяет конкурентоспособность как свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений¹.

¹ Портер М. Конкуренция. – М.: Вильямс, 2005. – 608 с.

Для Р.А. Фатхутдинова конкурентоспособность объекта – это его способность конкурировать, т.е. управлять своими конкурентными преимуществами, с аналогичными объектами на данном рынке. При этом он отмечает, что понятие конкурентоспособность является сложным, так как:

- 1) соединяет различные аспекты проектирования, создания, реализации и эксплуатации объекта;
- 2) включает в себя показатели качества и ресурсоемкость объекта на всех стадиях жизненного цикла;
- 3) обеспечивается управлением по всем функциям на каждой стадии, включая планирование, регулирование, создание и т.д.
- 4) формируется на каждой стадии жизненного цикла объекта¹.

В 2008 году российские ученые М. Гельвановский, В. Жуковская и И. Трофимова дали следующее определение конкурентоспособности: обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования².

Н.С. Яншин полагает, что понятие «конкурентоспособность» включает совокупность характеристик самой организации, определяющуюся уровнем использования производственного, научно-технического, маркетингового потенциала с одной стороны, а также внешних социально-экономических организационных факторов, позволяющих предприятию создавать более привлекательную по сравнению с конкурентами продукцию, с другой стороны. При этом конкурентоспособность рассматривается как основной критерий эффективности деятельности организации³.

¹ Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность – категория комплексная. – М.: Мэйлер, 2009. – 172 с.

² Гельвановский М., Жуковская В., Трофимова И. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях // Российский экономический журнал. – 2008. – № 3. – С. 68.

³ Яшин Н.С. Конкурентоспособность промышленного предприятия: методология, оценка, регулирование. – Саратов: СГЭА, 2004. – 248 с.

П. Завьялов рассматривает конкурентоспособность как концентрированное выражение экономических, научно-технических, производственных, организационно-управленческих, маркетинговых и иных возможностей страны, которые реализуются в товарах и услугах, успешно противостоящим конкурирующим аналогам как на внутреннем, так и на внешнем рынке¹.

В.Е. Хруцкий и И.В. Корнеева дают следующее определение: конкурентоспособность – это способность успешно оперировать на конкретном рынке (регионе сбыта) в данный период времени путем выпуска и реализации конкурентоспособных изделий и услуг. Такое различие в подходах к определению конкурентоспособности объясняется особенностями ее экономической сущности. Так И.П. Фаминский отмечает, что разнообразие подходов к анализу этой проблемы связано с такими характеристиками конкурентоспособности как:

1) многовариантность, которая приводит к тому, что ряд исследователей под конкурентоспособностью понимают лишь некоторые технические характеристики продукции, организации или отрасли;

2) относительность, которая проявляется в том, что конкурирующий на одних рынках товар будет совершенно неконкурентоспособен на других;

3) различие подходов к оценке и анализу конкурентоспособности на разных ее уровнях: уровне товара, предприятия, отрасли и, наконец, на уровне национальной экономики в целом².

Анализируя различные трактовки понятия конкурентоспособность Л.Н. Чайникова и В.Н. Чайников пришли к выводу, что основными ее основными особенностями:

1) конкурентоспособность – это привлекательность продукции для потребителя, мера возможности быть проданной;

¹ Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 228 с.

² Фаминский И.П. Экономика зарубежных стран. – М.: 1980. – 367 с.

2) конкурентоспособность – это задаваемая величина при создании новой продукции;

3) конкурентоспособность отражает степень удовлетворения требований потребителя, причем характер предъявляемых требований зависит от вида продукции;

4) конкурентоспособность – это относительная величина, получаемая при сопоставлении с аналогичной продукцией основных конкурентов по техническим, экономическим, эксплуатационным характеристикам в определенный промежуток времени;

5) конкурентоспособность – это прогнозируемая, математическая величина¹.

В современной науке термин «конкурентоспособность» трактуется на разных уровнях (табл. 1.1):

- конкурентоспособность страны;
- конкурентоспособность отрасли;
- конкурентоспособность фирмы;
- конкурентоспособность продукции.

Таблица 1.1

Уровни конкурентоспособности

Конкурентоспособность страны	Макроуровень
Конкурентоспособность отрасли	Мезоуровень
Конкурентоспособность фирмы	Микроуровень
Конкурентоспособность продукции	Индивидуальный уровень

Понятия конкурентоспособности на разных уровнях взаимосвязаны и взаимозависимы. Конкурентоспособность страны, отрасли и предприятия в конечном итоге зависит от конкурентоспособности выпускаемой продукции, поэтому, на наш взгляд, проблема ее обеспечения является наиболее актуальной.

¹ Чайникова Л.Н., Чайников В.Н. Конкурентоспособность предприятия: учеб. пособие. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 192 с.

Рассмотрим конкурентоспособность на каждом из представленных уровней.

1. Конкурентоспособность страны.

В широком смысле под конкурентоспособностью страны понимается концентрированное выражение экономических, научно-технических, производственных, организационно-управленческих, маркетинговых и иных возможностей, реализуемых в товарах и услугах, успешно противостоящих конкурирующих с ними зарубежными товарами и услугами как на внутреннем, так и на внешнем рынках¹.

Впервые понятие «конкурентоспособность страны» было введено в научный оборот М. Портером, подразумевающим производительность использования ресурсов, выражающуюся в стоимости отдачи от единицы труда или капитала. При этом, производительность рассматривалась как основной индикатор уровня жизни в стране, так как заключала в себе основной источник дохода на душу населения². Портер разработал модель «конкурентного ромба», объясняющую систему формирования национального конкурентного преимущества. По его мнению, на формирование конкурентоспособности национальной экономики влияют четыре составляющие: факторные условия, условия внутреннего спроса, смежные и обслуживающие отрасли и стратегия фирм. При надлежащем функционировании данных составляющих страна сохраняет конкурентоспособность. При этом, на взаимодействие данных факторов могут влиять такие переменные, как случайные события и действия правительства. Данная концепция объясняет состояние экономики развитых стран, но при этом не может объяснить причины развития национальной экономики Кореи и Сингапура.

Р.А. Фатхутдинов определяет конкурентоспособность страны как способность обеспечивать эффективную интеграцию

¹ Фаминский И.П. Внешнеэкономический толковый словарь. – М.: ИНФРА-М, Термика, 2000. – 502 с. .

² Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 947 с.

в мировое хозяйство, эффективное и качественное функционирование всех государственных, коммерческих и других структур по обеспечению комплексной безопасности и высокого качества жизни населения. При этом, конкурентоспособность национальной экономики выступает в качестве показателя уровня развития всех составляющих ее народно-хозяйственного комплекса и уровня жизни¹.

И.С. Бондаренко рассматривает конкурентоспособность страны как экономическую категорию, характеризующуюся способностью страны эффективно развиваться в системе мирового хозяйства. Конкурентоспособность достигается за счет продуманных стратегических действий, а также влияния экономических, социальных, политических, управленческих и маркетинговых факторов. При этом, конкурентоспособность страны определяется конкурентоспособностью компаний, способных поставлять на рынок более привлекательные для потребителей товары².

С одной стороны, значимость концепции конкурентоспособности на макроэкономическом уровне очевидна. Так, Е. Райнерт полагает, что именно с этой точки зрения необходимо рассматривать такие явления как «богатство нации», «правильная торговля», «производительная сила»³.

Ряд ученых, в частности, П. Кругман, полагает, что в отличие от конкурентоспособности фирмы, конкурентоспособность страны – в реальности не существующее явление, поэтому использовать данное понятие теоретически бессмысленно, так как

¹ Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность: учебник. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2005. – 504 с.

² Бондаренко И.С. Конкурентоспособность страны и конкурентные преимущества: сущность, методы оценки // Экономика промышленности. – 2007. – №3 (38). – С. 25–31.

³ Reinert E. Competitiveness and its predecessors — a 500 years cross national perspective // Structural changes and Economic Dynamics. – 1995. – № 6. – P. 23.

данная концепция отождествляет конкурентоспособность страны с производительностью используемых факторов¹.

На наш взгляд, рассматривать конкурентоспособность страны с точки зрения экономики представляется не совсем резонным – такие понятия, как уровень жизни, производительность, качество производства в конечном итоге опирается на конкурентоспособность предприятий и производимой в стране продукции.

2. Конкурентоспособность отрасли.

По мнению М. Портера отрасль является конкурентоспособной в том случае, если она обладает конкурентными преимуществами в сравнении с наиболее конкурентоспособными участниками мирового рынка. В качестве параметров конкурентоспособности выделяют: наличие существенного и стабильного экспорта в большое количество других стран, весомый экспорт инвестиций, базирующийся на опыте создания активов в своей стране. При этом под отраслью понимается группа конкурентов, производящих товары или услуги и непосредственно конкурирующих между собой².

О.В. Акулич определяет конкурентоспособность отрасли как отражающее специфику конкретной отрасли динамическое свойство, основывающееся на конкурентных преимуществах составляющих ее предприятий, организаций инфраструктуры и институтов управления, выражающееся в ее способности принимать участие в конкурентной борьбе в определенный период на определенном рынке³.

А.Г. Мокроносов и И.Н. Маврина рассматривают конкурентоспособности отрасли как способность хозяйствующих субъек-

¹ Krugman P. Competitiveness: a Dangerous obsession. // In: Competitiveness. An International Economics Reader. – N.Y.: Foreign Affairs, 1994. – P. 1–17.

² Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.

³ Акулич О.В. Методологическая аргументация определения конкурентоспособности отрасли // Известия БГУ. – 2011. – № 3.

ектов, действующих в ее рамках, участвовать в соревновании с реальными и потенциальными конкурентами за потребителя на отраслевом рыночном сегменте в конкретный период времени благодаря определенному сочетанию свойств производимых товаров, условий воспроизводства основных факторов производства и использованию других управляемых факторов¹.

На сегодняшний день конкурентоспособность отрасли является одной из наименее изученных категорий конкурентоспособности. Данная проблематика отражена в работах таких ученых, как И. Ансофф², Ж.-Ж. Ламбен³, С. Ахметжанова⁴, А.А. Демченко, Э.Н. Кузбожьев⁵, А.Н. Осипова⁶, Н.А. Савельева⁷, А.И. Тонких⁸, В.Ю. Черемсин⁹, Е.А.Цельмин¹⁰ и др. При этом, конкурентоспособность, как правило, рассматривается в рамках конкретной отрасли. На наш взгляд, в большинстве подходов проблема кон-

¹ Мокроносов А.Г., Маврина И.Н. Конкуренция и конкурентоспособность: учеб. пособие. – Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2014. 194 с.

² Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989. – 520 с.

³ Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.

⁴ Ахметжанова С. Оценка конкурентоспособности отрасли // Маркетинг – инструмент конкуренции. – М., 2002. – С. 95–103.

⁵ Демченко А.А., Кузбожьев Э.Н. Управление конкурентоспособностью предприятий отраслевого комплекса. – Курск: б.и., 2002. – 134 с.

⁶ Осипова А.Н. Повышение конкурентоспособности продукции зернового производства: дис. ... д-ра экон. наук. – М., 2008.

⁷ Савельева Н.А. Формирование конкурентоспособности в отраслях промышленного производства: теория и методология: дис. ... д-ра экон. наук. – Ростов-н/Д., 2005.

⁸ Тонких А.И. Методический подход к оценке уровня конкуренции и конкурентоспособности угольной продукции на отраслевом уровне // ГИАБ. – 2009. – №11. – С. 349–352.

⁹ Черемсин В.Ю., Валов И.И., Алексеев А.А. Управление конкурентоспособностью отраслевого продукта. – СПб., 2002. – 35 с.

¹⁰ Цельмин Е.А. Совершенствование механизма обеспечения конкурентоспособности отрасли в условиях глобализации: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – М., 2006.

курентоспособности отрасли сводится к конкурентоспособности, производимой в рамках данной отрасли продукции, что ставит под вопрос резонанс изучения проблематики в данном ключе.

3. Конкурентоспособность фирмы.

В современных рыночных условиях конкурентоспособность предприятия играет очень важную роль, так как является одним из основных критериев способности фирмы выжить на рынке. Однако учеными до сих пор не выработано универсального подхода к трактовке данного понятия.

Внешнеэкономический толковый словарь в общих чертах определяет конкурентоспособность предприятия как способность осуществлять прибыльную хозяйственную деятельность в условиях конкурентного рынка¹.

Позиция М. Портера состоит в том, что конкурентоспособность предприятия – это его способность противостоять конкурентам с помощью сравнительного преимущества в чем-либо². Данный подход подразумевает, что залогом конкурентоспособности является эффективное использование ресурсов фирмы, но при этом во внимание не принимаются внешние факторы. Схожую позицию занимает и Ж.-Ж. Ламбен, подчеркивающий, что предприятие остается конкурентоспособным до тех пор, пока удерживает свое конкурентное преимущество³.

М. Эрлих и Дж. Хайн полагают, что конкурентоспособность предприятия заключается в способности продавать свои товары⁴. Однако, на наш взгляд, рассматривать конкурентоспособность фирмы только с точки зрения товарной составляющей неоправданно.

¹ Фаминский И.П. Внешнеэкономический толковый словарь. – М.: ИНФРА-М, Термика, 2000. – 502 с. .

² Портер М. Конкуренция. – М.: Вильямс, 2005. – 608 с.

³ Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.

⁴ Миронов М.Г. Ваша конкурентоспособность. – М.: Альфа-Пресс, 2004. – 160 с.

Т. Конно полагает, что конкурентоспособность предприятия определяется такими характеристиками, как захваченная доля рынка, способность к производству, сбыту и развитию и способность менеджмента к достижению поставленной цели¹. Данный подход не учитывает влияние на конкурентоспособность разного рода внутренних и внешних факторов.

Среди российских авторов можно встретить большое количество подходов к трактовке данного понятия.

С.Г. Светульников рассматривает конкурентоспособность как свойство предприятия, занимающего определенную долю рынка, характеризующее степень соответствия технико-функциональных, экономических, организационных и других характеристик требованиям потребителей, которые определяет долю рынка, принадлежащую данному объекту, и препятствует перераспределению этого рынка в пользу других объектов².

Э.Б. Фигурнов и Ю.Ю. Донец определяют конкурентоспособность предприятия как эффективность использования его производственного потенциала, под которым понимается способность повышать конкурентоспособность изготавливаемой продукции в более быстрое, в сравнении с конкурентами, темпе³.

Л.М. Калашникова отмечает, что конкурентоспособность предприятия включает такие характеристики, как качество управления, качество продукции, разнообразие востребованного ассортимента, стабильное финансовое состояние, способность к инновациям, эффективное использование ресурсов, подготовка персонала, качество системы продвижения, качество сервиса и имидж компании⁴.

¹ Конно Т. Стратегия и структура японских предприятий. – М.: Прогресс. 1984. – 384 с.

² Светульников С.Г. Прогнозирование экономической конъюнктуры в маркетинговых исследованиях. – СПб.: Питер, 1997. – 264 с.

³ Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 228 с.

⁴ Калашникова Л.М. Конкурентоспособность предприятия и их продукции // Машиностроитель. – 2003. – №11. – С. 15–18.

М.К. Старовойтов и Б.Ф. Фомин рассматривают конкурентоспособность предприятия как меру интереса и доверия к его деятельности. При этом, данную меру определяют такие факторы, как стоимость предприятия, техническая оснащенность, концепция управления, технологии, организационная система, человеческий капитал, стратегический маркетинг, техническая, инвестиционная и инновационная политики¹.

И.В. Сергеев определяет конкурентоспособность предприятия как его способность к производству конкурентоспособной продукции за счет эффективного использования финансового, производственного и трудового потенциала².

На наш взгляд, данные подходы не учитывают роль внешних факторов. Экономическая ситуация на рынке, правительственные решения, покупательская способность – все эти внешние факторы, наряду с внутренними, оказывают весомое влияние на конкурентоспособность предприятия.

П.С. Завьялов определяет конкурентоспособность предприятия как возможность эффективной деятельности и прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка³.

В.А. Баринов заключает, что конкурентоспособность фирмы складывается из конкурентоспособности ее элементов и их организованности для достижения цели⁴.

И.В. Моисеева рассматривает конкурентоспособность предприятия как его способность функционировать в динамичной конкурентной среде привлекая потребителей к своей про-

¹ Старовойтов М.К., Б.Ф. Фомин Практический инструментарий организации управления промышленным предприятием: монография. – М.: Высшая школа, 2002. – 294 с.

² Сергеев И.В. Экономика предприятия: учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 200. – 304 с.

³ Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 228 с.

⁴ Баринов А.В. Развитие организации в конкурентной борьбе // Менеджмент в России и за рубежом. – 200. – №6. – С. 3–13.

дукции, повышая качество продукции, конкурентные преимущества и, в конечном итоге увеличивая долю рынка¹.

Представленные подходы, с одной стороны, отражают сущность экономического понятия «конкурентоспособность», однако, на наш взгляд, не в полной мере определяют его сущность.

Комплексного подхода к определению конкурентоспособности предприятия придерживаются такие исследователи, как Ф.А. Фасхиева, Е.В. Попова. В частности, Т.М. Плотицина определяет конкурентоспособность предприятия как «оцененное субъектами внешней среды его превосходство на выбранных сегментах рынка над конкурентами в данный момент времени, достигнутое без ущерба окружающим, определяемое конкурентоспособностью его конкретных товаров и уровнем конкурентного потенциала, характеризующего способность в будущем разрабатывать, изготавливать, сбывать и обслуживать товары, превосходящие по качеству и цене аналоги»².

Интересен подход А.А. Исаева, который дает следующее определение: конкурентоспособности предприятия – это способность функционирующего на рынке предприятия обеспечивать рентабельность не ниже средней рентабельности других предприятий на рынке³.

Таким образом, понятие конкурентоспособность предприятия включает широкий перечень факторов влияния, что объясняет отсутствие универсального подхода к его определениям.

4. Конкурентоспособность продукции.

Огромную роль в обеспечении конкурентоспособности на всех уровнях играет конкурентоспособность продукции, поэтому

¹ Моисеева, И.В. Теоретические подходы изучения конкурентоспособности вуза // Системное управление. – 2008. – №1. – С. 44.

² Плотицина Т. М. Определение конкурентоспособности предприятия // Вестник ТГТУ. – 2010. – №1. – С. 205–211.

³ Исаев А.А. Конкурентная сила и конкурентоспособность предприятия // Экономика и предпринимательство. – 2012. – № 3. – С. 125–127.

именно данный показатель заслуживает наиболее детального исследования.

Наиболее обобщенная характеристика продукции дана во внешнеэкономическом толковом словаре, где конкурентоспособность товара рассматривается как совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая удовлетворение конкретной потребности покупателя¹.

Систематизируя подходы к трактовке понятия «конкурентоспособность продукции» ряд исследователей, в том числе Н.А. Дубинина², придерживаются следующего разделения:

- с позиции сравнения с конкурентными предложениями;
- с позиции удовлетворения потребностей;
- с позиции влияния факторов внешней среды.

Рассмотрим каждый из этих подходов по отдельности.

1. В рамках подхода к определению конкурентоспособности с позиции сравнения с конкурентными предложениями Н.В. Еремеева раскрывает понятие конкурентоспособность продукции как уровень ее экономических показателей и потребительских свойств, позволяющий выдержать соперничество с другими аналогичными товарами на рынке. При этом отмечается, что на конкурентоспособность товара влияют его качество, цена и эффективность деятельности продавца³.

А.Н. Романов, Ю.Ю. Коряжов и С.А. Красильников дают следующее определение: конкурентоспособность продукции – это комплекс стоимостных характеристик, определяющих его успех на рынке. Другими словами, конкурентоспособность

¹ Фаминский И.П. Внешнеэкономический толковый словарь. – М.: ИНФРА-М, Термика, 2000. – 502 с. .

² Дубинина Н.А. Системная характеристика содержания понятия «Конкурентоспособность продукции» // Вестник АГТУ. Сер.: Экономика. – 2015. – №1. – С. 30–37

³ Еремеева Н.В. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебник и практикум для академического бакалавриата — 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 193 с.

обеспечивается за счет преимуществ данной продукции над другими в условиях предложения аналогичных конкурирующих товаров¹.

По мнению Е.А. Ивановой конкурентоспособность объекта заключается в реальной или потенциальной способности выдержать конкуренцию².

В.А. Зайцев определяет конкурентоспособность как характеристику, отражающую отличие товара от конкурентного по степени его соответствия потребности и затратам на его приобретение³.

Весьма обобщенное понятие дает В.Н. Ильина, рассматривающая конкурентоспособность как относительную и обобщенную характеристику товара, выражающую его выгодные отличия от товара-конкурента⁴.

И наконец, Х.А. Фасхиев раскрывает понятие «конкурентоспособность продукции» как оцененное потребителем превосходство по качеству и цене над аналогами в определенный момент времени в конкретном сегменте рынка, достигнутое без ущерба производителю⁵.

На наш взгляд, слабость такого подхода к определению конкурентоспособности продукции заключается в попытке объяснить конкурентоспособность с точки зрения этимологии понятия, но при этом во внимание не принимаются другие аспекты данного явления.

¹ Романов А.Н., Коряюгов Ю.Ю., Красильников С.А. и др. Маркетинг: учебник. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.

² Иванова Е.А. Оценка конкурентоспособности предприятия. – Ростов-н/Д.: Феникс, 2008. – 298 с.

³ Зайцев В.А. Маркетинг: учеб. пособие для студентов заочной (дистанционной) формы обучения / под ред. В.А. Зайцева. – М.: ГИНФО, 2001. – 183 с.

⁴ Ильина В.Н. Конкуренция: учебники по экономике. – Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2008. – 50 с.

⁵ Фасхиев Х. А. Управление конкурентоспособностью товара на этапе разработки // Проблемы теории и практики управления. – 2009. – № 8. – С. 79–86

2. В рамках подхода к трактовке понятия с точки зрения удовлетворения потребности Р.А. Фатхутдинов объясняет конкурентоспособность продукции как «степень реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными товарами, представленными на данном рынке»¹.

Т.Д. Маслова, С.Г. Божук и Л.Н. Ковалик рассматривают конкурентоспособность как превосходство продукции на целевом рынке над товарами-конкурентами по степени удовлетворения потребностей. При этом, в качестве одного из факторов выделяются затраты потребителя на приобретение и эксплуатацию товара².

Е.И. Мазилкина и Г.Г. Паничкина определяют конкурентоспособность продукции как относительную и обобщенную характеристику, выражающую его выгодные отличия от товара конкурента по степени удовлетворения потребности и затратам на ее удовлетворение³.

Н.А. Тригуб дает следующее определение: конкурентоспособность продукции – это свойство, выражающее степень ее превосходств над конкурентными товарами по потребительским и ценовым характеристикам и удовлетворяющее интересы всех субъектов рынка в данный период времени⁴.

Схожей позиции придерживается и Ю.И. Ребрин, который рассматривает конкурентоспособность продукции с точки зрения соответствия общественным потребностям и оценки затрат на их

¹ Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность: учебник. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2005. – 504 с.

² Маслова Т.Д. Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг: учебник для вузов. – 3-е изд., доп. и перераб. – СПб.: Питер, 2009. – 380 с.

³ Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г. Управление конкурентоспособностью. – М.: Омега-Л, 2008. – 325 с.

⁴ Тригуб Н.А. Конкурентоспособность продукции как экономическая категория // Вестник Белорусской государственной сельскохозяйственной академии. – 2011. – №11. – С. 11–15.

удовлетворения. При этом, под затратами подразумеваются расходы на поиск, приобретение и потребление товара¹.

В качестве составляющих конкурентоспособности продукции М.И. Бухалков также выделяет общественные и личные потребности, затраты на их удовлетворение и получаемые доходы².

При данном подходе в качестве основных факторов конкурентоспособности выделяется потребительская привлекательность в соотношении с ценовыми характеристиками продукции. При этом, не учитывается влияние внешней среды на конкурентоспособность продукции, ее влияние как на потребителей, так и на производителей продукции.

3. При анализе конкурентоспособности продукции факторы внешней среды учитывает И.М. Лифиц, который дает следующее определение: конкурентоспособность продукции – это способность продукции отвечать требованиям конкретного рынка в данный период времени в сравнении с конкурентными товарами. При этом автор подчеркивает, что отличительными признаками такого подхода являются конкретный рынок (пространство), определенный отрезок времени (период) и сравнение. Другими словами, определение конкурентоспособности заключается в сравнении товара с аналогом в системе «пространство-время»³.

В.П. Бочаров и Е.В. Воробьев придерживаются позиции, что конкурентоспособность заключается в соответствии товара условиям рынка и требованиям потребителей по качественным, техническим, экономическим, эстетическим и иным условиям приобретения и потребления. В качестве основных факторов конкурентоспособности выделяются качественные, ценовые, инфор-

¹ Ребрин Ю.И. Управление качеством: учеб. пособие. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004. – 174 с.

² Бухалков М.И. Внутрифирменное планирование: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 392 с.

³ Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебник для бакалавров. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 437 с.

мационные, сервисные и инновационные характеристики продукции¹.

В.И. Захарченко рассматривает конкурентоспособность как способность продукции быть реализованной на данном рынке в конкретный период времени. При этом, конкурентоспособность сама по себе рассматривается в качестве свойства продукции².

В свою очередь, Н.А. Сафронов определяет конкурентоспособность продукции комплексом качественных и количественных характеристик, обеспечивающих удовлетворения особых условий рынка. При этом рынок проверяет степень удовлетворения потребностей данным товаром, так как на рынке формируются группы покупательских предпочтений, подвергающихся изменениям во времени и пространстве на протяжении всего жизненного цикла товара. В результате, конкурентоспособность товара определяется степенью удовлетворенности потребителей, а коммерческая эффективность зависит от конкурентных условий рынка³.

На наш взгляд, недостатком подхода к анализу конкурентоспособности продукции с точки зрения влияния внешней среды является недооценка значения внутренних свойств товара в обеспечении его конкурентоспособности.

Отличную от данных подходов позицию занимает О.Ю. Ворожбит, которая рассматривает конкурентоспособность продукции как социально-экономическое явление, отражающее способность товара, в сравнении с товарами конкурентов, в большей мере удовлетворять потребности потребителей, что позволяет добиться приемлемых финансовых результатов. Таким

¹ Бочаров В.П., Воробьев Е.В. Организация экономического анализа конкурентоспособности продукции // Современные проблемы науки и образования. – 2007. – № 6 (часть 2). – С. 143–149

² Захарченко В.И. Конкурентоспособность станкостроительной продукции // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – №5. – С.76 – 85

³ Сафронов Н.А. Экономика предприятия: учебник. – М.: Юристъ, 1998. – 584 с.

образом, конкурентоспособность продукции становится одним из основных факторов увеличения доли рынка и роста прибыли¹.

Н.А. Дубинина дает общее определение конкурентоспособности продукции как свойства повышения полезности товара для потребителей на основе использования и развития ключевых организационных возможностей предприятия с целью обеспечить устойчивые конкурентные преимущества на рынке. При этом, автор разделяет конкурентоспособность продукции на микроэкономическом и макроэкономическом уровне. Так, на микроэкономическом уровне конкурентоспособность продукции формируется за счет соотношения цены и качества, а также условий транспортировки, формой платежей и т.д. На макроэкономическом уровне имеет место устойчивая взаимосвязь между затратами и качеством продукции².

На наш взгляд, одним из перспективных подходов к определению конкурентоспособности продукции является эмоциональная теория продаж – раздел биоинформационной психологии, в основе которого лежит теория принятия решения о покупке товаров на иррациональном уровне в условиях рыночной конкуренции³.

Согласно биоинформационной психологии характер эмоций является показателем правильности действий человека с точки зрения удовлетворения различных потребностей. Возникновение положительных эмоций свидетельствует о совершении правильных поступков, в то время, как отрицательные эмоции говорят об ошибочности действий на пути удовлетворения

¹ Ворожбит О.Ю. Теоретические и методологические основы управления конкурентоспособностью предпринимательских структур в рыбной промышленности: автореф. дис. ... д-ра экон. наук. – Владивосток, 2009. – 42 с.

² Дубинина Н.А. Системная характеристика содержания понятия «конкурентоспособность продукции» // Вестник АГТУ. Сер.: Экономика. – 2015. – №1. – С. 30–37

³ Исаев А.А. Психология биоробота. – М.: Директ-Медиа, 2014. – 86 с.

потребностей человека¹. Так, по мнению К.Е. Изарда, эмоции становятся основной мотивационной системой человека².

Таким образом, при принятии решения о покупке человек руководствуется тем, какие эмоции у него возникнут в процессе обладания и использования данного товара, при этом предпочтение отдается товару, вызывающие наиболее положительные эмоции.

Так, А.А. Исаев и Л.Н. Гарусова полагают, что основой конкурентоспособности продукции является потребительная привлекательность, которая проявляется в соотношении цены и уровня потребительной значимости данного товара. При этом, авторы определяют потребительную значимость как «способность демонстрировать определенные характеристики, как самого товара, так и дополнительных товаров (услуг) (т.е. товаров (услуг), сопровождающих приобретение основного товара)». Под характеристиками подразумеваются качество товара, имидж торговой марки, качество упаковки, послепродажное обслуживание и т.д.

Таким образом, конкурентоспособность продукции определяется, как способность демонстрировать цену потребительной значимости не выше средней величины такой цены у конкурентов³.

Можно сделать вывод, что конкурентоспособность продукции – понятие многоаспектное и динамичное, которое определяется совокупными свойствами продукции, необходимыми для ее реализации. Данные свойства выступают в качестве факторов конкурентоспособности продукции, и могут варьироваться

¹ 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.

² Изард, К. Эмоции человека. – М.: Изд-во Моск. гос. у-та, 1980. – 440 с.

³ Исаев А.А., Гарусова Л.Н. Конкурентоспособность продукции как основной фактор конкурентоспособности предпринимательских структур: проблемы теории // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 1. – С. 271–273.

в зависимости от типа товара, аудитории потенциальных потребителей и других характеристик рынка.

1.2. Методы оценки конкурентоспособности продукции

Методика оценки конкурентоспособности продукции представляет собой совокупность процедур сравнения товара с аналогичными продуктами для получения результатов оценки.

Оценка конкурентоспособности продукции производится для достижения следующих целей:

- 1) со стороны торговой организации – оптимизация торгового ассортимента, корректировка цен и позиционирования товаров;
- 2) со стороны производителей – определение целесообразности производства продукции, совершенствование серийной продукции, оптимизация производства, создание рекламы;
- 3) со стороны потребителя – осуществление оптимального выбора продукции.

И.М. Лифиц отмечает, что при оценке конкурентоспособности необходимо опираться на следующие принципы:

- 1) Оценку необходимо проводить с позиции определенного субъекта рынка: изготовителя, продавца, потребителя или государства;
- 2) При проведении оценки необходимо ориентироваться на выполнение и превышение требования законодательства и национальных стандартов;
- 3) Оценка конкурентоспособности должна ориентироваться на определенный сегмент рынка;
- 4) При оценке конкурентоспособности продукции необходимо предотвратить «двойной счет» - один и тот же параметр конкурентоспособности может оказать влияние на несколько товарных характеристик, поэтому крайне важно упреждать параллельный учет одного и того же параметра.

Также И.М. Лифиц разделяет имеющиеся методы оценки конкурентоспособности продукции на четыре группы:

1. Методы, применяемые исходя из используемого принципа. К данной категории относятся органолептические, измерительные, экспериментальные, расчетные, социологические, маркетинговые, статистические, регистрационные, экспертные и аналитические методы.

2. Методы, применяемые исходя из используемой номенклатуры критериев. К данной категории относятся прямые методы (основанные на номенклатуре критериев, включающей качество и цену и позволяющей выявить соотношение «цена-качество») и косвенные методы (основанные на критериях, которые заменяют или дополняют основные показатели качества товаров).

3. Методы, применяемые на различных стадиях жизненного цикла. Внутри данной группы можно выделить следующие подгруппы:

– методы, которые применяются на стадии проектирования и изготовления. Данные методы используют для прогнозирования конкурентоспособности, поиска способов повышения качества и понижения цены и т.д. Такого рода оценка осуществляется товаропроизводителем;

– методы, которые применяются во время реализации и эксплуатации товара. Такая оценка позволяет регулировать объемы закупки и производства продукции, прогнозировать спрос и скорость реализации. В качестве субъектов оценки выступают торговые и потребительские организации.

4. Методы, применяемые исходя из формы представления данных. К данным методам можно отнести графические методы, представляемые в форме диаграмм, систем координат и графиков-радаров, а также матричные методы, представленные в форме таблиц с упорядоченными по строкам и столбцам элемен-

там. Зачастую на практике матричные и графические методы комбинируются с расчётными¹.

В свою очередь Н.А. Дубинина классифицирует методы оценки конкурентоспособности продукции следующим образом:

1. Дифференциальный метод, представляющий наиболее упрощенный способ оценки конкурентоспособности продукции. В основе метода лежит использование единичных показателей конкурентоспособности продукции и базы сравнения. Другими словами, для проведения оценки проводится расчет единичного показателя конкурентоспособности по каждому критерию.

Такой метод констатирует, конкурентоспособна ли продукция, а также выявляет определенные недостатки в сравнении с аналогичным товаром. Однако дифференциальный метод имеет ряд существенных недостатков:

- в рамках данного метода рассматриваются единичные параметры сравнения, без учета их взаимосвязи;
- разделение нормативных и технических показателей носит условный характер;
- расчёты не учитывают объективные или субъективные ограничения для определенных критериев, при нарушении которых конкурентоспособность товара падает;
- в процессе сравнения необходимо проводить расчёт попарно;
- установить точное весовое значение параметра не всегда возможно;
- невозможно установить степень влияния факторов, не поддающихся количественной оценке;
- данный метод оценивает конкурентоспособность товара в сравнении с другим, а не конкурентоспособность товара в принципе.

2. Комплексный метод, учитывающий взаимосвязь основных составляющих в единой системе. Для проведения оценки

¹ Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебник для бакалавров – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2013.– 437 с.

необходимо выявить групповой показатель по нормативным параметрам (Инп), групповой показатель по техническим параметрам (Итп) и групповой показатель по экономическим параметрам (Иэп). В результате конкурентоспособность продукции можно определить по формуле:

$$K = \text{Инп} \times (\text{Итп} / \text{Иэп}) \quad (1.1)$$

Если в результате вычислений показатель K больше единицы ($K > 1$), то оцениваемый товар превосходит товар конкурента, а если K меньше единицы ($K < 1$), то товар конкурента превосходит оцениваемый товар.

Среди минусов данного метода можно выделить невозможность выявления широту функциональных возможностей по оцениваемому продукту.

3. Смешанный метод, представляющий собой сочетание дифференциального и комплексного метода, так как смешанный коэффициент конкурентоспособности определяется на основе рассчитанных по двум вышеуказанным методам параметров. Смешанный подход к оценке можно выразить следующей формулой:

$$K_j = \sum_{i=1}^n L_i \left(\frac{P_{ij}}{P_{in}} \right) B_i \quad (1.2)$$

где $i=1 \dots n$ – число участвующих в оценке параметров продукции; $j=1 \dots n$ – виды продукции;

L_i – коэффициент значимости в сравнении с остальными параметрами;

P_{ij} – конкурентоспособное значение параметра i для продукции j ;

P_{in} – желаемое значение параметра i , позволяющего удовлетворить потребность показателя.

$B_i = +1$, увеличение значения параметра P_{ij} увеличивает конкурентоспособность продукции; $B_i = -1$, увеличение значения параметра P_{ij} снижает конкурентоспособность продукции

Так как удельные веса в сумме не могут превышать 1 (100%), необходимо учитывать следующее условие:

$$\sum_{i=1}^n L_i = 1. \quad (1.3)$$

Стоит отметить, что помимо выделенных категорий методик оценки конкурентоспособности оценки, автор также говорит о наличии других подходов к оценке конкурентоспособности, к которым относит индексный, сравнительный, интегральный, расчетно-графический метод, а также метод рейтинговой и балльной оценки¹.

На наш взгляд, классификация имеющихся методов оценки конкурентоспособности продукции носит условный характер. Разработка каких-либо механизмов оценки конкурентоспособности невозможна без привязки к какому-либо конкретному продукту. Поэтому схожие методики оценки, которые формально можно отнести к какой-либо одной группе, на практике будут кардинально отличаться.

Тем не менее, в науке представлены такого рода «универсальные» методики оценки конкурентоспособности. Ряд исследователей полагает, что для оценки конкурентоспособности необходимо составить список ключевых факторов успеха в виде конкурентных преимуществ и недостатков, затем провести оценку каждого из факторов. Сумма полученных оценок и есть комплексный показатель конкурентоспособности. Таким образом, показатель конкурентоспособности рассчитывается по формуле:

$$K = \sum_{i=1}^N K_i \quad (1.4)$$

где K – комплексный показатель конкурентоспособности,
 K_i – единичные показатели конкурентоспособности,
 N – общее число показателей.

Данная оценка должна производиться не только для целевого товара, но и для товаров-конкурентов. Сравнение комплексных показателей конкурентоспособности позволяет выявить

¹ Дубинина Н.А. Сравнительная характеристика методов анализа и оценки конкурентоспособности продукции // Вестник Астраханского государственного технического университета. Сер.: Экономика. – 2013. – №. 2. –С. 52–61.

степень конкурентоспособности продукции по отношению к аналогичным товарам¹.

Несмотря на простоту данной методики оценки, она имеет ряд существенных недостатков. С одной стороны, при проведении оценки не учитывается степень важности отдельных параметров для итоговой оценки, в результате представленная методика носит поверхностный характер и может дать лишь общие представления о конкурентоспособности продукции.

Другие исследователи, в частности, Артур А. Томпсон-мл и А. Дж. Стрикленд², Е.П. Голубков³ придерживаются подхода на основе использования средневзвешенного арифметического показателя единичных показателей конкурентоспособности. В отличие от предыдущего подхода, данный метод включает «весовые коэффициенты», что позволяет учесть значимость каждого из показателей. В результате, показатель конкурентоспособности вычисляется по формуле:

$$K = \sum_{i=1}^N W_i K_i \quad (1.5)$$

где K – комплексный показатель конкурентоспособности,
 K_i – единичные показатели конкурентоспособности,
 N – общее число показателей,
 W_i – весовой коэффициент показателя i .

В результате сравнения комплексного показателя конкурентоспособности оцениваемого товара и товара - лидера рынка выявляется соотношение их конкурентоспособности.

Однако такой подход также имеет существенный недостаток – нет четкого разделения между экономическими и качест-

¹ Баумгартен Л.В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 4.

² Томпсон-мл. А.А, Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. – 12-е изд.; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 928 с.

³ Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник. – 3-е изд. – М.: Финпресс, 2008. – 704 с.

венными показателями, что в результате приводит к получению неточной оценки конкурентоспособности продукции.

Н.А. Мансурова и Е.В. Ключева предлагают проводить оценку конкурентоспособности в 4 этапа, представленные на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Этапы оценки конкурентоспособности продукции

1 этап. Проведение маркетинговых исследований рынка, включающих: исследование емкости рынка, определение аналогов, анализ конкурентных предложений, определение уровня цен и тенденций развития, изучение поведения потребителей. На основании полученных данных формируются требования к продукту.

2 этап. Выбор показателей, на базе которых будет проводиться оценка. Система показателей конкурентоспособности формируется на основании анализа взаимодействия потребности и товара, т.е. выявляется их степень соответствия друг другу.

Показатели конкурентоспособности можно определить в четыре группы: качественные, экономические, организационно-коммерческие и социально-организационные. Число показателей оцениваемого товара зависит от его вида, технической и экс-

плуатационной стоимости, а также от цели оценки и других факторов.

3 этап. Формирование группы аналогов, установление значений показателей, выбор базового образца.

4 этап. Сопоставление оцениваемого и базового товара, которое производится отдельно по качественным и экономическим показателям. Проводится комплексный расчет показателя конкурентоспособности, на основании которого предприятие выстраивает линию поведения по отношению к данному товару. Сопоставление показателей выстраивается по одной из следующих формул:

$$Q_i = \frac{P_i}{P_{ib}} \quad (1.6)$$

$$Q_i = \frac{P_{ib}}{P_i} \quad (1.7)$$

где Q_i – единичный показатель конкурентоспособности по параметру качества продукта i ;

P_i – величина параметра качества оцениваемого продукта i ;

P_{ib} – величина i параметра качества продукта конкурента, способного удовлетворить потребность на 100%.

Для получения группового показателя на базе единичных оценок необходимо вычислить групповой индекс по качественным показателям:

$$I_{kp} = \sum_{i=1}^n q_i^{\alpha_i} a_i \quad (1.8)$$

где I_{kp} – групповой индекс по качественным показателям,
 q_i – значение оценки качественного показателя i , a_i – коэффициент весомости показателя i ,
 n – число показателей.

Помимо качественных показателей, для расчета конкурентоспособности продукции необходимо учитывать экономические показатели. Расчет группового индекса конкурентоспособности по экономическим показателям проводится по формуле:

$$I_{эп} = \sum_{i=1}^n q_i^{\alpha_i} a_i \quad (1.9)$$

где $I_{эп}$ – групповой индекс по экономическим показателям,
 q_i – значение оценки экономического показателя i ,

a_i – доля затрат по отдельным показателям в цене потребления,

n – число показателей.

Комплексный показатель конкурентоспособности рассчитывается на основе групповых индексов экономических и качественных показателей по следующей формуле:

$$K = I_{\text{гп}}^2 / I_{\text{кп}} \quad (1.10)$$

где K – комплексный показатель конкурентоспособности товара по отношению к базовому,

$I_{\text{гп}}$ – групповой индекс по экономическим показателям,

$I_{\text{кп}}$ – групповой индекс по качественным показателям.

Если $K < 1$, то оцениваемый товар уступает базовому; если $K = 1$, то товары одинаково конкурентоспособны; если $K > 1$, то оцениваемый товар более конкурентоспособен, чем базовый¹.

Представленная методика базируется на четком разделении экономических и качественных показателей конкурентоспособности. Однако, при использовании данной методики на практике, может возникнуть проблема ранжирования показателей. Для некоторых показателей невозможно определить, к какой группе (экономические или качественные) они относятся. Игнорирование таких показателей приведет к снижению точности оценки конкурентоспособности продукции.

Сложности вызывает также и выявление базового товара, который по определению удовлетворяет потребностям на 100%. На наш взгляд, в реальности не существует продуктов, полностью удовлетворяющих всем потребностям покупателей, поэтому на практике с выбором базового товара могут возникнуть определенные сложности.

¹ Мансурова Н.А., Ключева Е.В. Алгоритм оценки конкурентоспособности продукции // Экономические исследования. – 2010. – №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/algoritm-otsenki-konkurentosposobnosti-produktsii> (дата обращения: 23.05.2018).

1.3. Формирование системы обеспечения конкурентоспособности продукции на предприятии

Управление конкурентоспособностью продукции является одной из основных задач менеджмента любой организации, так как именно конкурентоспособность выступает в качестве определяющего фактором эффективности предприятия.

В современной науке выделяют огромное количество подходов к управлению конкурентоспособностью. Обобщая все имеющиеся подходы, Е.И. Мазилкина и Г.Г. Паничкина выделили следующие:

1) Системный подход, в рамках которого объект управления конкурентоспособностью рассматривается как многокомпонентная система, состоящая из взаимосвязанных элементов, оказывающих влияние на конкурентоспособность объекта.

2) Инновационный подход, подразумевающий развитие производства за счет активизации инновационной деятельности, при этом инвестиции должны быть средством, а не целью инновационной деятельности.

3) Комплексный подход, включающий различные взаимосвязанные аспекты управления – социальные, технические, психологические, экологические, организационные и экономические.

4) Глобальный подход, подразумевающий управление конкурентоспособностью через развитие информационных технологий для упрощения международной интеграции. В рамках глобального подхода управленческие решения должны характеризоваться системностью, логичностью и комплексностью в рамках мирового сообщества.

5) Маркетинговый подход, предусматривающий решения, базирующиеся на реакции потребителей. при этом, в качестве критериев управления можно обозначить повышение качества продукции в соответствии с предпочтениями потребителей, экономия ресурсов конечного потребителя за счет повышения каче-

ства продукции или сервиса, эффекта масштаба производства и развития системы менеджмента.

6) Эксклюзивный подход, который заключается в приобретении эксклюзивного права на пользование новшеством любой области. К объектам реализации данного подхода управления конкурентоспособностью могут относиться патенты, торговые марки, новые технологии и т.д.

7) Процессный подход, предполагающий управление такими взаимосвязанными функциями, как планирование, мотивация, учет и контроль, регулирование и т.д.

8) Структурный подход, включающий определение приоритетности факторов конкурентоспособности с целью наиболее эффективного распределения ресурсов.

9) Ситуационный подход, базирующийся на применении разных методов управления в зависимости от конкретной ситуации.

10) Поведенческий подход, который заключается в повышении эффективности человеческих ресурсов за счет оказания помощи работникам в осознании собственных способностей¹.

На наш взгляд, такое разграничение подходов к управлению конкурентоспособности носит условный характер и применение одной конкретной системы управления конкурентоспособностью продукции едва ли окажется эффективным.

По мнению Р.А. Фахутдинова, в контексте управления, конкурентоспособность на всех уровнях необходимо разделять на фактическую и стратегическую, где под стратегической конкурентоспособностью понимается потенциальная способность объекта конкурировать с аналогичными объектами в будущем на запланированном рынке. В качестве основной задачи менеджмента предприятия выделяется обеспечение управления именно стратегической конкурентоспособности.

Разработанная система обеспечения конкурентоспособности объектов (СОКО) состоит из внутренней и внешней среды. Внутренняя среда имеет пять подсистем – обеспечивающую,

¹ Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г.. Основы управления конкурентоспособностью. – М., 2009. – 328 с.

целевую, управляющую, управляемую и научное обоснование системы. К внешней среде можно отнести «вход», «выход», обратная связь и связь с внешней средой.

«Вход» системы подразумевает всю входящую информацию, получаемую организацией для разработки и внедрения стратегии повышения конкурентоспособности. К «входу» можно отнести ресурсы (информационные, трудовые, материальные, финансовые и т.д.), а также методические документы. Обеспечение конкурентоспособности «входа» посредством проведения маркетинговых исследований и выбора наиболее конкурентоспособных поставщиков является основной задачей органов управления. Если «вход» будет недостаточно конкурентоспособным, то параметры системы «выхода» также будут неконкурентоспособными.

Стратегия повышения конкурентоспособности должна размещаться на «входе» СОКО. Для обеспечения конкурентоспособности «выхода» системы необходимо соблюдение следующих условий:

1. Обеспечение высокого качества стратегических маркетинговых исследований и нормативов конкурентоспособности товаров и услуг;
2. Обеспечение конкурентоспособности параметров «входа» системы;
3. Обеспечение конкурентоспособности параметров процесса в системе;
4. Исследование конъюнктуры рынка, применение эффективных рекламных стратегий, поиск каналов сбыта и других инструментов рыночного механизма.

Прогнозирование стратегической конкурентоспособности требует построения «дерева целей» – показателей конкурентоспособности, и анализа каждого параметра конкурентоспособности по отдельности¹.

¹ Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность. – М: Экономика, 2005. – 504 с.

Стратегического подхода к управлению конкурентоспособностью придерживается и А.Е. Метлина, по мнению которой, управление конкурентоспособностью должно быть ориентировано на формирование долгосрочной стратегии. При этом, в качестве наиболее важного аспекта управления конкурентоспособностью, выделяется создание долгосрочных конкурентных преимуществ. Это обусловлено тем, что формирование конкурентных преимуществ дает предприятию возможность акцентировать внимание на определенной области и, тем самым, отвлечь внимание конкурентов от слабых сторон.

Достижение целей предприятия невозможно без осуществления планирования. Для многих организаций актуальным является планирование не только текущих действий, но и перспективного состояния через определенный промежуток времени. В процессе осуществления планирования должны браться во внимание такие аспекты, как законодательство страны, текущее состояние экономики, степень воздействия конкурентов, влияние покупателей и т.д. Недостаток информации при планировании и негативное воздействие конъюнктуры рынка должно компенсироваться за счет грамотной четко спланированной долгосрочной стратегии по формированию конкурентных преимуществ.

Основа будущей деятельности предприятия заключается в прогнозе – предварительной оценки ситуации относительно вероятности возникновения риска. На базе прогноза формируются текущие и стратегические цели и составляются планы по следующему алгоритму:

- формирование стратегической цели компании;
- формирование долгосрочной стратегии;
- формирование текущих планов;
- реализация текущих планов;
- обработка полученных данных;
- корректировка целей компании.

Управление конкурентоспособностью базируется на оценке релевантности обозначенных целей, осуществляемой на этапе реализации текущего плана¹.

Стратегического подхода к управлению конкурентоспособностью придерживаются такие ученые, как Т.В. Клименко², Г.Е. Яковлев, Л.П. Федорова, Н.С. Егоров³, Ларичкин Ф.Д., Т.В. Пономаренко⁴ и другие.

Стратегический подход к управлению конкурентоспособностью позволяет обозначить конкурентные возможности продукции, а борьба с рыночными колебаниями расценивается как решение текущих задач. Однако, данный подход отрицает необходимость управления текущей конкурентоспособностью конкретного объекта на конкретном рынке. Однако, на наш взгляд, отрицать значимость фактической конкурентоспособности представляется достаточно необоснованным, так как продукция нуждается в реализации на постоянной основе, и, следовательно, увеличении или поддержании конкурентоспособности не только в перспективе, но и в текущей ситуации.

По мнению Р.Е. Мансурова, управление конкурентоспособностью можно разделить на несколько видов, каждый из которых подразумевает наличие определенных задач:

Производственно-экономическое управление, к задачам которого относится развитие производства, минимизация издержек, повышение эффективности труда работников, регулирование материальных потоков, планирование и т.д.

¹ Метлина А.Е. Управление конкурентоспособностью: стратегический подход // Вестник ТГПУ. – 2007. – №9 (72). – С. 49–52.

² Клименко Т.В. Методы и стратегии организационного проектирования как инструменты стратегического управления конкурентоспособностью продукции // Транспортное дело России. – 2010. – №4. – С. 61–63.

³ Яковлев Г.Е., Федорова Л.П., Егоров Н.С.. Механизм стратегического управления конкурентоспособностью региона // Вестник Чувашского университета. – 2006. – №5. – С. 21–27.

⁴ Ларичкин Ф.Д., Пономаренко Т.В. Модель стратегического управления конкурентоспособностью интегрированной компании // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2011. – №6/18. – С. 131–139.

Организационно-экономическое управление, которое заключается в формировании структуры и алгоритма работы предприятия, распределении функционала и обязанностей, ведении кадровой и маркетинговой политики и т.д.

Финансово-экономическое управление, включающее повышение конкурентоспособности продукции, выбор наиболее эффективной технологии производства, выявление внутренних взаимосвязей таких элементов, как объем выпуска, цены, затраты, прибыль, ценообразование, организацию хозяйственной деятельности, учета и контроля и т.д.

Несмотря на то, что решения по управлению конкурентоспособностью принимаются в разных ситуациях разными должностными лицами, система конкурентоспособности должна характеризоваться следующими принципами:

- достоверность и полнота влияющей на управленческие решения информации;
- оперативность и своевременность осуществления управленческой деятельности;
- мониторинг экономической эффективности деятельности предприятия;
- автоматизация учета деятельности предприятия.

В результате, автор делает вывод, что управленческое решение представляет собой результат аналитической работы (прогнозирования, оптимизации, экономического обоснования при выборе альтернатив и т.д.), целью которой является формирование стратегии и тактики экономического развития предприятия для достижения высокого уровня конкурентоспособности¹.

Таким образом, по мнению автора, в силу неопределенности экономического поведения предприятия, наибольшее значение в управлении конкурентоспособности имеет анализ принимаемых управленческих решений, а также достоверность используемых данных. Однако, на наш взгляд, система управления

¹ Мансуров Р.Е. Современное состояние проблем управления конкурентоспособностью предприятия // Научно-технический вестник Санкт-Петербургского государственного университета информационных технологий, механики и оптики. – 2009. – №6(64). – С. 102–106.

конкурентоспособностью не должна сводиться к подготовке и принятию управленческих решений, а также контролю их эффективности. Несмотря на то, что значение управленческих решения достаточно весомо, не стоит пренебрегать другими составляющими системы управления конкурентоспособностью.

Исследуя вопросы конкурентоспособности продукции, А.И. Трибулин, В.И. Гайдук, В.В. Березенков определяют ее как способность продукции соответствовать сложившимся требованиям рынка в рассматриваемый период. При этом, конкурентоспособность продукции определяется ее потребительских свойств – характеристик, направленных на удовлетворение требований конечного потребителя. Потребительские свойства товара определяют возможность реализации товара по определенным ценам в конкретный момент времени на данном рынке.

Параметры конкурентоспособности продукции зависят от ее вида и характеризуют свойства, благодаря которым она представляет интерес для потребителя. Совокупность данных свойств в конечном итоге определяет конкурентоспособность данной продукции.

По мнению авторов, управление конкурентоспособностью конкретной продукции зависит от типа и конкурентной структуры рынка:

1. Совершенная конкуренция. На данном рынке присутствует большое количество продавцов одинаковых товаров, доля каждого из которых относительно невелика.

2. Монополистическая конкуренция. Для данного рынка характерно большое число продавцов, предлагающих схожие товары, поэтому усилия по управлению конкурентоспособностью должны быть направлены на создание привлекательности товара за счет уникальности, низкой цены, новизне.

3. Олигополистическая конкуренция. На рынке преобладает схожая продукция нескольких крупных предприятий, поэтому упор делается на организационные и маркетинговые факторы конкурентоспособности.

4. Чистая монополия. На данном рынке у продукции нет конкурентов, поэтому цена устанавливается по принципу извле-

чения максимальной прибыли или максимального удовлетворения потребностей.

Система управления конкурентоспособностью должна представлять отдельную функцию системы менеджмента, цель которого – достижение конкурентоспособности объекта. Данная система должна основываться на экономических законах функционирования рыночных отношений, методах управления, научных подходах, при этом в качестве основного определяется системный подход, так как он позволяет повысить качество, эффективность и организованность управляемых объектов.

Наряду с государством, функции по управлению конкурентоспособностью продукции должно нести каждое предприятие. Система управления должна четко сформулированные цели по обеспечению конкурентоспособности социально – экономических (функции по охране окружающей среды, образования, здравоохранения и т.д.), производственных (производства товара или услуги) и технических (машины и оборудование) систем.

Авторы приходят к выводу, что все обеспечивающие конкурентоспособность системы можно разделить на следующие группы:

1. Персонал.
2. Товары и услуги.
3. Организация.
4. Подразделения.

Данные системы являются открытыми и состоят из внутренней структуры и внешнего окружения. Внутренняя структура имеет следующие подсистемы: научное сопровождение, целевая, обеспечивающая, управляемая и управляющая. Внешнее окружение является отличным для каждого отдельного объекта.

Обобщая все имеющиеся подходы, авторы выделяют следующие типы управления конкурентоспособностью продукции:

1. Воспроизводственно-эволюционный, предполагающий постоянное воспроизводство объекта с целью удовлетворения потребностей рынка;
2. Инновационный;
3. Комплексный;

4. Глобальный;
5. Интеграционный, который ориентирован на усиление взаимосвязей между отдельными компонентами, подсистемами, стадиями жизненного цикла;
6. Виртуальный, предполагающий использование электронных средств для формирования виртуальных структур с целью передачи, получения и использования информации;
7. Стандартизационный, подразумевающий централизацию, децентрализацию, универсализацию, стандартизацию системы управления;
8. Маркетинговый;
9. Эксклюзивный;
10. Функциональный, рассматривающий потребность как совокупность функций, необходимых к выполнению;
11. Процессный;
12. Структурный;
13. Ситуационный;
14. Нормативный, подразумевающий создание нормативов управления для каждой подсистемы отдельно;
15. Оптимизационный, нацеленный на оптимизацию управленческих решений;
16. Директивный, который фиксирует в нормативных актах функции, права, обязанности, элементы системы управления. Данный тип основан на методах принуждения;
17. Поведенческий;
18. Деловой, который учитывает качества каждого работника индивидуально.

Наличие такого широкого перечня научных подходов к управлению конкурентоспособностью продукции связано со сложностью системы управления. Зачастую, данные подходы взаимно дополняют друг друга¹. Данная система управления кон-

¹ Трибулин А.И., Гайдук В.И., Березенков В.В.. Конкурентоспособность продукции и предпринимательских структур // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2012. – №75. URL: <http://ej.kubagro.ru/archive.asp?n=75>

курентоспособностью товара требует постоянной аналитики большого количества входных и выходных данных. Однако, на наш взгляд, выбор системы управления конкурентоспособностью не должен быть основан только исходя из типа рынка, на котором представлен данный товар, так как на конкурентоспособность влияют не только внутренние, но и внешние факторы.

Е.А. Сысоева предлагает рассмотреть подход к управлению конкурентоспособностью товара на основе мониторинга жизненного цикла.

В связи с тем, что все товары периодически вытесняются с рынка за счет появления более совершенных или дешевых, объемы реализации и, соответственно выпуска, циклически изменяются по времени, что и является жизненным циклом товара.

Жизненный цикл включает в себя несколько стадий:

- 1) Вхождение в рынок;
- 2) Рост конкурентоспособности и, как следствие, спроса;
- 3) Наступление стабильности конкурентоспособности и зрелости;
- 4) Падение конкурентоспособности;
- 5) Потеря конкурентоспособности.

На первом этапе (вхождение в рынок) управление конкурентоспособностью должно ориентироваться на анализе товаров-конкурентов, их сильных и слабых сторонах, возможностях и т.д. На втором этапе (рост конкурентоспособности) усилия должны быть направлены на поддержание и увеличение спроса посредством маркетинговых инструментов, оказания сервисных услуг и т.д. Третий и четвертый этап должен включать анализ причин стабилизации, прогноз падения конкурентоспособности, а также поиск стратегических решений. Зачастую, на данном этапе происходит поиск решений по повышению привлекательности данного товара или создания нового.

В процессе падения конкурентоспособности значительное внимание уделяется регулированию цен. Подразумевается, что на каждом этапе жизненного цикла товара устанавливается разная цена, так как потребительские сегменты с различной це-

новой чувствительностью в значительной степени варьируются. К концу жизненного цикла товара, как правило, можно заметить следующие явления: появление товара-заменителя, в большей степени удовлетворяющего потребности покупателей; товар устарел с технической или моральной точки зрения; доля предпочитающих данный товар потребителей постоянно уменьшается.

При снижении цены на товар, находящийся на последних стадиях жизненного цикла, спрос на него начнет снижаться. При снижении цены, спрос также будет снижаться, так как это будет расцениваться покупателями как падение качества товара.

При наличии трех методов ценообразования (основанного на себестоимости, основанного на анализе конкурентных предложений, основанного на потребительской ценности товара), наиболее приемлемым в данной ситуации является метод, основанный на потребительской ценности товара.

Данный подход предполагает, что потребитель самостоятельно определяет ценность товара по сравнению с аналогами на рынке, и исходя из этого выстраивается соотношение полезности с ценой. Таким образом, в качестве основного фактора ценообразование принимается потребительское восприятие.

Таким образом, система управления конкурентоспособностью товара должна выстраиваться в зависимости от этапа жизненного цикла товара, при этом на последних этапах особое значение должно придаваться ценообразованию¹.

С одной стороны, такой подход позволяет выстраивать управленческие решения исходя из текущего положения товара на рынке. Однако, на наш взгляд, данный подход к управлению конкурентоспособностью продукции представляется недостаточно эффективным в условиях современного рынка, что связано с трудностью точного определения текущего этапа жизненного цикла товара. С другой стороны, ценообразование не всегда является основой системы управления конкурентоспособностью

¹ Сысоева Е.А. Управление конкурентоспособностью на основе мониторинга жизненного цикла товара // Вестник Мордовского университета. – 2007. – №1. – С. 144–146.

товара, так как зачастую причиной снижения или повышения конкурентоспособности являются неценовые факторы.

Особое внимание конкурентоспособности продукции уделяет Д.А. Зайченко, так как именно этот фактор зачастую определяет конкурентные преимущества организации.

Конкурентоспособность товара автор определяет как способность участвовать в соревновании за потребителя с реальными или потенциальными конкурентами на целевом рыночном сегменте в конкретный период времени благодаря определенному сочетанию свойств данного товара и использованию других управляемых предприятием факторов.

Автор выделяет пять групп факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность товара (рис. 1.2).

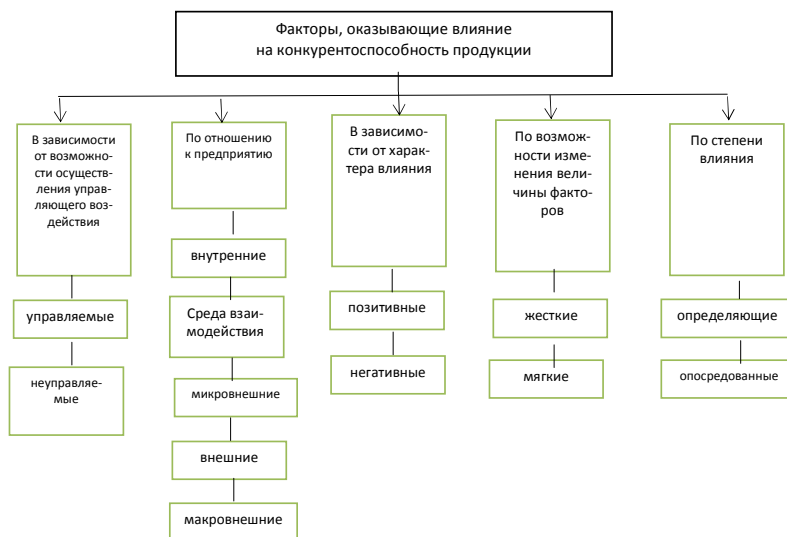


Рис. 1.2. Факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность продукции

Другая предложенная классификация, основанная на степени влияния факторов на конкурентоспособность товара, пред-

ставляется наиболее значимой для обеспечения конкурентных преимуществ (рис. 1.3).

В качестве основных факторов, определяющих конкурентоспособность товара, выделяются качество и цена, а их влияние дополняют маркетинговые свойства товара.

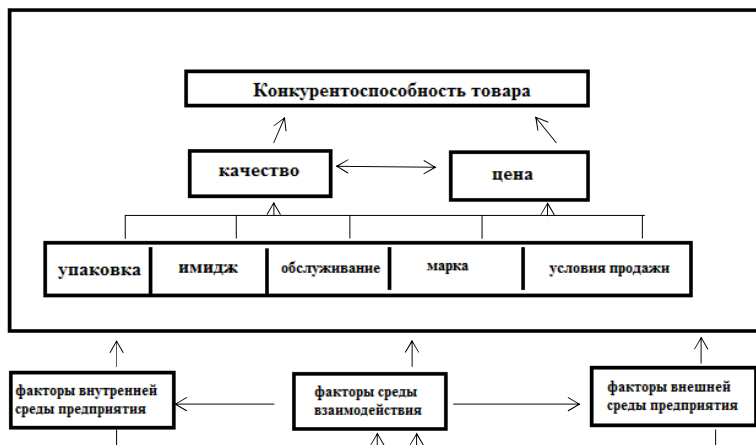


Рис. 1.3. Факторы, оказывающие воздействие на конкурентоспособность товара, в зависимости от степени их влияния

Обеспечивающие конкурентоспособность продукции процессы можно разделить на три группы:

1) Основные, подразумевающие производство и продажу продукции. В качестве входа выступают потоки материальных, трудовых, технических и технологических ресурсов, а выход представляет собой готовая продукция определенного качества и себестоимости, которая, в свою очередь, становится входом для процесса продажи.

2) Обеспечивающие, которые представляют собой финансирование, снабжение, энергообеспечение, ремонт и обслуживание. Входом для них являются поступающие извне ресурсы, а выходом – отфильтрованные ресурсы и усовершенствованные характеристики других процессов.

3) Управленческие, входом для которых является поток информации, а выходом – целевые параметры ресурсов и процессов.

Таким образом, конкурентоспособность товара определяется эффективностью процессов и ресурсов. Показатель конкурентоспособности продукции определяется средней геометрической из двух индикаторов – рентабельности продаж и рыночной доли. После расчета интегрального показателя конкурентоспособности товаров – конкурентов определяется их ранговая конкурентная позиция в определенный период времени¹.

С одной стороны, данный подход позволяет выстроить стратегию управления конкурентоспособностью товара исходя из текущей конкурентной ситуации на рынке. Однако, управление конкурентоспособностью продукции, акцентирующие внимание на качественных и ценовых характеристиках товара, на наш взгляд, не представляется в полной мере эффективным.

В свою очередь, Т.В. Нестеренко в вопросе управления конкурентоспособностью продукции сосредотачивается на маркетинговом планировании. Под стратегическим маркетинговым планированием конкурентоспособности продукции автор подразумевает набор действий, направленных на создание и удержание конкурентных преимуществ производимого товара в долгосрочной перспективе.

Данный подход к управлению конкурентоспособностью подразумевает глубокое исследование потребностей потенциальных потребителей с целью наделения продукции дополнительными атрибутами, а также четкое разграничение между стратегической и фактической конкурентоспособностью.

Автор выделяет три категории факторов, оказывающих влияние на рынок: политические, экономические и смешанные. Наибольшее внимание уделяется экономическим факторам, которые могут быть как положительными, так и отрицательными.

¹ Зайченко Д.А. Совершенствование управления факторами конкурентоспособности массового потребительского товара (на примере хлебобулочных изделий ОАО «Русьхлеб»): автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – Ярославль, 2004. – 28 с.

В качестве основного направления маркетингового управления конкурентоспособностью продукции выделяется разработка стратегии повышения эффективной ценовой политики.

Создание эффективной системы управления конкурентоспособностью продукции в маркетинговом аспекте заключается в формировании планово-регулирующей системы поддержки принятия обоснованных решений, которая, в отличие от традиционной учетно-регистрающей системы, ориентирована на развитие предприятия и состоит из стратегического и оперативного уровней управления конкурентоспособностью (рис. 1.4).

Маркетинговое планирование конкурентоспособности	
Стратегическое управление	Оперативное управление
Цель: обеспечение конкурентного преимущества	Цель: максимизация прибыли
Ориентация на ценовые и неценовые факторы	Ориентация на ценовые факторы

Рис. 1.4. Основные характеристики стратегического и оперативного маркетингового планирования конкурентоспособности

Задачей стратегического планирования является формирование условий для эффективного использования имеющихся и создания новых конкурентных преимуществ. Задача оперативного маркетингового планирования конкурентоспособности состоит в оказании помощи менеджерам в достижении поставленных целей, выраженных в виде количественных значениях уровня конкурентоспособности. Стратегическое маркетинговое планирование позволяет прогнозировать объемы реализации продукции с учетом изменений во внешней и внутренней среде.

Процесс стратегического маркетингового планирования конкурентоспособности включает следующие действия:

1) Оценка конкурентоспособности в настоящий период времени;

2) Оценка и прогноз изменения среды функционирования предприятия;

3) Прогнозирование изменения конкурентоспособности с течением времени;

4) Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности.

Оценка конкурентоспособности продукции в рамках маркетингового планирования имеет следующие особенности:

1. Необходимость учитывать требования потребителя в сфере заключения сделки;

2. Необходимость учитывать степень известности марки и лояльности потребителей;

3. Необходимо осуществлять оценку конкурентоспособности отдельно для каждого рынка;

4. Необходимо учитывать конкурентоспособность маркетинговой деятельности;

5. Необходимо проводить разграничения между фактической и ожидаемой конкурентоспособностью продукции.

По мнению автора, оценку конкурентоспособности продукция целесообразно осуществлять посредством построения мультиатрибутивной модели товара, которая формируется на основании оценочных характеристик потребителей по выявленным атрибутам, где под атрибутом подразумевается свойство товара, являющееся полезностью в глазах определенного сегмента потребителей. При этом, атрибуты могут иметь как функциональную природу, так и эмоциональную, а общая оценка уровня конкурентоспособности продукции производится исходя из комбинации оценок каждого атрибута¹.

Данный подход к управлению конкурентоспособностью продукции предполагает ориентацию на конкурентные преимущества товара, что, с одной стороны является резонным, однако,

¹ Нестеренко Т.В. Маркетинговое планирование конкурентоспособности продукции промышленного предприятия: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – Волгоград, 2007. – 22 с.

на наш взгляд, недостаточно эффективным в контексте текущего и стратегического управления.

В ходе исследования управления конкурентоспособностью продукции на примере предприятий сахарной отрасли, М.Н. Субботин приходит к выводу, что определение экономической составляющей конкурентоспособности продукции невозможно без выявления состава факторов и показателей, с помощью которых производится оценка ее уровня. Данные параметры подразделяются на технические, экономические и организационно-коммерческие (рис. 1.5).

Показатели конкурентоспособности товара				
Технические		Экономические		Организационные
Классификационные	Оценочные	Единовременные затраты	Текущие затраты	Маркетинговая составляющая: стимулирование, реклама, бренд
Показатели типа ряда продукции	Показатели выполнения требований продукции	Цена товара	Эксплуатационные затраты	Уровень компетенции в переговорах
Показатели области и условий применения продукции	Показатели, используемые для сопоставления продукции	Транспортировка	Ремонт	Согласование условий поставки
Показатели группы потребителей продукции		Стоимость установки, монтажа, ввода в эксплуатацию	Постгарантийное обслуживание	Удовлетворение рекламаций
			Налоги	Система скидок
			Страховые	Сервисное обслуживание
Утилизация				

Рис. 1.5. Показатели конкурентоспособности продукции

Автор подчеркивает, что при выборе товара потребитель не в состоянии сразу распознать конкурентные преимущества, поэтому основным фактором успеха является лояльность потребителей по отношению к бренду.

Наиболее достоверная оценка конкурентоспособности продукции осуществляется на основе ее статуса с использованием конкурентной карты рынка. Конкурентная карта рынка формируется на основе двух показателей: занимаемой рыночной

доли и динамики рыночной доли. Распределение рыночной доли предполагает четыре положения продукции на рынке:

- 1) Лидер рынка;
- 2) Товар с сильной конкурентной позицией;
- 3) Товар со слабой конкурентной позицией;
- 4) Аутсайдеры рынка.

Также, во внимание принимается степень изменения конкурентной позиции товара: быстро улучшающаяся конкурентная позиция; улучшающаяся конкурентная позиция; ухудшающаяся конкурентная позиция; быстро ухудшающаяся конкурентная позиция.

Для обеспечения конкурентоспособности продукции выделяются семь параметров управления:

1. Управление качеством;
2. Управление ценой;
3. Ценовая стратегия;
4. Маркетинговые коммуникации;
5. Распространение и продвижение товара;
6. Обеспечение имиджа товара;
7. Использование и переработка побочных продуктов.

Управление каждым из параметров осуществляется исходя из текущей ситуации и с учетом имеющихся условий¹.

На наш взгляд, применение данного подхода позволяет комплексно подойти к решению проблемы управления конкурентоспособностью продукции. Однако в рамках данного подхода не учитывается формирование конкурентных преимуществ товара и управление ими, что в долгосрочной перспективе может привести к потере доли рынка.

Исследуя управление конкурентоспособностью продукции предприятий машиностроительного комплекса, Л.В. Сырямина приходит к выводу, что данный процесс представляет собой направленное воздействие на факторы, формирующие конкурен-

¹ Субботин М.Н. Управление конкурентоспособностью продукции промышленных предприятия: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – Ижевск, 2009. – 24 с.

тоспособность продукции. К таким факторам относятся цена, сроки поставки, имидж производителя, затраты на эксплуатацию и т.д. Управляя конкурентоспособностью продукции необходимо концентрироваться на конкурентных преимуществах, тем самым компенсируя «слабые места».

Автор приходит к выводу, что в силу специфики рынка, изучаемую продукцию можно охарактеризовать как работающую в сегменте «B2B» (business to business), а значит, процесс принятия решения имеет некоторые особенности:

1. Осуществляется коллективно, а не индивидуально;
2. Основывается на данных и фактах, а не на эмоциях клиента;
3. Является длительным по времени;
4. Зависит от репутации компании – производителя.

В таких условиях продукция должна быть не просто конкурентоспособной, но и иметь свойства уникального торгового предложения (УТП) – поставщик продукции должен иметь возможность проведения тестирования оборудования, независимой экспертизы и т.д.

В результате, автор выдвигает следующие принципы управления конкурентоспособностью продукции:

1) Управление конкурентоспособностью продукции является целенаправленным воздействием на процесс создания и реализации продукции, удовлетворяющей потребностям покупателей и способствующей достижению целей предприятия.

2) Целью стратегического планирования конкурентоспособности является адаптация деятельности организации к постоянно меняющимся условиям внешней среды, а также извлечение выгод из новых возможностей. Планирование конкурентоспособности должно включать разработку стратегии – системы принципов и правил, определяющих образ действий в рамках управления конкурентоспособностью. Для осуществления управления конкурентоспособностью на практике необходимо разработать систему эффективной координации всех элементов предприятия для обеспечения конкурентоспособности продукции, а также систему контроля результатов. Кроме того, усилия каждого

работника, направленные на повышение конкурентоспособности продукции должны стимулироваться в зависимости от объема вклада.

3) Процесс управления конкурентоспособностью продукции должен включать принципы управления качеством, так как конкурентоспособная продукция должна обладать высоким качеством, принципом гибкого ценообразования, постоянным совершенствованием корпоративного имиджа.

4) Управление конкурентоспособностью продукции должно сочетать различные виды деятельности, в рамках которой осуществляется воздействие на ценовую, техническо-эксплуатационную, коммуникативную составляющие конкурентоспособности продукции¹.

Предложенный автором процессный подход позволяет осуществлять управление конкурентоспособностью продукции на основе дополнения и развития существующих принципов управления качеством. Ориентируясь на рынок B2B автор утверждает, что эмоциональный аспект не имеет весомого значения при принятии решения о приобретении. Однако, на наш взгляд, в рамках любого рынка, эмоциональная составляющая имеет значительное влияние в процессе принятия решения. Несмотря на то, что на рынке B2B происходят коллегиальные обсуждения продукции, как правило, решение о покупке, в конечном итоге, принимается одним лицом, поэтому не стоит игнорировать эмоциональный фактор в процессе управления конкурентоспособностью продукции.

Н.Ю. Ямпольская предполагает, что управление конкурентоспособностью может осуществляться посредством создания сбалансированной системы методов управления на макро и микро уровне.

По мнению автора, управление конкурентоспособностью требует создания механизма, в котором сочетаются действия

¹ Сырямина Л.В. Управление конкурентоспособностью продукции предприятий машиностроительного комплекса: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – Саранск, 2011. – 227 с.

предприятия и государства. В качестве основы такого механизма должны выступать бренд качества результатов деятельности производства и необходимости адаптации к современным рыночным отношениям.

Проблема обеспечения конкурентоспособности национальной продукции является актуальной для всех стран, независимо от модели хозяйствования. На сегодняшний день исходной базой для достижения конкурентных преимуществ является превосходство в области управления качеством, так как качество является ключевым аспектом деятельности, направленной на гармонизацию торговой и промышленной политики с учетом экономической безопасности, а также фактором обеспечения функционирования социально-экономической системы.

По мнению автора, на государство возлагается определяющая роль в развитии конкурентоспособного производства, так оно выполняет те функции, которые не может выполнить рынок. Под этими функциями подразумевается не создание конкурентных преимуществ, а координирующая роль, которая через отрасль вместе с рыночными механизмами предприятий формирует конкурентную среду.

К механизмам государственного управления относятся:

- 1) законодательная база по приоритетам качества;
- 2) инвестиционные механизмы по воспроизводству производственного капитала рабочей силы;
- 3) государственное нормирование;
- 4) техническое регулирование и стандартизация;
- 5) контроль в области обеспечения качества;
- 6) подтверждение соответствия требованиям нормативных документов;
- 7) конкурсная организация государственных заказов;
- 8) льготное кредитование, страхование и налогообложение экспорта.

В свою очередь, предприятия осуществляют управление посредством рыночных механизмов, которые могут включать:

- 1) стратегическую модель управления конкурентоспособностью;

- 2) инновационно-технологическое управление производством;
- 3) разработку, внедрение и сертификацию систем менеджмента качества или производства;
- 4) управление затратами на качество.

И рыночный и государственный механизмы не могут эффективно функционировать изолированно друг от друга, поэтому оптимальным вариантом является их совместная деятельность.

Что касается оценки конкурентоспособности продукции, то, по мнению автора, наиболее достоверным источником информации служит реакция конечных потребителей в форме обратной связи. Для решения проблем управления конкурентоспособности автор предлагает пошаговую стратегическую модель:

- проведение статистического анализа отказов продукции в сферах распределения и гарантийной эксплуатации;
- проверка тенденции отказов как критерия оценки систематического несоответствия качества, вызванного недостатками технологии производства;
- обоснование технологических корректировок;
- проведение производственно-технологической корректировки;
- выбор оптимальных условий эксплуатации;
- выбор оптимальной системы менеджмента качества.

В результате, автор предлагает следующие принципы системного подхода в формировании конкурентных преимуществ организации, необходимые к соблюдению как со стороны предприятий, так и со стороны государства:

- 1) разработка теории и методов вывода экономики из кризиса на базе положения о роли качества в конкурентоспособности;
- 2) рассмотрение проблемы качества как первоочередной;
- 3) применение системного подхода при решении проблемы конкурентоспособности продукции с учетом взаимодействия методов макрорегулирования и микрорегулирования.

4) комплексное применение государственных и рыночных методов управления конкурентоспособностью¹.

Данный подход позволяет решить проблемы повышения конкурентоспособности посредством взаимодействия рыночного и государственного регулирования, что возможно лишь при сочетании макро- и микроуровней управления. Однако, на наш взгляд, слабой стороной данного подхода является отождествление конкурентоспособности продукции с качеством. Фактически, управление конкурентоспособностью продукции сводится к повышению качества, что не представляется достаточно эффективным способом в условиях современного рынка.

По мнению И.О.Давыдова конкурентоспособность продукции представляет собой определенное сочетание характеристик продукции, которые обеспечивают удовлетворение реальных или потенциальных потребностей определенных покупателей, отличающееся от удовлетворения этих потребностей продукцией конкурентов, представленной на конкретном целевом рынке в фиксированный момент времени. Управление конкурентоспособностью продукции является одним из основных направлений деятельности по увеличению доли рынка и массы прибыли.

Управление конкурентоспособностью продукции является многоуровневым процессом и включает такие этапы, как:

- 1) Разработка процесса планирования конкурентоспособности продукции;
- 2) Организация управления конкурентоспособностью продукции;
- 3) Аудит процессов управления конкурентоспособностью продукции.

Система управления конкурентоспособностью продукции представляет собой интеграцию инструментов, средств и методов управления, обеспечивающих необходимый уровень конкурентоспособности продукции. Данная система состоит из различных

¹ Ямпольская Н.Ю. Концепция сочетания государственных и рыночных механизмов управления конкурентоспособностью: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05. – Сургут, 2011. – 308 с.

подсистем, объединенных в единое целое, и ее основная цель заключается в создании конкурентных преимуществ продукции.

Для эффективного управления конкурентоспособностью продукции необходимо определить оптимальное сочетание процессов и связей между компонентами системы в пространстве и во времени, а также разработать оптимальные решения.

Предложенная автором система управления конкурентоспособностью продукции состоит из таких компонентов, как: обеспечивающая подсистема, управляющая подсистема, управляемая подсистема и подсистема декомпозиции цели, а также механизма управления конкурентоспособностью продукции. В качестве фундамента системы выступают законы рынка, организации, научные подходы, принципы и методы управления.

Этапы формирования системы управления конкурентоспособностью продукции должны включать:

- 1) декомпозиция целей системы;
- 2) анализ процесса достижения цели и определение структуры системы управления;
- 3) определение и формирование состава системы управления;
- 4) разработка структуры системы управления;
- 5) формирование технологии управления;
- 6) анализ информационных коммуникаций и разработка информационной модели системы управления;
- 7) кадровое обеспечение.

Начальным этапом функционирования системы управления конкурентоспособностью является исследование рынка, предполагающее определение факторов конкурентоспособности и потребительских предпочтений. Выявление факторов конкурентоспособности продукции должно включать исследование внешнего и внутреннего окружения.

Помимо факторов конкурентоспособности огромное значение играют критерии – количественные и качественные харак-

теристики объекта, служащие основанием оценки его конкурентоспособности.

Процесс оценки конкурентоспособности продукции автор также предлагает разделить на несколько этапов:

1. Формирование требований к методу оценки конкурентоспособности продукции;
2. Выбор метода оценки конкурентоспособности продукции;
3. Выбор базы сравнения;
4. Корректировка метода оценки конкурентоспособности продукции в зависимости от специфики продукции, структуры рынка или отрасли;
5. Определение уровня конкурентоспособности анализируемой продукции.

Автор приходит к выводу, что разработка системы управления конкурентоспособностью продукции невозможна без привязки к специфике продукции и страны производителя. На начальном этапе функционирования системы предполагается использование технологии постепенного усиления ответных мер и активного управления изменениями.

Под технологией постепенного усиления ответных мер подразумевается процесс заблаговременного обнаружения изменений во внешней среде и разработки прогнозов относительно влияния изменений на конкурентоспособность продукции. По мере поступления информации происходит конкретизация действий, направленных на устранение негативных явлений или использование возможностей.

При заблаговременном наращивании запаса гибкости, система управления конкурентоспособностью продукции получает возможность оперативно и эффективно устранять нежелательные изменения.

Система управления конкурентоспособностью продукции предполагает определение изменений во внешней среде посредством «слабых сигналов» – первичной информации о ранних симптомах дисбаланса в хозяйственной системе предприятия,

которые в конечном итоге могут привести к банкротству предприятия.

Данная модель состоит из пяти взаимосвязанных блоков:

- 1) мониторинг среды;
- 2) анализ изменений;
- 3) планирование и прогнозирование;
- 4) анализ ресурсов;
- 5) оценка выполнимости.

При возникновении «слабых сигналов» происходит понимание о колебаниях во внутренней и внешней среде, но при этом их причины определить невозможно. Данное явление называется «шумовой порог».

По мере увеличения силы сигналов становится необходимым осуществить сбор и анализ информации о рынке, провести анализ деятельности и оценку уровня конкурентоспособности продукции, изменения цен на сырье и энергоносители; подготовить алгоритм действий на случай подтверждения информации об изменениях внешней среды¹.

Представленная система управления конкурентоспособностью предполагает возможность оперативной разработки мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности продукции. Однако, на наш взгляд, использование данной системы не представляется достаточно эффективным, так как предполагает управление на основе «борьбы с вызовами внешне среды» и не подразумевает.

¹ Давыдов И.О. Теоретико-методологический аспект системы управления конкурентоспособностью промышленной продукции: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – М., 2010. – 171 с.

Глава 2. ПСИХОПРОГРАММИСТИКА

2.1. Человек как биоробот.

2.2. Программы человека.

2.3. Ощущения, чувства, эмоции.

2.1. Человек как биоробот

С позиции кибернетической антропологии, человек – это высокоразвитый биоробот (киборг), который функционирует на основании определенных программ (причем, как врожденных, так и приобретаемых в процессе жизни)¹.



Рис. 2.1. Схема функционирования системы «человек»

¹ Основные идеи кибернетической антропологии были изложены Н. Винером в работе «Кибернетика, или Управление и связь в животном и машине».

Дело в том, что уже один факт существования условных и безусловных рефлексов не может не наводить на мысль о *запрограммированном* характере реакций человека на раздражители. На мысль о существовании некоего «Компьютера», который управляет, как мышлением, так и поведением человека.

В первом приближении кибернетическая система «человек» состоит из трех основных элементов (рис. 2.1):

- 1) органическое тело;
- 2) Управляющий орган;
- 3) головной мозг.

Если органическое тело человека является *объектом управления*, то в качестве *субъекта управления* выступает Управляющий орган («Компьютер»). Причем местонахождение Управляющего органа («Компьютера») кибернетическая антропология не уточняет.

Особую роль в системе «человек» играет посредник между органическим телом и Управляющим органом – головной мозг, который выполняет две важнейшие функции:

- 1) информирует Управляющий орган о том, что происходит с органическим телом человека;
- 2) принимает от Управляющего органа команды, как должен вести себя человек в данной ситуации.

Указанные функции выполняют две структуры головного мозга: «Передачик сведений» и «Приемник команд», соответственно.

В первом приближении система «человек» функционирует в следующей последовательности. Сначала «Передачик сведений» посылают «Компьютеру» биоинформационные сигналы о том, что происходит с органическим телом человека в той или иной ситуации. А затем «Компьютер», на основании своих программ, посылает «Приемнику команд» распоряжение, как «органическая машина» человека должна поступить в данной ситуации.

Попробуем стать на место «Конструктора» человека, чтобы понять какими соображениями он руководствовался при создании системы «человек».

Во-первых, «Компьютер» должен получать информацию о том, что представляет собой окружающий мир, какие объекты окружают тело человека, чем одни объекты отличаются от других.

Для этого были созданы соответствующие структуры головного мозга, так называемые «структуры ощущений». Генерируя соответствующие биоинформационные сигналы, последние тем самым передают «Компьютеру» информацию о том, что представляет собой окружающий мир, как он изменяется. Речь о визуальной, звуковой, вкусовой, обонятельной, осязательной и другой информации.

Материальными носителями информации об окружающем мире являются гипотетические микрочастицы – пси-кванты (био-кванты), которые генерируются головным мозгом. Причем каждый пси-квант является материальным носителем минимальной порции определенной информации (визуальной, звуковой, вкусовой и т.д.).

Скажем, если человек смотрит на дерево, то образ дерева, возникающий в его сознании, есть не что иное, как реакция сознания на определенные пси-кванты, «произведенные» структурами зрения. Если «Компьютер» принимает пси-кванты, связанные в программном обеспечении с образом дерева в виде дуба, то увидеть березу человек не сможет.

Причем особенность человека такова, что большая часть его пси-квантов является недоступной для его сознания. В частности, абсолютно недоступной для сознания человека является вся информация, связанная с его внутриклеточной деятельностью.

Взаимодействие пси-квантов в пространстве подчиняется определенным физическим законам (прежде всего, слияния пси-квантов и распада группы пси-квантов). В частности, эти законы объясняют такие психические феномены как возникновение ассоциаций, потеря памяти.

Кстати, гипотеза о существовании пси-квантов позволяет объяснить и природу гипноза. Заменяя пси-кванты пациента на «чужие», гипнотизер тем самым заставляет пациента видеть

такие предметы, которые в реальности последнего не окружают (речь идет о галлюцинациях).

Во-вторых, с точки зрения «Конструктора» человека, в данной ситуации модели поведения человека могут быть как правильными, так и неправильными.

Для выбора правильных моделей поведения были созданы еще одни структуры головного мозга – так называемые «структуры чувств». Последние отражают характер отношений человека с окружающими его объектами. Если отношения носят правильный характер, структуры чувств генерируют сигналы (пси-кванты), ведущие к возникновению такого чувства как «удовольствие». Если отношения носят неправильный характер, возникает такое чувство как «боль».

Например, боль, возникающая при поднесении руки к открытому огню, есть не что иное, как реакция «Компьютера» на соответствующий сигнал головного мозга. Если мозг такой сигнал «Компьютеру» не пошлет (например, в результате применения обезболивающих препаратов), то боли человек чувствовать не будет.

Кстати, идея о том, что чувства имеют информационную природу, не нова. Например, еще в «Аналитической психологии» К.Г. Юнг упоминал психологов, которые считали, что чувство – это «незаконченная», «ущербная», «хромая» мысль [82].

В-третьих, в случае выбора человеком неправильной модели поведения (в частности, сопровождаемой чувством боли), предусмотрена коррекция поведения человека, которая осуществляется посредством подачи управляющим органом соответствующих команд (сигналов), адресованных «Приемнику команд» головного мозга.

Скажем, если речь идет о поднесении руки к открытому огню, то такой командой будет команда: «убирай руку от огня».

2.2. Программы человека

С позиции психопрограммистики элементарные программы человека, определяющие его мышление и поведение,

напоминают элементарные компьютерные программы. Каждая из элементарных компьютерных программ включает в себя две составляющие:

- 1) сведения об объектах, процессах, моделях отношений и т.д.;
- 2) команда, как должен поступить человек в данной ситуации.

Все элементы врожденных программ являются архетипами (извечными понятиями). Присутствие в программах архетипов значительно упрощает задачу управления человеком, поскольку сводит все многообразие окружающего миру к относительно небольшому количеству «шаблонов».

В рамках программного обеспечения «человека примитивного» все архетипы можно разделить на пять основных групп:

- 1) объекты (как одушевленные, так и неодушевленные предметы);
- 2) процессы (явления);
- 3) продукты органов ощущений (цвет, звук, вкус и др.);
- 4) продукты органов чувств (эмоций), связанные с характером отношений;
- 5) команды («идентифицируй», «ешь», «бей», «убегай», и т.д.).

Основу программного обеспечения составляют такие архетипы как «пища», «свой», «чужой», «родитель», «питомец», «половой партнер», «удовольствие», «боль».

При этом под архетипом «пища» понимается объект, который человек может употреблять в качестве продукта питания. При этом информационная база программы, определяющая поведение человека по отношению к данному объекту, состоит из архетипов «данный объект», «пища» и архетипа-команды «употребляй в качестве пищи».

Под архетипом «свой» понимается объект, который помогает человеку в борьбе за существование. При этом информационная база программы, определяющей поведение человека по отношению к данному объекту, состоит из архетипов «данный объект», «общая пища», «ласка со стороны объекта», «удоволь-

ствие» и архетипов-команд «делись пищей с данным объектом», «ласкай его». Следствием этого становится миролюбивое, дружелюбное поведение человека по отношению к «своим».

Под архетипом «чужой» понимается объект, который препятствует человеку в борьбе за существование. При этом информационная база программы, определяющей поведение человека по отношению к данному объекту, состоит из архетипов «данный объект», «лишение пищи», «причинение вреда», «боль» и архетипов-команд «отнимай пищу у данного объекта», «прогоняй его». Следствием этого становится враждебное, агрессивное поведение человека по отношению к «чужим».

Под архетипом «родитель» понимается «свой», который полностью снабжает человека необходимыми для существования средствами. В информационной базе архетипа «родитель», помимо элементов информационной базы архетипа «свой», стоит архетип-команда «подчиняйся данному объекту» (принимай «позу подчинения», признавай его превосходство над собой).

Под архетипом «питомец» понимается «свой», жизнь которого всецело зависит от данного человека. В информационной базе архетипа «питомец», помимо элементов информационной базы архетипа «свой», стоит архетип-команда «заботься целиком о данном объекте» (снабжай его пищей, ласкай его). Под архетипом «половой партнер» понимается объект, который предназначен для сексуальных отношений. При этом программа, определяющая поведение человека по отношению к данному объекту, состоит из архетипа «данный объект» и архетипа-команды «совершай действия сексуального характера».

Необходимо добавить, что в программном обеспечении человека присутствуют и так называемые «интегрирующие программы». Речь о программах, связывающих психическую, соматическую и внутриклеточную деятельность человека. В частности, наличием таких программ объясняются психосоматические заболевания.

С позиции киберантропологии мышление – это процесс получения и обработки «Компьютером» сведений об окружаю-

щем мире, а так же подачи соответствующей команды соответствующим структурам головного мозга.



Рис. 2.2. Два режима функционирования «Компьютера» человека

Причем следует учитывать, что современная психология исходит из того, что любые действия человека связаны с удовлетворением тех или иных потребностей (макро,- или микроуровня). В этой связи мышление (как вид деятельности) неразрывно связано с удовлетворением той или иной потребности (например, потребность в идентификации объектов окружающего мира).

Различают два основных режима функционирования «Компьютера» (рис. 2.2):

- 1) режим с выключенным блоком «Компьютера», который обеспечивает рациональное мышление (режим иррационального, «быстрого», «легкого» мышления; режим mind off);

- 2) режим с включенным блоком «Компьютера», который обеспечивает рациональное мышление (режим рационального, «медленного», «тяжелого» мышления; режим mind on).

Функционирование «Компьютера» в режиме исключительно иррационального мышления делает человека похожим на животное, то во время как в режиме рационального мышления человек становится «человеком разумным», «человеком высоко развитым».

Иррациональное мышление человека определяется четырьмя основными законами (программами).

1. На иррациональном уровне в процессе удовлетворения соответствующей потребности человек всегда устремляется к тем предметам потребления, которые вызывают у него положительные эмоции (закон счастья).

2. Чем сильнее положительные эмоции, тем сильнее желание человека обладать данным предметом потребления (закон страсти).

3. Положительные и отрицательные эмоции, связанные с данным предметом потребления нейтрализуют друг друга, причем побеждает более сильная эмоция-конкурент (закон войны).

4. «Приклеенные» к одному члену «семьи» пси-квантов эмоции автоматически «приклеиваются» и к другим членам «семьи» пси-квантов (закон семьи).

Знание этих законов позволяет «человеку рациональному» эффективно решать множество теоретических и практических задач. В частности, использовать «человека иррационального» в качестве объекта манипулирования на рынке.

Следует подчеркнуть, что 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 мышлением и поведением человека лишь в пределах данной совокупной информации, находящейся в его памяти. За пределы этого объема информации «Компьютер» не может выйти в принципе. А так называемая «свобода воли» – не что иное, как продукт «либеральной» программы, увеличивающей степени свободы человека в сравнении с другими программами.

2.3. Ощущения, чувства, эмоции

До настоящего времени среди ученых и специалистов отсутствует единая точка зрения на такие понятия как «ощущения», «чувства», «эмоции» (чем одни из этих психических феноменов отличаются от других). Вместе с тем психопрограммика позволяет существенно продвинуться по пути решения этой проблемы.

Основное назначение *ощущений* как продуктов функционирования структур ощущений состоит в том, чтобы позволить «Компьютеру» отличить один объект (явление) от другого. Подавая соответствующие сигналы, структуры ощущений тем самым несут «Компьютеру» информацию об особенностях тех или иных объектах (явлениях). В частности, речь идет о визуальной, звуковой, вкусовой, обонятельной, осязательной и другой информации. Таким образом, киберантропология рассматривает ощущения как зашифрованную информацию об особенностях различных объектов (явлений).

Теперь о *чувствах*.

Как уже говорилось выше, модели поведения человека в данной ситуации могут быть как правильными, так и неправильными. Для коррекции поведения человека были созданы «структуры чувств» (удовольствия и боли). Основное назначение структуры чувств состоит в том, чтобы проинформировать «Компьютер» о характер выбранной модели отношений человека с теми или иными объектами. Таким образом, речь идет о двух «запаздывающих» сигналах, характеризующих выбранную модель поведения.

Но есть еще одни малоизученные структуры чувств. Речь об органах, которые позволяют «увидеть», какими будут модели отношений в будущем; «органах интуиции». Известно немало случаев, когда развитая интуиция помогала многим людям «сухими выходить из воды» в самых опасных ситуациях.

Теперь об *эмоциях*.

Киберантропология рассматривает эмоции как зашифрованную информацию о том, какие чувства (как поведенческие сигналы) при предыдущих контактах человека с данным объектом доминировали, – положительные или отрицательные. Если чувства были преимущественно положительные, то и эмоции, связанные с данным объектом, будут положительными, и наоборот.

Особое внимание хотелось бы обратить на то, что психически здоровый человек запрограммирован на совершение лишь

таких действий по отношению к тем или иным объектам, которые ведут его к удовлетворению различных потребностей. В этой связи вне сферы удовлетворения потребностей чувства (эмоции) не могут возникнуть в принципе. Если возникают положительные чувства (эмоции), – потребность удовлетворена; если отрицательные, – нет.

Причем, представители большинства психологических школ сходятся в том, что на пути удовлетворения той или иной потребности психически здоровый человек запрограммирован на совершение лишь таких действий, которые ведут к возникновению у него (в краткосрочной или долгосрочной перспективе) положительных чувств (эмоций). В частности, о том, что «эмоции образуют основную мотивационную систему», пишет и К.Е. Изард в «Эмоциях человека» [81].

С чувствами и эмоциями связаны такие психические феномены как *страсть* и *аффекты*.

Одно из центральных мест в программном обеспечении человека занимает такое понятие (архетип) как «жизненно важный предмет». Речь идет о крайне значимых для человека предметах потребления (причем не только материальных).

В свою очередь информация о том, какие предметы являются для человека жизненно важными, может быть как врожденной, так и приобретенной в процессе жизни. Если в первом случае речь идет о таких понятиях как «белок», «воздух», «вода» и т.д., то во втором, – «духовные ценности», «статусные товары» и т.д.

Природа психики человека такова, что любой предмет, занесенный в директорию «жизненно важный предмет», автоматически становится доминирующим по отношению к другим предметам (потребностям). Следствием этого становится такое автоматическое перераспределение энергии между психикантами, которое нацелено на обретение данного жизненно важного предмета.

В свою очередь процесс обретения жизненно важного предмета может быть как бурным, так и вялотекущим. Отличи-

тельным признаком этих процессов является степень энергетической мобилизации организма человека.

Так, краткосрочные действия с целью обретения жизненно важного предмета сопровождаются так называемой «тотальной энергетической мобилизацией». Речь идет о таком психофизическом состоянии, которое характеризуется «энергетическим всплеском» (а нередко и проявлением скрытых возможностей человека). Всем известны примеры невероятных результатов, которые нередко демонстрируют люди в минуты крайней опасности, – убегая от злой собаки, спасая родных и близких и т.д. В то время как долгосрочные действия с целью обретения жизненно важного предмета сопровождаются энергетической мобилизацией в менее яркой форме. Речь идет о достаточно сложном психофизическом состоянии, основными признаками которого являются «зацикленность» человека на обретении того или иного предмета.

По мнению автора, психофизическое состояние человека, которое возникает в процессе обретения жизненно важного предмета, и есть то, что мы называем «страстью».

В религиозной литературе доминирует отрицательное отношение к страсти как таковой. По мнению многих религиозных авторов, страсти – источник всех бед. Страсти нередко связывают с проявлением враждебных человеку потусторонних сил. Однако такой взгляд на страсти грешит односторонностью. Разумеется, когда в директорию «жизненно важный предмет» заносятся предметы, которые изначально для человека жизненно важными не являются (например, победа в конкурсе, получение по окончании вуза диплома с отличием), это один разговор. И совсем другое дело, когда речь идет о проявлении страсти в ситуациях, когда без нее для человека могут наступить воистину катастрофические последствия: серьезная травма, гибель родных и близких и т.д.

С обретением или потерей жизненно важного предмета связаны такие психические состояния как аффекты.

С позиции психопрограммистики *аффект* – это проявление неспособности психической системы человека быстро пере-

распределить потоки энергии в биоинформационной оболочке при внезапном обретении (или внезапной потере) жизненно важного предмета. Причем хотелось бы подчеркнуть, что состояние аффекта может возникнуть в момент неожиданного получения информации не только о неприятных событиях (смерть близких, увольнение с работы и т.д.), но и приятных. В последнем случае тут может идти речь о выигрыше большой суммы в лотерее, победе в конкурсе и т.д.

Глава 3. ТЕОРИЯ ВЫБОРА ТОВАРОВ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

3.1. Эмоциональная теория продаж.

3.2. Квалиметрия.

3.3. Алгоритм выбора товаров на рынке.

3.1. Эмоциональная теория продаж

По определению автора, *психопрограммистика (киборг-психология)* – это наука, содержанием которой являются врожденные программы, определяющие мышление и поведение человека.

Одним из прикладных направлений психопрограммистики является *теория выбора товаров в условиях рыночной конкуренции (теория принятия решения о покупке)*, которая содержит основные законы выбора покупателем товаров в условиях рыночной конкуренции. Причем речь идет о выборе товаров, как рационального, так и иррационального спроса.

В свою очередь теория выбора товаров на рынке объединяет две науки – *эмоциональную теорию продаж и квалиметрию*.

В основе эмоциональной теории продаж лежат следующие законы.

1. Человек совершает определенные *действия* (в частности, принимает решение о покупке того или иного товара) лишь в том случае, если такие действия приведут его к удовлетворению

соответствующих потребностей. Причем, как в краткосрочной, так и долгосрочной перспективе.

2. Удовлетворение потребностей ведет к возникновению у человека положительных чувств (эмоций), источником которых являются биоинформационные сигналы, генерируемые соответствующими структурами головного мозга. Таким образом, положительные (или отрицательные) чувства (эмоции) являются показателями удовлетворения (неудовлетворения) соответствующих потребностей.

Причем, чем выше чувство удовлетворения (или неудовлетворения) соответствующих потребностей, тем выше уровень положительных (или отрицательных) чувств (эмоций).

3. На рынке покупатель выбирает такой товар («товар-победитель»), который вызывает у него более сильные положительные эмоции в сравнении с товарами-конкурентами.

4. На выбор того или иного товара оказывают влияние не только характеристики так называемого «основного продукта», связанного с удовлетворением основной потребности покупателя, но и характеристики так называемых «дополнительных продуктов», связанных с удовлетворением дополнительных потребностей.

Дело в том, что в психической системе человека «основной продукт» (продукт деятельности производителя, который интересует покупателя в первую очередь) ассоциативно всегда связан с «дополнительными продуктами», которые нацелены на удовлетворение дополнительных потребностей покупателя. Например, одной из потребностей покупателя является потребность в такой художественной рекламе, которая отвечает его эстетическим ценностям.

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» (рис. 3.1).

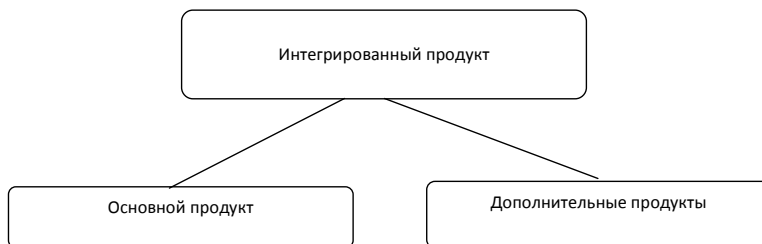


Рис. 3.1. Структура интегрированного продукта

Причем нередко ситуации, когда характеристики «дополнительных товаров» играют определяющую роль при выборе интегрированного продукта на рынке.

5. Вызываемые различными характеристиками интегрированного продукта эмоции суммируются. Причем противоположные эмоции нейтрализуют друг друга.

Эмоциональная теория продаж объясняет, почему второстепенные факторы в ряде ситуаций являются определяющими при выборе товаров на рынке.

Дело в том, что основанием для принятия решения в пользу данного товара является сумма положительных эмоций, вызываемая удовлетворением различных потребностей (основных и дополнительных). Однако, если речь идет о товарах с одинаковыми характеристиками «основного товара» (например, услуги сотовой связи), определяющее влияние на принятие решения о покупке начинают оказывать уже вторичные потребности. Например, при величинах итоговой эмоции двух «интегрированных продуктов», равных 8,2 баллов и 8,1 баллов соответственно, покупатель отдаст предпочтение товару, у которого величина итоговой эмоции пусть незначительная, но больше.

К сожалению, на практике многие руководители предприятий игнорируют основные положения эмоциональной теории продаж и не уделяют необходимое внимание продуктам дополнительной деятельности.

Например, компания Билайн. Одним из несомненных коммуникативных достижений компаний является эмблема

(сочетание желтых и черных полос), появление которой в рекламных материалах всегда ассоциируется с компанией Билайн. При этом в течение многих лет, по мнению автора, компания Билайн не уделяла должного внимания качеству рекламных видеороликов. В отличие от роликов компании МТС (например, «Сколько вешать в граммах?») «маленькими произведениями искусства» их назвать было трудно. Понятно, что такая политика не могла не привести к уменьшению уровня положительных эмоций, вызываемых «интегрированным товаром» Билайн. Эту политику компания Билайн изменила лишь несколько лет назад, когда в ее рекламных роликах появился популярный киноактер Сергей Светлаков.

Еще пример. Длительное время все мы были 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 видеоролики. Если одна компания создавала видеоролик в виде пародии на фильмы о Джеймсе Бонде, то другая – в виде пародии на известный фильм «9 ½ недель».

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

Одним из наиболее спорных понятий в теории выбора товаров является *«имидж производителя»*. При этом под «имиджем производителя», по мнению автора, понимается эмоциональное отношение покупателей ко всем направлениям деятельности производителя в прошлом.

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. Тут 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, прежде всего, 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, коррупция и т.д.). Понятно и то, что участие производителя в решении социальных проблем может вызвать у покупателя только положительные эмоции, что в свою очередь ведет к увеличению потребительской привлекательности данного «интегрированного продукта».

Эмоциональная теория продаж содержит и законы принятия покупателем решения о приобретении товаров рационального и иррационального спроса. При этом под «спросом» понимается платежеспособная потребность в данном товаре (группе товаров).

До настоящего времени среди ученых и специалистов отсутствует единый взгляд на содержание таких понятий как «товары рационального спроса» и «товары иррационального спроса».

По мнению автора, основным идентификационным признаком товаров соответствующего спроса является тот *тип мышления*, который превалирует у покупателя при формировании потребности в данном товаре. Если в первом случае речь идет о рациональном, «медленном» мышлении, то во втором, - об иррациональном, «быстром» мышлении.

А) Товары рационального спроса.

Особенность формирования потребности в товарах рационального спроса связана, прежде всего, с убеждением потребителя рациональным путем, что данный товар является необходимым условием достижения соответствующей цели, которая вызывает у потребителя положительные эмоции. Как говорилось выше, потребитель выбирает такую модель поведения, которая вызывает у него более сильные положительные эмоции в сравнении с конкурирующими моделями поведения.

Например, такая цель как социальная успешность (несомненно вызывающая положительные эмоции) требует от потребителя таких свойств как интеллектуальность, образованность, которые развиваются, прежде всего, путем получения высшего образования. Таким образом, рациональным путем потребителя легко убедить в необходимости получения высшего образования посредством рекламы убеждения.

Б) Товары иррационального спроса.

Сложнее обстоит дело с формированием потребности в товарах иррациональным путем.

Дело в том, что рациональным путем убедить потребителя в преимуществах данного товара иррационального спроса нельзя априори. В этой связи следует опираться только на законы иррационального мышления. А согласно «закону семьи», данный товар иррационального спроса и его «образы сопровождения», которые находятся с первым в устойчивой ассоциативной связи, рассматриваются «Компьютером» человека как один и тот же объект.

Таким образом, основной принцип занесения товара иррационального спроса в директорию «необходимый продукт» состоит в том, чтобы «приклеить» к данному товару положительные чувства (эмоции), вызываемые «объектами сопровождения», которые связаны с данным товаром устойчивыми ассоциациями (в частности, речь идет о художественной рекламе) (рис. 3.2).

Из этого вытекает, что в отличие от формирования потребности в товарах рационального спроса при формировании

потребности в товарах иррационального спроса должен прева-
лировать не *метод убеждения*, а *метод внушения*.



Рис. 3.2. Схема занесения данного товара иррационального спроса в директорию «необходимый продукт»

Наиболее известными приемами формирования у потребителя потребностей в товарах иррационального спроса посредством рекламы являются следующие.

1. Использование в рекламе людей (предметов), вызывающих у потребителя положительные эмоции, – известных актеров, спортсменов и т.д.

Причем, следует еще раз подчеркнуть, что природа бессознательной деятельности человека такова, что к рекламируемым товарам «приклеиваются» даже те эмоции, которые связаны с людьми (объектами), не имеющими никакого отношения к производству данного товара.

2. Использование в рекламе бравурной музыки (музыки победителей), что на подсознательном уровне потребителя вызывает устойчивую ассоциацию приобретения рекламируемого товара с его большой победой.

3. Демонстрация восторга (апофеоз положительных эмоций) героем рекламного материала по отношению к рекламируемому предмету потребления.

4. Нагнетание ажиотажа, излишней торопливости в рекламных материалах с целью формирования нерациональной, «быстрой» мысли об огромной важности для потребителя рек-

ламируемого товара; мысли о том, что отказ приобрести данный товар может привести к катастрофе для потребителя.

По сути, использование производителями этих приемов есть не что иное, как программирование потребителя с целью понуждения его приобрести данный товар. Причем показательно, что осуществляется это программирование не посредством убеждения (т.е. посредством использования рациональных доводов), а посредством внушения необходимости приобретения данного товара.

Об использовании «иррациональных» приемов в целях достижения лидерства на рынке пишут Ф. Котлер и К.Л. Келлер в книге «Маркетинг менеджмент», указывая на то, что в то время, как одни компании лидируют на рынке благодаря непрерывным инновациям, другие создают конкурентное преимущество, «не отталкиваясь от товара». «Coca-Cola, Calvin Klein, Gucci, Tommy Hilfiger, Marlboro стали лидерами в своих товарных категориях потому, что правильно поняли мотивацию и желания потребителей, создавая для своих товаров соответствующие притягательные образы».

3.2. Квалиметрия

Традиционно термин «квалиметрия» (от слов «квали» - качество и «метрео» – измерять) трактуется как «научная дисциплина, изучающая методологию и проблематику количественного оценивания, качества объектов, главным образом продукции» [1].

Однако, с позиции психопрограммистики, приведенная трактовка термина «квалиметрия» нуждается в серьезной коррекции.

Прежде всего, несовершенство трактовки «квалиметрия» вызвано отсутствием единой трактовки такого понятия как «качество продукции».

По мнению автора, *«качество продукции»* следует трактовать как *характер отношения субъекта ко всей совокупности характеристик продукции в контексте удовлетворения его потребностей*. Причем, с позиции эмоциональной теории про-

даж, речь идет о *характере эмоционального отношения субъекта* ко всей совокупности характеристик продукции.

Согласно программам человека, непосредственной оценке качества данной продукции всегда предшествует формирование совокупности характеристик продукции (причем, как на рациональном, так и на иррациональном уровне). Другими словами, сначала формируется совокупность характеристик продукции, а затем оценивается потребительная значимость каждой из характеристик.

Причем хотелось бы подчеркнуть, что субъект выражает свое отношение не только к абстрактным характеристикам (например, «красота»), но и физическим характеристикам продукции (например, «масса», «длина», «температура поверхности изделия»).

Таким образом, по мнению автора, *квалиметрия – это наука, содержанием которой являются программы человека, позволяющие оценить качество продукции количественным путем*.

Попутно хотелось бы заметить, что «качество продукции» является относительным понятием. О «качестве продукции» можно говорить лишь тогда, когда на рынке есть альтернативная продукция; когда, как говорится, есть с чем сравнивать.

В свою очередь алгоритм оценки человеком качества различных объектов включает в себя пять этапов (рис. 3.3).

Этап первый. Выявление всех характеристик данной группы объектов.

На этом этапе протекает выявление всех характеристик данной группы объектов и занесение их в соответствующие диктории.

Этап второй. Ранжирование характеристик данной группы объектов с позиции соответствия предъявляемым требованиям.

Данный этап предусматривает количественную оценку уровня каждой из характеристик в контексте соответствия предъявляемым к ним требованиям.

Этап третий. Ранжирование характеристик данной группы объектов с позиции значимости каждой такой характеристики для субъекта оценки.

Данный этап предусматривает количественную оценку уровня каждой из характеристик в контексте значимости каждой такой характеристики для субъекта оценки.

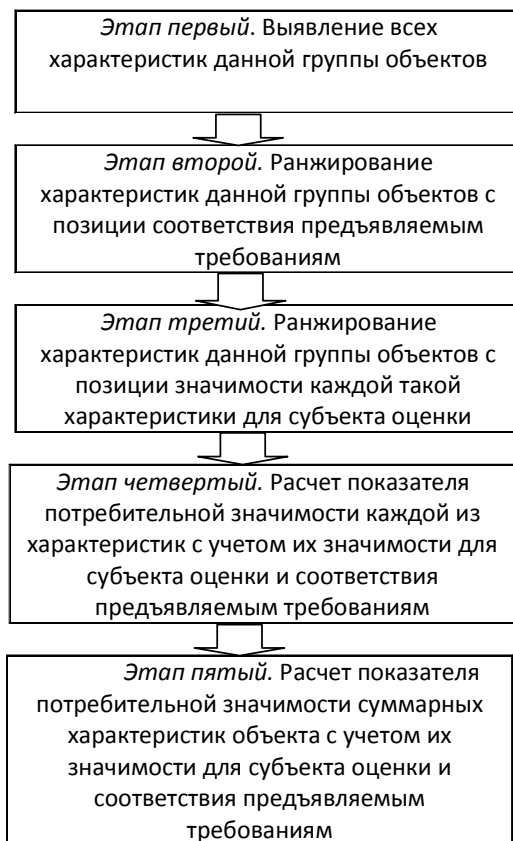


Рис. 3.3. Алгоритм оценки человеком качества различных объектов

Этап четвертый. Расчет показателя потребительной значимости каждой из характеристик с учетом их значимости для субъекта оценки и соответствия предъявляемым требованиям.

Для расчета показателя потребительной значимости каждой из характеристик с учетом их значимости для субъекта оценки и соответствия предъявляемым требованиям используется следующая формула:

$$\text{ПЗХ}_i = K_i \times \text{ПЗ}_i, \quad (3.1)$$

где ПЗХ_i – показатель потребительной значимости данной характеристики с учетом их значимости для субъекта оценки и соответствия предъявляемым требованиям, балл.;

K_i – коэффициент значимости (весомости) данной характеристики для субъекта оценки;

ПЗ_i – показатель потребительной значимости данной характеристики с учетом соответствия предъявляемым требованиям, балл.

Этап пятый. Расчет показателя потребительной значимости суммарных характеристик объекта с учетом их значимости для субъекта оценки и соответствия предъявляемым требованиям.

Для расчета показателя потребительной значимости суммарных характеристик с учетом их значимости для субъекта оценки и соответствия предъявляемым требованиям используется следующая формула:

$$\text{ПЗСХ} = \sum \text{ПЗХ}_i = \sum K_i \times \text{ПЗ}_i, \quad (3.2)$$

где ПЗСХ – показатель потребительной значимости суммарных характеристик объекта с учетом их значимости для субъекта оценки, балл;

ПЗХ_i – показатель потребительной значимости данной характеристики с учетом их значимости для субъекта оценки и соответствия предъявляемым требованиям, балл.;

K_i – коэффициент значимости (весомости) данной характеристики для субъекта оценки;

ПЗ_i – показатель потребительной значимости данной характеристики с учетом соответствия предъявляемым требованиям, балл.

3.3. Алгоритм выбора товаров на рынке

Выше уже говорилось, что теория выбора товаров на рынке объединяет законы эмоциональной теории продаж и квалиметрии. При этом законы квалиметрии, по мнению автора, распространяются и на качественные характеристики так называемых «интегрированных продуктов».

В условиях рыночной конкуренции выбор покупателем товаров осуществляется в семь этапов (рис. 3.4).

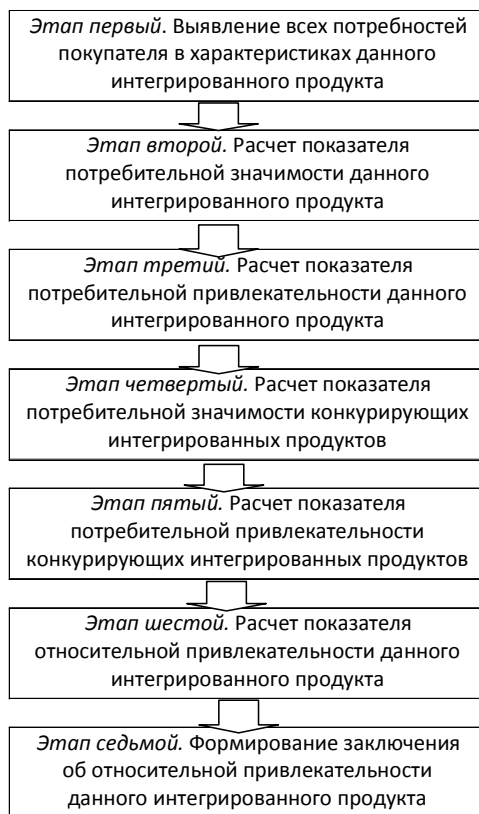


Рис. 3.4. Алгоритм выбора покупателем данного интегрированного продукта

Этап первый. Выявление всех потребностей покупателя, связанных с характеристиками, как основного продукта, так и дополнительных продуктов.

Этап второй. Расчет показателя потребительной значимости данного интегрированного продукта по формуле:

$$\text{ПЗИП} = \sum K_i \times \text{ПЗ}_i, \quad (3.3)$$

где ПЗИП – показатель потребительной значимости данного интегрированного продукта, балл.;

K_i – коэффициент значимости (весомости) данной потребительской характеристики интегрированного продукта;

ПЗ_i – показатель потребительной значимости соответствующей потребительской характеристики данного интегрированного продукта, балл.

Этап третий. Расчет показателя потребительной привлекательности данного интегрированного продукта по формуле:

$$\text{ППИП} = \text{ПЗИП} / \text{Ц}_i, \quad (3.4)$$

где ППИП – показатель потребительной привлекательности данного интегрированного продукта, балл./руб.;

ПЗИП – показатель потребительной значимости данного интегрированного продукта, балл.;

Ц – цена интегрированного продукта, руб.

Этап четвертый. Расчет показателя потребительной значимости данного конкурирующего интегрированного продукта по формуле:

$$\text{ПЗИП} = \sum K_i \times \text{ПЗ}_i, \quad (3.5)$$

где ПЗИП – показатель потребительной значимости данного конкурирующего интегрированного продукта, балл.;

K_i – коэффициент значимости (весомости) данной потребительской характеристики интегрированного продукта;

ПЗ_i – показатель потребительной значимости соответствующей потребительской характеристики данного конкурирующего интегрированного продукта, балл.

Этап пятый. Расчет показателя потребительной привлекательности данного конкурирующего интегрированного продукта по формуле:

$$\text{ППИП} = \text{ПЗИП} / \text{Ц}_i, \quad (3.6)$$

где ППИП – показатель потребительной привлекательности данного конкурирующего интегрированного продукта, балл./руб.;

ПЗИП – показатель потребительной значимости данного конкурирующего интегрированного продукта, балл.;

Ц – цена конкурирующего интегрированного продукта, руб.

Этап шестой. Расчет показателя относительной привлекательности данного интегрированного продукта по формуле:

$$\text{ОПИП} = \text{ППИП} / \text{ППИП}_{\max}, \quad (3.7)$$

где ОПИП – показатель относительной привлекательности данного интегрированного продукта; ППИП – показатель потребительной привлекательности данного интегрированного продукта, балл./руб.;

ППИП_{max} – максимальный показатель потребительной привлекательности интегрированных продуктов на данном рынке, балл./руб.

Этап седьмой. Формирование заключения о потребительной привлекательности данного интегрированного продукта.

Глава 4. ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

4.1. Оценка конкурентоспособности продукции.

4.2. Поиск «конкурентоспособного рынка».

4.3. Формирование системы управления факторами конкурентоспособности продукции на предприятии.

Обеспечение конкурентоспособности продукции требует от предприятия решения трех основных задач:

1) оценка конкурентоспособности продукции предприятия на данном рынке;

2) поиск «конкурентоспособного рынка» (речь о рынке, где продукция данного предприятия будет конкурентоспособной);

3) формирование на предприятии системы обеспечения конкурентоспособности продукции.

Причем в целях обеспечения конкурентоспособности продукции, необходимо, чтобы предприятие использовало научно обоснованные методы решения указанных задач. В частности, речь идет о методах, опирающихся на теорию выбора товаров на рынке.

4.1. Оценка конкурентоспособности продукции

С позиции теории выбора товаров, объединяющей эмоциональную теорию продажи и квалиметрию, *конкурентоспособность продукции* – это способность данной продукции (интегрированного продукта) демонстрировать наилучшее соотношение качественных характеристик и цены в сравнении с конкурирующей продукцией.

Причем следует учитывать, что понятие «цена» не ограничивается денежными средствами, которые покупатель передает продавцу в момент совершения сделки купли-продажи. С позиции теории выбора товаров, «цена» – понятие более широкое, синонимичное понятию «затраты». Когда речь идет о купле-продаже материальных объектов длительного пользования (например, автомобиля), «цена» должна включать в себя не только указанные денежные средства, но и те затраты, который понесет покупатель в течение всего срока эксплуатации данного объекта.

С позиции теории выбора товаров, оценка конкурентоспособности продукции на данном рынке должна осуществляться в семь этапов (рис. 4.1).

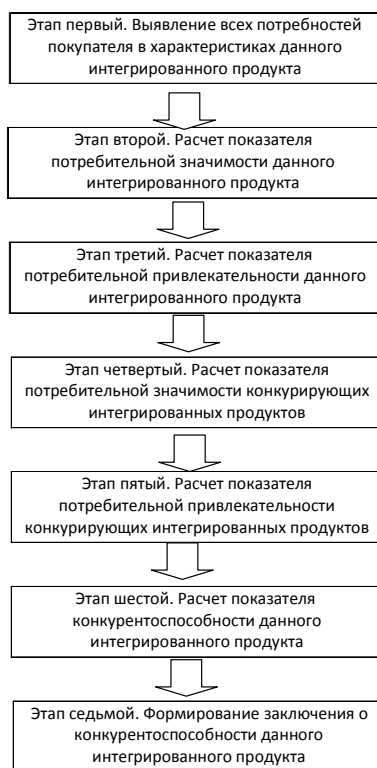


Рис. 4.1. Алгоритм оценки конкурентоспособности данного интегрированного продукта

Этап первый. Выявление всех потребностей покупателя, связанных с характеристиками, как основного продукта, так и дополнительных продуктов.

Этап второй. Расчет показателя потребительной значимости данного интегрированного продукта по формуле:

$$\text{ПЗИП} = \sum K_i \times \text{ПЗ}_i, \quad (4.1)$$

где ПЗИП – показатель потребительной значимости данного интегрированного продукта, балл.;

K_i – коэффициент значимости (весомости) данной потребительской характеристики интегрированного продукта;

ПЗ_i – показатель потребительной значимости соответствующей потребительской характеристики данного интегрированного продукта, балл.

Этап третий. Расчет показателя потребительной привлекательности данного интегрированного продукта по формуле:

$$\text{ППИП} = \text{ПЗИП} / \text{Ц}_i, \quad (4.2)$$

где ППИП – показатель потребительной привлекательности данного интегрированного продукта, балл./руб.;

ПЗИП – показатель потребительной значимости данного интегрированного продукта, балл.;

Ц – цена интегрированного продукта, руб.

Этап четвертый. Расчет показателя потребительной значимости конкурирующих интегрированных продуктов по формуле:

$$\text{ПЗИП} = \sum K_i \times \text{ПЗ}_i, \quad (4.3)$$

где ПЗИП – показатель потребительной значимости данного конкурирующего интегрированного продукта, балл.;

K_i – коэффициент значимости (весомости) данной потребительской характеристики интегрированного продукта;

ПЗ_i – показатель потребительной значимости соответствующей потребительской характеристики данного конкурирующего интегрированного продукта, балл.

Этап пятый. Расчет показателя потребительной привлекательности данного интегрированного продукта по формуле:

$$\text{ППИП} = \text{ПЗИП} / \text{Ц}_i, \quad (4.4)$$

где ППИП – показатель потребительной привлекательности данного конкурирующего интегрированного продукта, балл./руб.;

ПЗИП – показатель потребительной значимости данного конкурирующего интегрированного продукта, балл.;

Ц – цена конкурирующего интегрированного продукта, руб.

Этап шестой. Расчет показателя конкурентоспособности данного интегрированного продукта по формуле:

$$\text{КИП} = \text{ППИП} / \text{ППИП}_{\text{max}}, \quad (4.5)$$

где КИП – показатель конкурентоспособности данного интегрированного продукта;

ППИП – показатель потребительной привлекательности данного интегрированного продукта, балл./руб.;

ППИП_{max} – максимальный показатель потребительной привлекательности интегрированных продуктов на данном рынке, балл./руб.

Этап седьмой. Формирование заключения о конкурентоспособности данного интегрированного продукта.

Данный интегрированный продукт будет конкурентоспособным лишь в том случае, если его показатель конкурентоспособности будет больше или равен 1,0, т.е. потребительная привлекательности данного интегрированного продукта будет самой высокой на рынке.

4.2. Поиск «конкурентоспособного рынка»

Сегодня среди ученых и специалистов отсутствует единое мнение по поводу содержания такого понятия как «конкурентоспособный рынок». При этом доминирует трактовка, согласно которой «конкурентоспособный рынок» – это «рынок, демонстрирующий рост, привлекающий к себе инвестиции, производителей из других отраслей и регионов» [34]. Однако у этой трактовки есть ряд недостатков. Прежде всего, это связано с отсутствием четкого идентификационного признака, который позволяет отличить «конкурентоспособный рынок» от «неконкурентоспособного».

По мнению автора, до того, как предложить свою трактовку понятия «конкурентоспособный рынок», следует определиться с таким понятием как «конкурентоспособность рынка».

Чтобы обеспечить конкурентоспособность продукции, предприятие должно выбрать один из двух путей: 1) довести потребительские характеристики продукции до необходимого уровня заданного рынка или 2) выбрать такой рынок, на котором в силу его конъюнктуры продукция предприятия в силу ее потребительских характеристик изначально будет конкурентоспособной.

В этой связи «конкурентоспособность рынка» – это способность данного рынка демонстрировать такую конъюнктуру, при которой продукция предприятия будет конкурентоспособной. Разумеется, при одинаковых барьерах на входе и выходе с рынка. Причем хотелось бы подчеркнуть, что понятие «конкурентоспособность рынка» является относительным: для одной продукции данный рынок будет конкурентоспособным, для другой нет.

Таким образом, *«конкурентоспособный рынок» – это рынок, на котором продукция данного предприятия может быть конкурентоспособной.*

Алгоритм поиска «конкурентоспособного рынка» включает в себя четыре основных этапа (рис. 4.2).

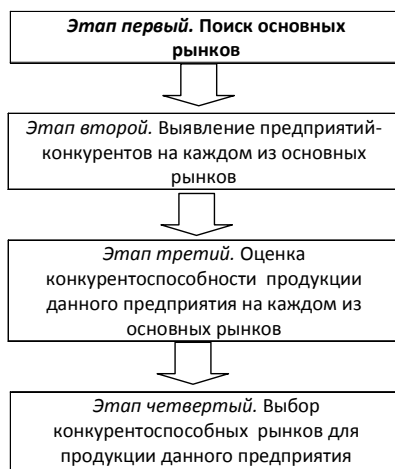


Рис. 4.2. Алгоритм поиска «конкурентоспособного рынка»

Рассмотрим каждый из этих этапов более подробно.

Первый этап. Поиск основных рынков.

На первом этапе осуществляется поиск основных рынков, на которых может быть реализована продукция данного предприятия (например, рынок Москвы, рынок Владивостока, рынок Омска и т.д.).

Второй этап. Выявление предприятий-конкурентов на каждом из основных рынков.

Например, на рынке № 1 данная продукция реализуется предприятиями «А», «В», «С»; на рынке № 2 – предприятиями «В», «D » «Е»; на рынке № 3 – предприятиями «А», «С», «F» (табл. 4.1).

Таблица 4.1

Распределение предприятий по основным рынкам

Предприятия, реализующие продукции на трех рынках								
Рынок № 1			Рынок № 2			Рынок № 3		
Предприятия			Предприятия			Предприятия		
Предприятие "А"	Предприятие "В"	Предприятие "С"	Предприятие "В"	Предприятие "D"	Предприятие "Е"	Предприятие "А"	Предприятие "С"	Предприятие "F"

Третий этап. Оценка конкурентоспособности продукции данного предприятия на каждом из основных рынков.

При оценке конкурентоспособности продукции используется методологический подход на основе теории выбора товаров.

Оценка конкурентоспособности продукции (интегрированного продукта) данного предприятия осуществляется в следующей последовательности.

1. Выявляются все основные потребительские характеристики данного интегрированного продукта.

2. Рассчитывается показатель потребительной значимости интегрированного продукта данного предприятия и предприятий-конкурентов для каждого рынка по формуле:

$$\text{ПЗИП} = \sum K_i \times \text{ПЗ}_i, \quad (4.6)$$

где ПЗИП – показатель потребительной значимости данного интегрированного продукта, балл.;

K_i – коэффициент значимости (весомости) данной потребительской характеристики интегрированного продукта;

ПЗ_i – показатель потребительной значимости данной потребительской характеристики интегрированного продукта, балл.

При этом $\sum K_i = 1,0$.

3. Рассчитывается показатель потребительской привлекательности интегрированного продукта данного предприятия и предприятий-конкурентов для каждого рынка по формуле:

$$\text{ППИП} = \text{ПЗИП} / \text{Ц}, \quad (4.7)$$

где ППИП – показатель потребительской привлекательности данного интегрированного продукта, балл./руб.;

ПЗИП – показатель потребительной значимости данного интегрированного продукта, балл.; Ц – цена перевозки как интегрированного продукта, руб.

4. Рассчитывается показатель конкурентоспособности продукции данного предприятия для каждого рынка по формуле:

$$\text{КП} = \text{ППИП} / \text{ППИП}_{\text{max}}, \quad (4.8)$$

где КП – показатель конкурентоспособности интегрированного продукта данного предприятия;

ППИП – потребительская привлекательность интегрированного продукта данного для данного рынка, балл./руб.;

ППИП_{max} – максимальная потребительская привлекательность интегрированного продукта предприятий-конкурентов для данного рынка, балл./руб.

Четвертый этап. Выбор «конкурентоспособных рынков» для данного предприятия.

На четвертом этапе выбираются такие рынки, на которых показатель конкурентоспособности интегрированного продукта данного предприятия будет больше (или равен) 1,0.

Таким образом, выбор «конкурентоспособного рынка» является инструментом обеспечения конкурентоспособности продукции данного предприятия.

4.3. Формирование системы обеспечения конкурентоспособности продукции на предприятии

Сегодня в научной и специальной литературе широко используется такое понятие как «управление конкурентоспособностью продукции». Однако такой термин кажется автору весьма неудачным. Дело в том, что в широком смысле понятие «управление» – это устремление какого-нибудь объекта в правильном направлении (от слов «устремлять» и «правильное»). В этой связи возникает вопрос: как конкурентоспособность может быть *объектом* управления, если она является *целью* управления. Понятно, что тут речь должна идти об управлении *факторами* конкурентоспособности (т.е. характеристиками результатов (продуктов) деятельности предприятия). Таким образом, более корректно говорить об *обеспечении* конкурентоспособности продукции.

Но это еще не все.

В экономической и специальной литературе в качестве показателей конкурентоспособности продукции широко используются экономические показатели (например, рентабельность). Вместе с тем несовершенство таких показателей очевидно.

Во-первых, такие показатели относятся к разряду «западающих» (т.е. говорят о конкурентоспособности постфактум, после продажи товаров).

Во-вторых, они являются избыточно «интеграционными», поскольку не позволяют оценить изначальную, «чистую» потребительскую привлекательность данного интегрированного продукта.

Дело в том, что существуют два разных понятия: «потребительская привлекательность интегрированного продукта» и «донесение информации об интегрированном продукте (его элементов) до покупателя». Так вот, нередко наблюдается ситуация, когда изначально обладающий высокой потребительской привлекательностью интегрированный продукт в реальности не оправдывает ожиданий из-за «сопутствующих причин». В частности, из-за относительно невысоких затрат продавца на донесение рекламы о данном товаре до покупателя (особенно это актуально на стадии вывода нового товара на рынок).

Таким образом, налицо необходимость в таком показателе, который, во-первых, позволяет оценить относительную потребительскую привлекательность (конкурентоспособность) данного интегрированного продукта и, во-вторых, лишен недостатков общих экономических показателей.

В своих предыдущих публикациях автор обосновал методологический подход к оценке конкурентоспособности продукции на основе эмоциональной теории продаж и квалиметрии. Согласно этому подходу алгоритм оценки конкурентоспособности данного интегрированного продукта (выбора товаров на рынке) состоит из семи этапов (п. 4.1).

Приведенный методологический подход к оценке конкурентоспособности продукции на основе эмоциональной теории продаж и квалиметрии может быть использован при создании на предприятии эффективной системы обеспечения конкурентоспособности продукции (интегрированного продукта). В частности, речь идет о создании на предприятии системы управления наиболее значимыми факторами потребительской привлекательности интегрированного продукта, целью функционирования которой является принятие покупателем решения о покупке данного «интегрированного продукта» (так называемой системы DTB-управления, от слов «decision to buy») [30].

Сегодня на многих предприятиях широко используется система управления качеством продукции. Так вот, особенность DTB-управления состоит в том, что в роли управляемых объектов тут выступают наиболее значимые факторы принятия решения о покупке (потребительной привлекательности интегрированного продукта), лишь одним из которых является качество основного продукта. Таким образом, принцип функционирования такой системы DTB-управления состоит в том, чтобы «подтянуть» неконкурентоспособные характеристики данного интегрированного продукта до соответствующих характеристик конкурирующих интегрированных продуктов.

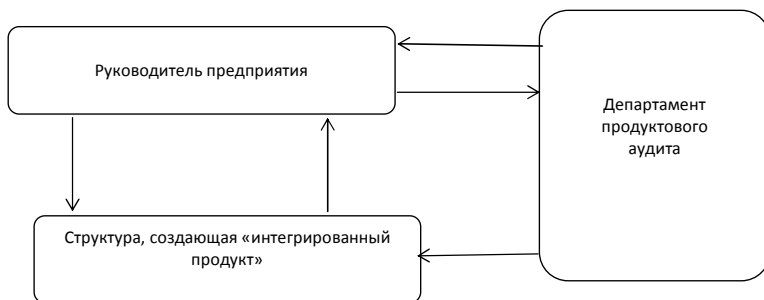


Рис. 4.3. Схема функционирования системы DTB-управления на предприятии

Причем хотелось бы подчеркнуть, что характер управленческого воздействия руководителя предприятия на сотрудников, контролирующих величину того или иного фактора принятия покупателем решения о выборе товара (например, качество рекламы), должен зависеть от того, как величина данного фактора соотносится с величиной такого же фактора конкурирующих интегрированных продуктов.

В общих чертах система DTB-управления состоит из трех основных элементов (рис. 4.3):

- а) структура, создающая интегрированный продукт;
- б) департамент продуктового аудита;
- в) руководитель предприятия.

Рассмотрим задачи каждой из этих структур более подробно.

А) Структура, создающая интегрированный продукт

Основные задачи данного подразделения следующие:

- выявление основных факторов потребительной привлекательности данного интегрированного продукта;
- разработка идеи и создание экспериментального образца данного интегрированного продукта (его элементов);
- оценка величины каждого из факторов потребительной привлекательности данного интегрированного продукта;
- оценка удельной значимости («веса») каждого из факторов потребительной привлекательности данного интегрированного продукта;
- расчет потребительной значимости и потребительной привлекательности данного интегрированного продукта;
- решение всех указанных задач для конкурирующих интегрированных продуктов;
- расчет показателя конкурентоспособности данного интегрированного продукта;
- разработка рекомендаций по запуску в серийное производство или улучшению «отстающих» характеристик данного интегрированного продукта (например, по улучшению качества рекламы).

Б) Департамент продуктового аудита

Основная задача данного подразделения состоит в том, чтобы убедиться в достоверности информации, предоставленной структурой, создающей данный интегрированный продукт в части оценки конкурентоспособности последнего.

В) Руководитель предприятия

В части функционирования системы DTB-управления основная задача руководителя предприятия состоит в том, чтобы принять (или не принять) рекомендации по запуску в серийное производство или улучшению «отстающих» характеристик данного интегрированного продукта с учетом заключения отдела про-

дуктового аудита (а также соответствующих экономических служб).

В заключение хотелось бы отметить, что использование системы DTB-управления позволяет работать «на опережение» в части обеспечения конкурентоспособности продукции. Речь о том, чтобы не ждать, когда экономические показатели сообщат о потере конкурентоспособности продукции (как это бывает в вузах, где итоги подводятся один раз в год после завершения приемной кампании), а упреждать возникновение такой ситуации.

Глава 5. МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ПРОДУКЦИИ СПЕЦИАЛЬНОГО ТРАНСПОРТНОГО МАШИНОСТРОЕНИЯ)

5.1. Формирование методического подхода к оценке конкурентоспособности продукции специального транспортного машиностроения на основе теории выбора товаров.

5.2. Методика оценки конкурентоспособности продукции специального транспортного машиностроения.

5.1. Методический подход к оценке конкурентоспособности продукции специального транспортного машиностроения

В настоящее время среди ученых и специалистов отсутствует единый подход к оценке конкурентоспособности продукции предприятий специального транспортного машиностроения, что оказывает негативное влияние, как на корректную оценку конкурентоспособности продукции, так и на формирование эффективной системы обеспечения конкурентоспособности продукции на предприятии. При этом, автор разделяет точку зрения на содержание понятия «конкурентоспособность продукции» как «способности товара демонстрировать наилучшее соотношение

потребительной значимости и цены в сравнении с товарами-конкурентами»¹.

Одной из основных причин возникновения такой ситуации является недоиспользование ряда перспективных научных разработок. В частности, речь идет о теории принятия решения о покупке в условиях рыночной конкуренции² (причем, как на рациональном, так и иррациональном уровне), которая в свою очередь объединяет эмоциональную теорию продаж³ и квалиметрию⁴.

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».

¹ Исаев А.А. Оценка конкурентоспособности продукции: методологический аспект // Территория новых возможностей. Вестник ВГУЭС. – 2017. – № 2. – С. 83–89.

² Сегодня дисциплина «Теория принятия решения о покупке» преподается во Владивостокском государственном университете экономики и сервиса (ВГУЭС) (уровень магистратуры).

³ Исаев А.А. Эмоциональная теория продаж. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2016. – 136 с.

⁴ Азгальдов Г.Г., Костин А.В., Садовов В.В. Квалиметрия для всех. – М.: ИД Информ-Знание, 2012. – 165 с.

Таким образом, на конкурентоспособность товара (интегрированного продукта) влияют характеристики, как «основного продукта», так и «дополнительных продуктов» (например, рекламные продукты, продукты послепродажного обслуживания и т.д.).

Проведение объективной оценки конкурентоспособности продукции невозможно без учета отраслевой специфики. При этом, в основу оценки должны быть положены потребности покупателей, выраженные в форме параметров конкретной продукции.

Структура интегрированного продукта предприятий специального транспортного машиностроения представлена на рис. 5.1.

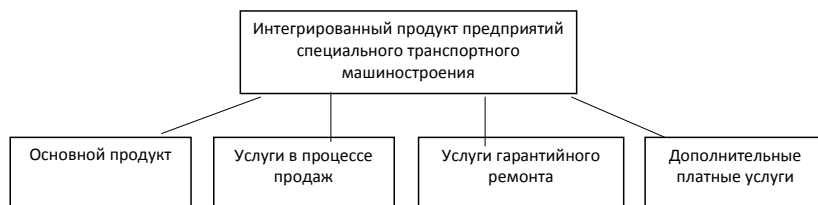


Рис. 5.1. Структура интегрированного продукта предприятий специального транспортного машиностроения

Таким образом, по мнению автора, интегрированный продукт предприятий специального транспортного машиностроения состоит из четырех основных элементов:

1. *Основной продукт* включает неотъемлемые физические и эксплуатационные характеристики, присущие конкретному продукту. Информацию о данных характеристиках потребитель может получить из представляемой технической документации, а также на основании прошлого опыта эксплуатации представленной техники.

2. *Услуги в процессе продаж* возникают в процессе реализации продукции предприятий специального транспортного машиностроения и являются неотделимой составляющей процесса купли-продажи техники.

3. *Услуги гарантийного ремонта* связаны с послепродажным обслуживанием в процессе эксплуатации техники, и от их качества зависит безотказность и долговечность техники, непосредственно влияющие на эффективность производственного процесса.

4. *Дополнительные платные услуги* также возникают в процессе реализации продукции предприятий специального транспортного машиностроения, но не являются неотъемлемым условием приобретения техники.

В свою очередь, характеристики интегрированного продукта предприятий специального транспортного машиностроения представлены на рис. 5.2.



Рис. 5.2. Характеристики интегрированного продукта предприятия специального транспортного машиностроения

В процессе оценки конкурентоспособности продукции предприятия специального транспортного машиностроения необходимо провести оценку следующих характеристик интегрированного продукта:

1. *Характеристики надежности.* Согласно ГОСТ 27.002-2015 «Надежность в технике», надежность определяется как

«свойство объекта сохранять во времени способность выполнять требуемые функции в заданных режимах и условиях применения, технического обслуживания, хранения и транспортирования»¹.

2. Инженерные характеристики. Представленная группа характеристик отражает функциональные и геометрические свойства продукции предприятий специального транспортного машиностроения.

1. Эксплуатационные характеристики. Данные характеристики характеризуют эксплуатационные возможности представленной техники.

2. Характеристики услуг по заказу и доставке техники. Данная группа характеризует качество услуг, возникающих в процессе заказа техники на завод – изготовитель и доставки до места эксплуатации.

3. Характеристики консультационных услуг специалистов в процессе продаж. Данная группа характеристик определяется компетентностью специалистов по продажам по техническим и другим вопросам, связанным с эксплуатацией техники, а также наличием навыков коммуникативного общения.

4. Характеристики рекламных услуг. Данная группа характеристик определяется наличием доступной и достоверной информации, связанной с представленной продукцией.

5. Характеристики гарантийных условий. Подразумевается срок и предмет гарантии, представленной заводом – изготовителем на данную технику.

6. Характеристики качества гарантийного ремонта. Данная группа характеристик определяется уровнем квалификации персонала, осуществляющего гарантийное обслуживание.

Характеристики услуг модернизации и послегарантийного ремонта. Данные характеристики определяют качество эксплуатации техники в пост гарантийный период, а также

¹ ГОСТ 27.002-2015. Надежность в технике (ССНТ). Термины и определения. [Электронный ресурс]./ ГОСТ 27.002-2015. Надежность в технике (ССНТ). Термины и определения. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200136419>. Дата обращения: 16.09.2018

возможность изменять назначение техники в процессе эксплуатации.

7. Характеристики услуг повторной реализации техники.

Данная группа характеризуется услугами, связанными с продажей техники после того, как пропадет необходимость в ее дальнейшей эксплуатации.

8. Характеристики услуг кредитования. Данная группа характеристик определяется экономическими инструментами, используемыми в процессе реализации техники.

Предлагаемый автором методический подход к оценке конкурентоспособности продукции специального транспортного машиностроения опирается на методологический подход к оценке конкурентоспособности продукции на основе теории принятия решения о покупке и включает в себя 8 этапов.

Этап первый. Выявление всех потребностей покупателя и соответствующих им характеристик интегрированного продукта (его элементов).

Этап второй. Расчет показателя потребительной значимости данного элемента интегрированного продукта по формуле:

$$\text{ПЗП} = \sum K_j \times \text{ПЗ}_j \quad (5.1)$$

где ПЗП – показатель потребительной значимости данного элемента интегрированного продукта, балл;

j – количество характеристик данного элемента интегрированного продукта;

K_j – удельная значимость (весовой коэффициент) данной характеристики интегрированного продукта (причем $\sum K_j = 1,0$);

ПЗ_j – степень удовлетворения соответствующей потребности покупателя посредством данной характеристики интегрированного продукта, балл.

Этап третий. Расчет показателя потребительной значимости интегрированного продукта по формуле:

$$\begin{aligned} \text{ПЗИП} &= \sum K_i \times \text{ПЗП}_i = \sum K_i \times (\sum_{ij} K_{ij} \times \text{ПЗ}_{ij}) = \\ &= K_1 \times \text{ПЗП}_1 + K_2 \times \text{ПЗП}_2 + K_3 \times \text{ПЗП}_3 + K_4 \times \text{ПЗП}_4 = \\ &= K_1 \times (\sum K_{1j} \times \text{ПЗ}_{1j}) + K_2 \times (\sum K_{2j} \times \text{ПЗ}_{2j}) + K_3 \times (\sum K_{3j} \times \text{ПЗ}_{3j}) + \\ &\quad + K_4 \times (\sum K_{4j} \times \text{ПЗ}_{4j}) \end{aligned} \quad (5.2)$$

где ПЗИП – показатель потребительной значимости интегрированного продукта, балл.;

i – количество элементов интегрированного продукта ($i = 4$);

K_i – удельная значимость (весовой коэффициент) данного элемента интегрированного продукта (причем $\sum K_i = 1,0$);

ПЗП _{i} – показатель потребительной значимости данного элемента интегрированного продукта, балл.;

j – количество характеристик данного элемента интегрированного продукта;

K_{ij} – удельная значимость (весовой коэффициент) данной характеристики интегрированного продукта (причем $\sum K_{ij} = 1,0$);

ПЗ _{ij} – степень удовлетворения соответствующей потребности покупателя посредством данной характеристики интегрированного продукта, балл.;

K_1, K_2, K_3, K_4 – удельная значимость (весовой коэффициент): 1) основного продукта, 2) услуг в процессе продажи 3) услуг гарантийного ремонта, 4) дополнительных платных услуг.

ПЗП₁, ПЗП₂, ПЗП₃, ПЗП₄ – показатель потребительной значимости: 1) основного продукта, 2) услуг в процессе продажи 3) услуг гарантийного ремонта, 4) дополнительных платных услуг., балл.;

$K_{1j}, K_{2j}, K_{3j}, K_{4j}$ – удельная значимость (весовой коэффициент) данной характеристики: 1) основного продукта, 2) услуг в процессе продажи 3) услуг гарантийного ремонта, 4) дополнительных платных услуг;

ПЗ_{1j}, ПЗ_{2j}, ПЗ_{3j}, ПЗ_{4j} – степень удовлетворения соответствующей потребности покупателя посредством данной характеристики: удельная значимость (весовой коэффициент) данной характеристики: 1) основного продукта, 2) услуг в процессе продажи 3) услуг гарантийного ремонта, 4) дополнительных платных услуг., балл.

Этап четвертый. Выявление всех видов затрат (постоянных и переменных) на приобретение и использование основного продукта в течение всего срока эксплуатации последнего.

Этап пятый. Расчет суммарных затрат (постоянных и переменных) на приобретение и использование основного продукта в течение всего срока эксплуатации последнего.

$$\text{СУМЗ} = \sum \text{З}_q, \quad (5.3)$$

где СУМЗ – суммарные затраты на приобретение и использование основного продукта в течение всего срока эксплуатации последнего, долл.;

q – количество видов затрат (постоянных и переменных) на приобретение и использование основного продукта в течение всего срока эксплуатации последнего;

З_q – затраты одного вида на приобретение использование основного продукта в течение всего срока эксплуатации последнего, долл.

Этап шестой. Расчет среднегодовых затрат (постоянных и переменных) на приобретение и использование основного продукта по формуле:

$$\text{СЗ} = \text{СУМЗ} / T, \quad (5.4)$$

где СЗ – среднегодовые затраты на приобретение и использование основного продукта в течение всего срока эксплуатации последнего, долл./год;

СУМЗ – суммарные затраты на приобретение и использование основного продукта в течение всего срока эксплуатации последнего, долл.;

T – срок эксплуатации данного основного продукта, год.

Этап седьмой. На основании формул 5.1–5.4 рассчитывается показатель потребительной привлекательности интегрированного продукта по следующей формуле:

$$\text{ППИП} = \text{ПЗИП} / \text{СЗ} = (\sum K_i \times \text{ПЗП}_i) / \text{СЗ} \quad (5.5)$$

где ППИП – показатель потребительной значимости интегрированного продукта, балл./долл.;

ПЗИП – показатель потребительной значимости интегрированного продукта, балл.;

СЗ – среднегодовые затраты на приобретение и использование основного продукта в течение всего срока эксплуатации последнего, долл./год.

i – количество элементов интегрированного продукта ($i = 4$);
 K_i – удельная значимость (весовой коэффициент) данного элемента интегрированного продукта (причем $\sum K_i = 1,0$);

$ПЗП_i$ – показатель потребительной значимости данного элемента интегрированного продукта, балл.;

Этап восьмой. На основании формул 5.1-5.5 рассчитывается показатель конкурентоспособности данной интегрированной продукции по формуле :

$$КП = ППИП / ППИП_{\max} = \frac{(K_1 \times ПЗП_1 + K_2 \times ПЗП_2 + K_3 \times ПЗП_3 + K_4 \times ПЗП_4) \times СЗ_{\max}}{(K_1 \times ПЗП_1_{\max} + K_2 \times ПЗП_2_{\max} + K_3 \times ПЗП_3_{\max} + K_4 \times ПЗП_4_{\max})}, (5.6)$$

где $КП$ – показатель конкурентоспособности данного интегрированного продукта;

$ППИП$ – показатель потребительной привлекательности данного интегрированного продукта, балл./долл.;

$ППИП_{\max}$ – максимальный показатель потребительной привлекательности интегрированных продуктов-конкурентов на данном рынке, балл. / долл.;

$СЗ$ – среднегодовые затраты на приобретение и использование данного основного продукта, долл./год;

$СЗ_{\max}$ – среднегодовые затраты на приобретение и использование основного продукта с наибольшей потребительной привлекательностью на данном рынке, долл./год.;

K_1, K_2, K_3, K_4 – удельная значимость (весовой коэффициент): 1) основного продукта, 2) услуг в процессе продажи 3) услуг гарантийного ремонта, 4) дополнительных платных услуг на данном рынке соответственно;

$ПЗП_1, ПЗП_2, ПЗП_3, ПЗП_4$ – показатели потребительной значимости: 1) основного продукта, 2) услуг в процессе продажи 3) услуг гарантийного ремонта, 4) дополнительных платных услуг для данного интегрированного продукта соответственно, балл.;

$ПЗП_{1\max}, ПЗП_{2\max}, ПЗП_{3\max}, ПЗП_{4\max}$ – показатели потребительной значимости: 1) основного продукта, 2) услуг в процессе продажи 3) услуг гарантийного ремонта, 4) дополнительных

ных платных услуг для интегрированного продукта с наибольшей потребительской привлекательностью на данном рынке соответственно, балл.

Таким образом, данный интегрированный продукт предприятий специального транспортного машиностроения будет конкурентоспособным на рынке лишь в том случае, если его показатель конкурентоспособности больше или равен 1,0.

Представленный подход к оценке конкурентоспособности продукции предприятий специального транспортного машиностроения позволяет получить объективные результаты «на опережение», до момента запуска серийного производства, что в значительной степени способствует созданию реально конкурентоспособной продукции.

5.2. Методика оценки конкурентоспособности продукции специального транспортного машиностроения

Используемый методологический подход к оценке конкурентоспособности продукции на основе теории принятия решения о покупке, созданию конкретной методики оценки конкурентоспособности продукции предусматривает выявление всех характеристик интегрированного продукта (в частности, основные характеристики интегрированного продукта на основе погрузочно-разгрузочной техники представлены в табл. 5.1).

Таблица 5.1

Основные характеристики интегрированного продукта на основе погрузочно-разгрузочной техники

Основные характеристики интегрированного продукта	
1	Цена
2	Имидж компании (бренда)
3	Имидж страны-производителя

Основные характеристики интегрированного продукта	
4	Габаритные размеры техники
5	Минимальный радиус поворота
6	Прочность металла
7	Скорость подъема и опускания груза
8	Диапазон опций мачты
9	Возможность комплектации дополнительным оборудованием
10	Возможность использования навесного оборудования
11	Масса техники
12	Срок изготовления и доставки техники
13	Возможность эксплуатации техники при низкой температуре и в диапазоне температур
14	Возможность комплектации техники аналоговыми запасными частями.
15	Доступность запасных частей
16	Периодичность технического обслуживания техники
17	Периодичность замены расходных материалов
18	Возможность использования ГСМ одной марки.
19	Возможность сервисного обслуживания
20	Стоимость сервисного обслуживания
21	Гарантийный срок
22	Наличие кредитных инструментов
23	Наличие инструментов повторной реализации техники
24	Эргономичность техники
25	Дизайн техники

1. *Цена продукции.*

2. *Имидж компании (бренда).* Так как рынок продукции предприятий транспортного машиностроения работает в сфере «Business to business», в первую очередь он ориентирован на корпоративного клиента, а значит, большой вес имеет бренд производителя. При этом «имидж компании (бренда)» – это эмоциональное отношение покупателя к предыдущей деятельности компании (прежде всего производственной).

3. *Имидж страны-производителя.* При принятии решения о приобретении погрузочно-разгрузочной техники большую роль играет не только имидж компании, но и имидж страны, в которой осуществляется непосредственное производство. Например, такие страны как Япония, Германия, Южная Корея имеют позитивный имидж, поэтому если производство техники осуществляется в данных странах, это является своеобразной гарантией качества.

4. *Габаритные размеры техники.* Так как погрузочно-разгрузочная техника в основном используется на складах или в складских комплексах, огромную роль играют ее габаритные размеры. Складская логистика предполагает максимальное использование пространства под хранение, поэтому со стороны потребителя приветствуется техника с минимальными габаритными размерами, так как ей требуются меньшие по ширине проходы. Кроме того, менее габаритная техника представляется более удобной в эксплуатации, а также занимает меньше места при хранении.

5. *Минимальный радиус поворота.* Минимальный радиус поворота является одной из основных технических характеристик погрузочно-разгрузочной техники. С технической точки зрения под минимальным радиусом поворота понимается схема поворота автомобиля с жесткими колесами до центра пятна контакта шины с дорогой (оси следа) внешнего колеса при наибольшем угле поворота управляемых колес. Значение минимального радиуса разворота учитывается при проектировании проходов и парковочных мест, так как оно влияет на ширину проездов и геометрические параметры маневровых площадок. Чем меньше

радиус разворота погрузочно-разгрузочной техники, тем меньше площади используется под эксплуатацию техники, и тем самым увеличивается количество полезной площади.

6. Прочность металла. Прочность металла, используемого при изготовлении техники, является серьезным аспектом выбора техники. Как правило, погрузочно-разгрузочная техника работает с различными грузами в достаточно стесненных условиях, поэтому часто подвергается различным столкновениям и повреждениям. От прочности металла зависит, насколько серьезно такого рода повреждения сказываются на эксплуатационных параметрах техники, а также на параметрах эксплуатации. Качественный металл в меньшей степени подвержен коррозии и различным деформациям, что также служит залогом долгосрочного функционирования погрузочно-разгрузочной техники.

7. *Скорость подъема и опускания груза.* Скорость подъема и опускания груза является одной из технических характеристик погрузочно-разгрузочной техники. Чем выше скорость подъема и опускания груза, тем меньше времени у оператора занимает проведение каждой операции и, как следствие, происходит повышение производительности работ.

8. *Диапазон опций мачты.* При выборе погрузочно-разгрузочной техники особое внимание уделяется мачте. Помимо такого показателя, как высота мачты в сложенном виде, во внимание берутся такие аспекты, как высота свободного хода (движение каретки с вилами без движения мачты); тип мачты (односекционная, двухсекционная, трехсекционная и четырехсекционная), влияющий на высоту подъема и высоту мачты в сложенном виде; наличие возможности широкого обзора. Наличие диапазона опций мачты является серьезным фактором конкурентоспособности техники.

9. *Возможность комплектации дополнительным оборудованием.* Современная погрузочно-разгрузочная техника оснащается разного рода оборудованием – кондиционерами, отопителями кабины, аудиоманитофонами, проводными и Wi-Fi камерами для наблюдения за грузом на большой высоте и т.д.

Однако

мощность двигателей и АКБ техники не всегда позволяет установку дополнительных устройств, поэтому возможность установки такого рода дополнительного оборудования безусловно является фактором конкурентоспособности техники.

10. *Возможность использования навесного оборудования.* В силу необходимости оптимизации расходов, потребители стремятся к унификации техники, и зачастую определяющим фактором выбора является возможность использования дополнительных функций. На сегодняшний день, погрузочно-разгрузочная техника может оснащаться различным навесным оборудованием, которое, с одной стороны, может упрощать эксплуатацию (специализированные захваты для выполнения операций с кирпичами, рулонами, сыпучими предметами, боковое смещение вил и т.д.), а с другой – обеспечивать возможность дополнительного использования техники (бункерная щетка и т.д.).

11. *Масса техники.* Импортируемая на территорию страны оснащенная двигателем внутреннего сгорания техника облагается утилизационным сбором. Так как ставка утилизационного сбора рассчитывается исходя из массы техники, то при прочих равных условиях потребитель выберет технику с меньшей массой, если весовая разница может повлиять на размер утилизационного сбора.

С другой стороны, так как погрузочно-разгрузочная техника работает в различных складских комплексах, ее движение осуществляется по подготовленным полам. Чем больше масса техники, тем большее воздействие оказывается на половое покрытие, поэтому потребитель заинтересован в минимизации массы техники с условием сохранения грузоподъемности и других технических характеристик.

12. *Срок изготовления и доставки техники.* Так как погрузочно-разгрузочная техника может сочетать достаточно большой набор опциональных характеристик, зачастую клиент приобретает технику под заказ. При этом большое значение имеет срок изготовления и доставки техники.

13. *Возможность эксплуатации техники при низкой температуре и в диапазоне температур.* Погрузочно-разгрузочная техника эксплуатируется не только в обычных складских помещениях, но и в складах – холодильниках. Зачастую возникает необходимость работы в холодных складах с одновременным выездом в более теплое помещение или на улицу. В результате, техника должна выдерживать работу при диапазоне температур от -30 до +30. Обычная комплектация не допускает эксплуатацию в таких условиях, поэтому приспособленные для работы в температурном диапазоне модели проходят дополнительное оснащение.

14. *Возможность комплектации техники аналоговыми запасными частями.* При выходе с производства погрузочно – разгрузочная техника комплектуется оригинальными запасными частями. В процессе эксплуатации запасные части нуждаются в замене. Иногда потребитель не заинтересован в замене запасных частей на оригинальные, а склонен к использованию аналоговых, например, другой марки или производителя. Однако некоторые модели техники не допускают использование аналоговых запасных частей.

15. *Доступность запасных частей.* В процессе эксплуатации любой техники возникает потребность в ее ремонте и замене запасных частей. Так как поломка обычно происходит внезапно, оперативность дальнейшего использования техники зависит от того, насколько быстро возможно приобрести запасные части. Запасные части на популярные модели техники достаточно распространены и их можно приобрести практически сразу в специализированном магазине. Кроме того, поставщики техники, как правило, располагают складом наиболее часто используемых на их технике запасных частей. Однако, при необходимости приобретения запасных частей для редких моделей техники или же выходе из строя нечасто ломающихся механизмов необходимо заказывать запчасти на заводе-изготовителе. В таком случае становится актуальным вопрос срока поставки запасных частей, так

как от этого зависит возможность повторного введения техники в эксплуатацию.

16. *Периодичность технического обслуживания техники.* Для обеспечения максимальной выработки ресурса техники необходимо соблюдать периодичность ее технического обслуживания (ТО). При приобретении техники покупатель, как правило, снабжается графиком технического обслуживания, который включает информацию о периодичности проведения ТО (календарных дней или моточасов), а также перечень работ, которые необходимо провести в процессе проведения ТО. Разные модели техники предполагают разный график ТО. Так, на некоторых моделях ТО в среднем проводится раз в месяц, а для других необходимость проведения ТО1 наступает лишь через три месяца. Так как ТО требует времени и затраты ресурсов, конечный потребитель заинтересован в том, чтобы прибегать к обслуживанию максимально редко при сохранении работоспособности техники.

17. *Периодичность замены расходных материалов.* Любая деталь техники имеет собственный ресурс выработки, по истечении которого ее необходимо заменить. Разные заводы – изготовители дают разный ресурс выработки для расходных материалов. Чем больше заявленный ресурс использования расходных материалов, тем реже производится их замена, предполагающая приобретение новых деталей.

18. *Возможность использования ГСМ одной марки.* В процессе эксплуатации техники используются различные горюче-смазочные материалы. Как правило, в руководстве по эксплуатации прописывается, какие типы ГСМ необходимо использовать. Некоторая техника предполагает использование ГСМ только одной марки. При прочих равных условиях, потребитель, скорее всего, выберет ту технику, эксплуатация которой предполагает использование горюче-смазочных материалов любой марки.

19. *Возможность сервисного обслуживания.* Зачастую, несмотря на правильную эксплуатацию в надлежащих условиях, техника нуждается в гарантийном и постгарантийном об-

служивании. Однако в большинстве случаев техника эксплуатируется вдалеке от завода-изготовителя, а иногда даже

в отдаленных районах, вдали от населенных пунктов. В таких условиях немаловажным фактором является наличие сервисных дилеров бренда в месте эксплуатации, а также наличие мобильных сервисных бригад для обслуживания техники в отдаленных районах.

20. *Стоимость сервисного обслуживания.* Наряду с наличием возможности сервисного обслуживания техники, немаловажным фактором является стоимость данных услуг.

21. *Гарантийный срок.* Любой завод – изготовитель техники предоставляет гарантию на основные узлы и агрегаты. Чем больше заявленный производителем гарантийный срок, тем больше доверия данная техника вызывает у конечного потребителя. Так, наиболее надежные производители продукции транспортного машиностроения предоставляют гарантию на основные узлы и агрегаты до трех лет, в то время, как гарантийный срок на некоторую не очень качественную продукцию может составлять всего 120–150 дней.

22. *Наличие кредитных инструментов.* Так как погрузочно-разгрузочная техника является дорогостоящей продукцией, зачастую потребителя интересует возможность использования различных кредитных инструментов при приобретении. К таким инструментам относятся рассрочка платежа, лизинг и кредит.

23. *Наличие инструментов повторной реализации техники.* Для погрузочно-разгрузочной техники характерно наличие как первичного рынка новой техники, так и вторичного рынка бывшей в употреблении. Повторная реализация техники предполагает определенные финансовые и временные затраты – на подготовку техники к продаже, на подачу объявлений и т.д. Однако некоторые поставщики для своих клиентов предлагают инструменты повторной реализации техники – так называемый «трэйд ин» (от англ. “trade in” – сдавать старую вещь в счет покупки новой). Предполагается, что если владелец больше не заинтересован в данной технике, он может вернуть ее поставщику

за определенный процент или же включить данную технику в стоимость приобретаемой новой.

24. *Эргономичность техники.* Так как погрузочно-разгрузочная техника, как правило, используется в течение длительного времени, удобство эксплуатации является достаточно значимым условием ее выбора. Кроме того, эргономичность погрузочно-разгрузочной техники предполагает удобство управления, обслуживания и простоту освоения.

25. *Дизайн техники.* Каждый производитель предлагает собственный дизайн техники. В выборе погрузочно-разгрузочной техники внешний вид также имеет значение, так как процесс эксплуатации техники доступен стороннему наблюдателю, и является одной из составляющих имиджа компании, поэтому дизайн является безусловным фактором конкурентоспособности.

В свою очередь оценка конкурентоспособности продукции осуществляется в четыре этапа.

Этап первый. Выявление всех потребностей покупателя и соответствующих им характеристик интегрированного продукта.

Этап второй. Расчет показателя потребительной значимости данного интегрированного продукта по формуле:

$$\text{ПЗИП} = \sum K_i \times P_i, \quad (5.6)$$

где ПЗИП – показатель потребительной значимости данного интегрированного продукта, балл.;

K_i – коэффициент значимости (весовой коэффициент) данной характеристики (причем $\sum K_i = 1,0$);

P_i – степень удовлетворения соответствующей потребности покупателя посредством данной характеристики интегрированного продукта, балл.

Этап третий. Расчет показателя потребительной привлекательности данного интегрированного продукта по формуле:

$$\text{ППИП} = \text{ПЗИП} / \text{Ц} = (\sum K_i \times P_i) / \text{Ц}, \quad (5.7)$$

где ППИП – показатель потребительной привлекательности данного интегрированного продукта, балл./руб.;

ПЗИП – показатель потребительной значимости данного интегрированного продукта, балл.;

Ц – цена данного товара, руб.

Этап четвертый. Расчет показателя конкурентоспособности данной интегрированной продукции по формуле:

$$КП = ППИП / ППИП_{\max}, \quad (5.8)$$

где КП – показатель конкурентоспособности данного интегрированного продукта;

ППИП – потребительная привлекательность данного интегрированного продукта, балл./руб.;

ППИП_{max} – максимальная потребительная привлекательность конкурирующих «интегрированных продуктов», балл./руб.

Таким образом, данный товар будет конкурентоспособным на рынке лишь в том случае, если его показатель конкурентоспособности больше или равен 1,0.

В связи с тем, что продукция транспортного машиностроения включает большой спектр техники, отличной по своим параметрам, для обеспечения более достоверной оценки конкурентоспособности техники ее необходимо разделить на группы по принципу области применения. В данном исследовании представлены методики оценки конкурентоспособности следующей продукции специального транспортного машиностроения:

- А) погрузочно-разгрузочная техника;
- Б) дорожно-строительная техника;
- В) горнорудная техника;
- Г) сельскохозяйственная техника;
- Д) коммунальная техника.

А) Погрузочно-разгрузочная техника

Погрузочно-разгрузочная техника представляет собой машины и оборудование, предназначенные для поднятия, перевалки и транспортировки грузов, применяемые на стройках, складских и промышленных территориях. К такому виду техники относятся вилочные погрузчики, ричстакеры, краны, штабелеры и т.д. Характеристики интегрированного продукта и весо-

вые коэффициенты для данного вида техники представлены в табл. 5.2

Таблица 5.2

Характеристики интегрированного продукта и весовые коэффициенты (погрузочно-разгрузочная техника)

Погрузочно-разгрузочная техника		
№	Наименование характеристики	Весовой коэффициент, K_i
1	Стоимость сервисного обслуживания	0,05
2	Гарантийный срок	0,05
3	Возможность сервисного обслуживания	0,05
4	Периодичность технического обслуживания техники	0,05
5	Возможность комплектации техники аналоговыми запасными частям	0,05
6	Доступность запасных частей	0,05
7	Возможность комплектации дополнительным оборудованием	0,05
8	Срок изготовления и доставки техники	0,049
9	Возможность использования навесного оборудования	0,047
10	Габаритные размеры техники	0,045
11	Прочность металла	0,044
12	Диапазон опций мачты	0,043
13	Возможность эксплуатации техники при низкой температуре и в диапазоне температур	0,04
14	Периодичность замены расходных материалов	0,04
15	Возможность использования ГСМ одной марки	0,04
16	Наличие инструментов повторной реализации техники	0,04

17	Эргономичность техники	0,04
----	------------------------	------

Окончание табл. 5.2

Погрузочно-разгрузочная техника		
№	Наименование характеристики	Весовой коэффициент, Кі
18	Скорость подъема и опускания груза	0,039
19	Бренд	0,038
20	Наличие кредитных инструментов	0,035
21	Минимальный радиус поворота	0,033
22	Имидж страны-производителя	0,03
23	Масса техники	0,027
24	Дизайн техники	0,02

Из таблицы видно, что характеристике «стоимость сервисного обслуживания» соответствует весовой коэффициент 0,05 (К1), характеристике «гарантийный срок» - весовой коэффициент 0,05 (К2) и т.д.

В свою очередь ППИП рассчитывается по формуле 5.2 (причем величина P_i оценивается экспертным путем по десяти-балльной системе):

$$\begin{aligned} \text{ППИП} = \text{ПЗИП} / \text{Ц} = (\sum K_i \times P_i) / \text{Ц} = \\ (0,05 \times P_1 + 0,05 \times P_2 + 0,05 \times P_3 + 0,05 \times P_4 + 0,05 \times P_5 + 0,05 \times P_6 + 0,05 \times P_7 + 0,049 \times P_8 + 0,047 \times P_9 + 0,045 \times P_{10} + 0,044 \times P_{11} + 0,043 \times P_{12} + 0,04 \times P_{13} + 0,04 \times P_{14} + 0,04 \times P_{15} + 0,04 \times P_{16} + 0,04 \times P_{17} + 0,039 \times P_{18} + 0,038 \times P_{19} + 0,035 \times P_{20} + 0,033 \times P_{21} + 0,03 \times P_{22} + 0,027 \times P_{23} + 0,02 \times P_{24}) / \text{Ц, балл./руб.} \end{aligned}$$

Б) Дорожно-строительная техника

Дорожно-строительная техника подразумевает различные виды транспортных средств, применяемые для возведения и сноса зданий и сооружений, а также строительства и ремонта дорог. В качестве примеров можно выделить бульдозеры, экска-

ваторы, колесные погрузчики. Характеристики интегрированного продукта и весовые коэффициенты для данного вида техники представлены в табл. 5.3.

Таблица 5.3

Характеристики интегрированного продукта и весовые коэффициенты (дорожно-строительная техника)

Дорожно-строительная техника		
№	Наименование характеристики	Весовой коэффициент, K_i
1	Срок изготовления и доставки,	0,05
2	Возможность комплектации аналоговыми запасными частями	0,05
3	Доступность запасных частей	0,05
4	Возможность использования ГСМ одной марки	0,05
5	Качество и возможность технического обслуживания	0,05
6	Стоимость технического обслуживания	0,05
7	Гарантийный срок	0,05
8	Возможность использования дополнительного и навесного оборудования	0,05
9	Эргономичность техники	0,05
10	Удельный часовой расход топлива	0,05
11	Наличие инструментов повторной реализации	0,05
12	Периодичность технического обслуживания	0,04
13	Периодичность замены ГСМ	0,04
14	Возможность выбора марки используемых ГСМ	0,04
15	Тип техники	0,04
16	Степень автоматизации	0,04
17	Наличие кредитных инструментов	0,04

Дорожно-строительная техника		
№	Наименование характеристики	Весовой коэффициент, K_i
18	Оптимальное соотношение массы и мощности техники	0,04
19	Возможность выбора исполнения	0,04
20	Скорость движения при холостом и рабочем шаге	0,04
21	Бренд	0,035
22	Имидж страны-производителя	0,03
23	Дизайн	0,025

При этом ППИП рассчитывается по формуле 5.2:

$$\text{ППИП} = \text{ПЗИП} / \text{Ц} = (\sum K_i \times P_i) / \text{Ц} =$$

$$(0,05 \times P_1 + 0,05 \times P_2 + 0,05 \times P_3 + 0,05 \times P_4 + 0,05 \times P_5 + 0,05 \times P_6 + 0,05 \times P_7 + 0,05 \times P_8 + 0,05 \times P_9 + 0,05 \times P_{10} + 0,05 \times P_{11} + 0,04 \times P_{12} + 0,04 \times P_{13} + 0,04 \times P_{14} + 0,04 \times P_{15} + 0,04 \times P_{16} + 0,04 \times P_{17} + 0,04 \times P_{18} + 0,04 \times P_{19} + 0,04 \times P_{20} + 0,035 \times P_{21} + 0,03 \times P_{22} + 0,025 \times P_{23}) / \text{Ц, балл/руб.}$$

В) Горнорудная техника

Горнорудная техника предназначена для разработки и добычи полезных ископаемых и ресурсов. К данному типу техники относятся самосвалы, экскаваторы, шахтовое оборудование и т.д. Характеристики интегрированного продукта и весовые коэффициенты для данного вида техники представлены в табл. 5.4.

Таблица 5.4

**Характеристики продукции и весовые коэффициенты
(горнорудная техника)**

Горнорудная техника		
№	Наименование характеристики	Весовой коэффициент, К _i
1	Проходимость	0,05
2	Возможность эксплуатации в разных условиях	0,05
3	Простота сборки техники	0,05
4	Мощность двигателя	0,05
5	Объем топливного бака	0,05
6	Себестоимость 1 тонно-километра	0,05
7	Доступность запасных частей	0,05
8	Возможность комплектации аналоговыми запасными частями	0,05
9	Наличие и срок гарантии	0,05
10	Скорость	0,04
11	Возможность температурных модификаций	0,04
12	Наличие особых характеристик	0,04
13	Выбор модификации кузова	0,04
14	Дорожный просвет	0,04
15	Высота разгрузки и клиренс разгрузки	0,04
16	Прочность металла	0,04
17	Возможность установки дополнительного оборудования	0,04
18	Срок изготовления и доставки	0,04
19	Возможность выбора марки используемых ГСМ	0,04

Горнорудная техника		
№	Наименование характеристики	Весовой коэффициент, K_i
20	Возможность организации проведения технического обслуживания	0,04
21	Эргономичность техники	0,04
22	Наличие кредитных инструментов	0,03
23	Бренд	0,025
24	Имидж страны-производителя	0,015

При этом ППИП рассчитывается по формуле 5.2:

$$\text{ППИП} = \text{ПЗИП} / \text{Ц} = (\sum K_i \times \Pi_i) / \text{Ц} =$$

$$(0,05 \times \Pi_1 + 0,05 \times \Pi_2 + 0,05 \times \Pi_3 + 0,05 \times \Pi_4 + 0,05 \times \Pi_5 + 0,05 \times \Pi_6 + 0,05 \times \Pi_{17} +$$

$$0,05 \times \Pi_8 + 0,05 \times \Pi_9 + 0,04 \times \Pi_{10} + 0,04 \times \Pi_{11} + 0,04 \times \Pi_{12} + 0,04 \times \Pi_{13} + 0,04 \times \Pi_{14} +$$

$$0,04 \times \Pi_{15} + 0,04 \times \Pi_{16} + 0,04 \times \Pi_{17} + 0,04 \times \Pi_{18} + 0,04 \times \Pi_{19} + 0,04 \times \Pi_{20} +$$

$$0,04 \times \Pi_{21} + 0,03 \times \Pi_{22} + 0,025 \times \Pi_{23} + 0,015 \times \Pi_{24}) / \text{Ц, балл./руб.}$$

Г) Сельскохозяйственная техника

Сельскохозяйственная техника используется для повышения эффективности сбора, засева сельскохозяйственных культур, а также при уходе за ними. К сельскохозяйственной технике относятся комбайны, культиваторы, сеялки и т.д. Характеристики интегрированного продукта и весовые коэффициенты для данного вида техники представлены в табл. 5.5.

Таблица 5.5

**Характеристики продукции и весовые коэффициенты
(сельскохозяйственная техника)**

Сельскохозяйственная техника		
№	Наименование характеристики	Весовой коэффициент, К _i
1	Универсальность техники	0,05
2	Номинальная пропускная способность (кг/с) и номинальная производительность (т/ч)	0,05
3	Процент порчи продукции при обработке	0,05
4	Доступность запасных частей и возможность использования аналогов	0,05
5	Возможность сервисного обслуживания техники	0,05
6	Стоимость сервисного обслуживания	0,05
7	Возможность подготовки персонала	0,05
8	Срок гарантии на технику	0,05
9	Наличие субсидий на конкретную технику в отрасли	0,05
10	Наличие устройств автоматизации контроля и управления	0,04
11	Размер обрабатываемой полосы	0,04
12	Применимость к разным типам почв	0,04
13	Преемственность моделей техники	0,04
14	Прочность металла	0,04
15	Возможность выбора марки используемых ГСМ	0,04
16	Возможность использования ГСМ одной марки	0,04
17	Срок изготовления и доставки техники	0,04
18	Эргономичность	0,04
19	Наличие кредитных инструментов	0,04

Сельскохозяйственная техника		
№	Наименование характеристики	Весовой коэффициент, K_i
20	Наличие инструментов повторной реализации техники	0,03
21	Удельная энергонасыщенность	0,03
22	Удельная материалоемкость	0,03
23	Бренд	0,02
24	Специализация техники под конкретную культуру	0,02
25	Имидж страны-производителя	0,02

При этом ППИП рассчитывается по формуле 5.2:

$$\text{ППИП} = \text{ПЗИП} / \text{Ц} = (\sum K_i \times \Pi_i) / \text{Ц} =$$

$$(0,05 \times \Pi_1 + 0,05 \times \Pi_2 + 0,05 \times \Pi_3 + 0,05 \times \Pi_4 + 0,05 \times \Pi_5 + 0,05 \times \Pi_6 + 0,05 \times \Pi_7 + 0,05 \times \Pi_8 + 0,05 \times \Pi_9 + 0,04 \times \Pi_{10} + 0,04 \times \Pi_{11} + 0,04 \times \Pi_{12} + 0,04 \times \Pi_{13} + 0,04 \times \Pi_{14} + 0,04 \times \Pi_{15} + 0,04 \times \Pi_{16} + 0,04 \times \Pi_{17} + 0,04 \times \Pi_{18} + 0,04 \times \Pi_{19} + 0,03 \times \Pi_{20} + 0,03 \times \Pi_{21} + 0,03 \times \Pi_{22} + 0,02 \times \Pi_{23} + 0,02 \times \Pi_{24} + 0,02 \times \Pi_{25}) / \text{Ц, балл./руб.}$$

Д) Коммунальная техника

Коммунальная техника является востребованной муниципальными организациями. Она предназначена для выполнения специальных задач коммунального хозяйства – благоустройства улиц, поддержания чистоты, содержания инженерных сетей. К данному типу относятся поливальные, снегоуборочные машины. Характеристики интегрированного продукта и весовые коэффициенты для данного вида техники представлены в табл. 5.6.

Таблица 5.6

**Характеристики продукции и весовые коэффициенты
(коммунальная техника)**

Коммунальная техника		
№	Наименование характеристики	Весовой коэффициент, K_i
1	Многофункциональность техники	0,055
2	Возможность использования навесного оборудования	0,05
3	Возможность использования аналоговых запасных частей	0,05
4	Доступность оригинальных запасных частей	0,05
5	Срок гарантии на технику	0,05
6	Наличие отопителя и кондиционера	0,05
7	Материалоемкость и энергоемкость техники	0,05
8	Обрабатываемая площадь	0,045
9	Габаритные размеры	0,04
10	Минимальный радиус разворота	0,04
11	Экологичность техники	0,04
12	Конструктивная скорость движения техники	0,04
13	Наличие систем автоматического контроля	0,04
14	Эргономичность техники	0,04
15	Применимость техники к климатическим условиям	0,04
16	Периодичность технического обслуживания	0,04
17	Срок изготовления и доставки техники	0,04
18	Возможность использования ГСМ одной марки	0,04
20	Наличие кредитных инструментов	0,04

Коммунальная техника		
№	Наименование характеристики	Весовой коэффициент, K_i
21	Возможность выбора типа коробки передач	0,04
22	Масса техники	0,03
23	Дизайн техники	0,03
24	Бренд	0,03
25	Имидж страны-производителя	0,03

При этом ППИП рассчитывается по формуле 5.2:

$$\text{ППИП} = \text{ПЗИП} / \text{Ц} = (\sum K_i \times P_i) / \text{Ц} =$$

$$(0,055 \times P_1 + 0,05 \times P_2 + 0,05 \times P_3 + 0,05 \times P_4 + 0,05 \times P_5 + 0,05 \times P_6 + 0,05 \times P_7 + 0,045 \times P_8 + 0,04 \times P_9 + 0,04 \times P_{10} + 0,04 \times P_{11} + 0,04 \times P_{12} + 0,04 \times P_{13} + 0,04 \times P_{14} + 0,04 \times P_{15} + 0,04 \times P_{16} + 0,04 \times P_{17} + 0,04 \times P_{18} + 0,04 \times P_{19} + 0,04 \times P_{20} + 0,03 \times P_{21} + 0,03 \times P_{22} + 0,03 \times P_{23} + 0,03 \times P_{24}) / \text{Ц, балл./руб.}$$

На основании оценки конкурентоспособности продукции специального транспортного машиностроения разрабатываются мероприятия по управлению потребительной привлекательностью продукции. Данная методика позволяет оперативно выявить «слабые» стороны предлагаемой продукции и своевременно предпринять меры, направленные на укрепление позиций на рынке.

Таким образом, предложенная автором методика оценки конкурентоспособности продукции (интегрированного продукта) специального транспортного машиностроения учитывает характеристики не только основного продукта, но и дополнительных продуктов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате решения стоящих перед авторами монографии задач получены следующие результаты.

1. Проведен анализ теоретических, методологических и методических основ обеспечения конкурентоспособности продукции (сырье, изделия, услуги, информация) с целью выявления их достоинств и недостатков.

2. Установлено, что сегодня одним из наиболее перспективных направлений в глубинной психологии является психопрограммистика (киборг-психология), которая рассматривает человека как высокоразвитого биоробота (киборга), функционирующего на основании определенных программ (причем, как врожденных, так и приобретаемых в процессе жизни).

3. В первом приближении кибернетическая система «человек» состоит из трех основных элементов:

- органическое тело;
- управляющий орган;
- головной мозг.

Если органическое тело человека является *объектом управления*, то в качестве *субъекта управления* выступает Управляющий орган («Компьютер»). Причем местонахождение Управляющего органа («Компьютера») кибернетическая антропология не уточняет.

5. С позиции киберантропологии мышление – это процесс получения и обработки «Компьютером» сведений об окружающем мире, а так же подачи соответствующей команды соответствующим структурам головного мозга. Причем следует учитывать, что современная психология исходит из того, что любые действия

человека связаны с удовлетворением тех или иных потребностей (макро,- или микроуровня). В этой связи мышление как вид деятельности неразрывно связано с удовлетворением той или иной потребности (например, потребность в идентификации объектов окружающего мира).

6.Различают два основных режима функционирования «Компьютера»:

- режим с выключенным блоком «Компьютера», который обеспечивает рациональное мышление (режим иррационального, «быстрого», «легкого» мышления; режим mind off);

- режим с включенным блоком «Компьютера», который обеспечивает рациональное мышление (режим рационального, «медленного», «тяжелого» мышления; режим mind on).

Функционирование «Компьютера» в режиме исключительно иррационального мышления делает человека похожим на животное, то во время как в режиме рационального мышления человек становится «человеком разумным», «человеком высокоразвитым».

7. Иррациональное мышление человека определяется четырьмя основными законами (программами).

7.1. На иррациональном уровне в процессе удовлетворения соответствующей потребности человек всегда устремляется к тем предметам потребления, которые вызывают у него положительные эмоции (закон счастья).

7.2. Чем сильнее положительные эмоции, тем сильнее желание человека обладать данным предметом потребления (закон страсти).

7.3. Положительные и отрицательные эмоции, связанные с данным предметом потребления нейтрализуют друг друга, причем побеждает более сильная эмоция-конкурент (закон войны).

7.4. «Приклеенные» к одному члену «семьи» пси-квантов эмоции автоматически «приклеиваются» и к другим членам «семьи» пси-квантов (закон семьи).

Знание этих законов позволяет «человеку рациональному» эффективно решать множество теоретических и практических задач. В частности, использовать «человека иррационального» в качестве объекта манипулирования на рынке.

8. До настоящего времени среди ученых и специалистов отсутствует единая точка зрения на такие понятия как «ощущения», «чувства», «эмоции» (чем одни из этих психических феноменов отличаются от других). Вместе с тем психопрограммистика позволяет существенно продвинуться по пути решения этой проблемы.

8.1. *Ощущения.* Основное назначение ощущений как продуктов функционирования структур ощущений состоит в том, чтобы позволить «Компьютеру» отличить один объект (явление) от другого. Подавая соответствующие сигналы, структуры ощущений тем самым несут «Компьютеру» информацию об особенностях тех или иных объектов (явлениях). В частности, речь идет о визуальной, звуковой, вкусовой, обонятельной, осязательной и другой информации. Таким образом, киберантропология рассматривает ощущения как зашифрованную информацию об особенностях различных объектов (явлений).

8.2. *Чувства.* Модели поведения человека в данной ситуации могут быть как правильными, так и неправильными. Для коррекции поведения человека были созданы «структуры чувств» (удовольствия и боли). Основное назначение структуры чувств состоит в том, чтобы проинформировать «Компьютер» о характер выбранной модели отношений человека с теми или иными объектами.

8.3. *Эмоции.* Киберантропология рассматривает эмоции как зашифрованную информацию о том, какие чувства (как поведенческие сигналы) при предыдущих контактах человека с данным объектом доминировали, – положительные или отрицательные. Если чувства были преимущественно положительные, то и эмоции, связанные с данным объектом, будут положительными, и наоборот. Причем представители большинства психологических школ сходятся в том, что на пути удовлетворения той или иной потребности психически здоровый человек запрограммирован на совершение лишь таких действий, которые ведут к возникновению у него (в краткосрочной или долгосрочной перспективе) положительных чувств (эмоций).

9. Прикладным направлением психопрограммистики является теория выбора товаров (теория принятия решения о по-

купке) в условиях рыночной конкуренции, которая объединяет две теории – эмоциональную теорию продаж и квалиметрию.

10. В основе эмоциональной теории продаж лежат пять законов.

10.1. Человек совершает определенные *действия* (в частности, принимает решение о покупке того или иного товара) лишь в том случае, если такие действия приведут его к удовлетворению соответствующих потребностей. Причем, как в краткосрочной, так и долгосрочной перспективе.

10.2. Удовлетворение потребностей ведет к возникновению у человека положительных чувств (эмоций), источником которых являются биоинформационные сигналы, генерируемые соответствующими структурами головного мозга. Таким образом, положительные (или отрицательные) чувства (эмоции) являются показателями удовлетворения (неудовлетворения) соответствующих потребностей. Причем, чем выше чувство удовлетворения (или неудовлетворения) соответствующих потребностей, тем выше уровень положительных (или отрицательных) чувств (эмоций).

10.3. На рынке покупатель выбирает такой товар («товар-победитель»), который вызывает у него более сильные положительные эмоции в сравнении с товарами-конкурентами.

10.4. На выбор того или иного товара оказывают влияние не только характеристики так называемого «основного продукта», связанного с удовлетворением основной потребности покупателя, но и характеристики так называемых «дополнительных продуктов», связанных с удовлетворением дополнительных потребностей.

Дело в том, что в психической системе человека «основной продукт» (продукт деятельности производителя, который интересует покупателя в первую очередь) ассоциативно всегда связан с «дополнительными продуктами», которые нацелены на удовлетворение дополнительных потребностей покупателя. Например, одной из потребностей покупателя является потребность в такой художественной рекламе, которая отвечает его эстетическим ценностям. 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».

10.5. Вызываемые различными характеристиками интегрированного продукта эмоции суммируются. Причем противоположные эмоции нейтрализуют друг друга.

11. Одним из наиболее спорных понятий в теории выбора товаров является *«имидж производителя»*. При этом под *«имиджем производителя»*, по мнению А.А. Исаева, понимается эмоциональное отношение покупателей ко всем направлениям деятельности производителя в прошлом. С позиции эмоциональной теории продаж существует неразрывная связь между принятием решения о выборе данного основного товара и *«биографией»* качества продуктов всех направлений деятельности производителя.

12. Эмоциональная теория продаж содержит законы принятия покупателем решения о приобретении товаров рационального и иррационального спроса. При этом под *«спросом»* понимается платежеспособная потребность в данном товаре (группе товаров).

До настоящего времени среди ученых и специалистов отсутствует единый взгляд на содержание таких понятий как *«товары рационального спроса»* и *«товары иррационального спроса»*.

По мнению А.А. Исаева, основным идентификационным признаком товаров соответствующего спроса является тот *тип мышления*, который превалирует у покупателя при формировании потребности в данном товаре. Если в первом случае речь идет о рациональном, *«медленном»* мышлении, то во втором, - об иррациональном, *«быстром»* мышлении.

А) Товары рационального спроса.

Особенность формирования потребности в товарах рационального спроса связана, прежде всего, с убеждением потребителя рациональным путем, что данный товар является необходимым условием достижения соответствующей цели, которая вызывает у потребителя положительные эмоции. Как говорилось выше, потребитель выбирает такую модель поведения, которая вызывает у него более сильные положительные эмоции в сравнении с конкурирующими моделями поведения.

Б) Товары иррационального спроса.

С позиции психопрограммистики, данный товар иррационального спроса и его «образы сопровождения», которые находятся с первым в устойчивой ассоциативной связи, рассматриваются «Компьютером» человека как один и тот же объект. Таким образом, основной принцип занесения товара иррационального спроса в директорию «необходимый продукт» состоит в том, чтобы «приклеить» к данному товару положительные чувства (эмоции), вызываемые «объектами сопровождения», которые связаны с данным товаром устойчивыми ассоциациями (в частности, речь идет о художественной рекламе).

Из этого вытекает, что в отличие от формирования потребности в товарах рационального спроса при формировании потребности товарах иррационального спроса должен превалировать не *метод убеждения*, а *метод внушения*.

13. Традиционно термин «квалиметрия» (от слов «квали» – качество и «метрео» - измерять) трактуется как «научная дисциплина, изучающая «методологию и проблематику количественного оценивания, качества объектов, главным образом продукции».

С позиции психопрограммистики, *квалиметрия – это наука, содержанием которой являются программы человека, позволяющие оценить качество продукции количественным путем.*

По мнению А.А. Исаева, «*качество продукции*» следует трактовать как *характер отношения субъекта ко всей совокупности характеристик продукции в контексте удовлетворения его потребностей*. Причем, с позиции эмоциональной теории продаж, речь идет о *характере эмоционального отношения субъекта ко всей совокупности характеристик продукции*.

14. В условиях рыночной конкуренции алгоритм выбора покупателем товаров осуществляется в семь этапов.

Этап первый. Выявление всех потребностей покупателя, связанных с характеристиками, как основного продукта, так и дополнительных продуктов.

Этап второй. Расчет показателя потребительской значимости данного интегрированного продукта.

Этап третий. Расчет показателя потребительной привлекательности данного интегрированного продукта.

Этап четвертый. Расчет показателя потребительной значимости данного конкурирующего интегрированного продукта.

Этап пятый. Расчет показателя потребительной привлекательности данного конкурирующего интегрированного продукта.

Этап шестой. Расчет показателя относительной привлекательности данного интегрированного продукта.

Этап седьмой. Формирование заключения о потребительной привлекательности данного интегрированного продукта.

15. По мнению А.А. Исаева, *конкурентоспособность продукции* – это способность данной продукции (интегрированного продукта) демонстрировать наилучшее соотношение качественных характеристик и цены в сравнении с конкурирующей продукцией.

16. С позиции теории выбора товаров, оценка конкурентоспособности продукции на данном рынке должна осуществляться в семь этапов.

Этап первый. Выявление всех потребностей покупателя, связанных с характеристиками, как основного продукта, так и дополнительных продуктов.

Этап второй. Расчет показателя потребительной значимости данного интегрированного продукта.

Этап третий. Расчет показателя потребительной привлекательности данного интегрированного продукта.

Этап четвертый. Расчет показателя потребительной значимости конкурирующих интегрированных продуктов.

Этап пятый. Расчет показателя потребительной привлекательности данного интегрированного продукта.

Этап шестой. Расчет показателя конкурентоспособности данного интегрированного продукта.

Этап седьмой. Формирование заключения о конкурентоспособности данного интегрированного продукта.

17. По определению А.А. Исаева, так называемый «конкурентоспособный рынок» – это рынок, на котором продукция данного предприятия будет конкурентоспособной».

18. Алгоритм поиска «конкурентоспособного рынка» включает в себя три этапа.

Первый этап. Поиск основных рынков, на которых может быть реализовываться продукция данного предприятия.

Второй этап. Выявление предприятий-конкурентов на каждом из основных рынков.

Третий этап. Оценка конкурентоспособности продукции данного предприятия на каждом из основных рынков.

19. Предложен концептуальный подход к созданию на предприятии системы обеспечения конкурентоспособности интегрированного продукта на основе теории выбора товаров на рынке (речь о так называемой «системе DTB-управления», от слов «decision to buy»), которая включает в себя три основных элемента:

- руководитель предприятия;
- структура, создающая интегрированный продукт;
- департамент продуктового аудита.

20. В качестве примера методики оценки конкурентоспособности продукции (интегрированного продукта) на основе теории выбора товаров в условиях рыночной конкуренции представлена методика оценки конкурентоспособности продукции предприятия специального транспортного машиностроения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Азгальдов, Г.Г. Квалиметрия для всех: учеб. пособие / Г.Г. Азгальдов, А.В. Костин, В.В. Садовов. – М.: ИД ИнформЗнание, 2012. – 165 с.
2. Акулич, О.В. Методологическая аргументация определения конкурентоспособности отрасли / О.В. Акулич // Известия БГУ. – 2011. – №3.
3. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 520 с.
4. Ахметжанова, С. Оценка конкурентоспособности отрасли / С. Ахметжанова // Маркетинг – инструмент конкуренции. – М., 2002. – С. 95–103.
5. Баринов, А.В. Развитие организации в конкурентной борьбе / А.В. Баринов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2000. – №6. – С. 3–13.
6. Баумгартен, Л.В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции / Л.В. Бумгартен // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – №4. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2005/4/3833.html> (дата обращения: 23.05.2018).
7. Бондаренко, И.С. Конкурентоспособность страны и конкурентные преимущества: сущность, методы оценки / И.С. Бондаренко // Экономика промышленности. – 2007. – №3 (38). – С. 25–31.
8. Бочаров, В.П. Организация экономического анализа конкурентоспособности продукции / В.П. Бочаров, Е.В. Воробьев // Современные проблемы науки и образования. – 2007. – № 6 (Ч. 2). – С. 143–149.

9. Бухалков, М.И. Внутрифирменное планирование / М.И. Бухалков. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 392 с.
10. Ворожбит, О.Ю. Теоретические и методологические основы управления конкурентоспособностью предпринимательских структур в рыбной промышленности: автореф. дис. ... д-ра экон. наук / О.Ю. Ворожбит. – Владивосток, 2009. – 42 с.
11. Гельвановский, М. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях / М. Гельвановский, В. Жуковская, И. Трофимова // Рос. экон. журн. – 2008. – № 3. – С. 68.
12. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. – 3-е издание. – М.: Финпресс, 2008. – 704 с.
13. Давыдов, И.О. Теоретико-методологический аспект системы управления конкурентоспособностью промышленной продукции: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / И.О. Давыдов. – М., 2010. – 171 с.
14. Демченко, А.А. Управление конкурентоспособностью предприятий отраслевого комплекса / А.А. Демченко, Э.Н. Кузбощев. – Курск, 2002. – 134 с.
15. Дубинина, Н.А. Сравнительная характеристика методов анализа и оценки конкурентоспособности продукции / Н.А. Дубинина // Вестник Астраханского государственного технического университета. Сер.: Экономика. – 2013. – № 2. – С. 52–61.
16. Дубинина, Н.А. Системная характеристика содержания понятия «Конкурентоспособность продукции» / Н.А. Дубинина // Вестник АГТУ. Сер.: Экономика. – 2015. – №1. – С. 30–37.
17. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П.С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 228 с.
18. Зайцев, В.А. Маркетинг: учебн. пособие для студентов заочной (дистанционной) формы обучения / под ред. В. А. Зайцева. – М.: ГИНФО, 2001. – 183 с.
19. Зайченко, Д.А. Совершенствование управления факторами конкурентоспособности массового потребительского товара (на примере хлебобулочных изделий ОАО «Русьхлеб»): автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Д.А. Зайченко. – Ярославль, 2004. – 28 с.

20. Захарченко, В.И. Конкурентоспособность станко-строительной продукции / В.И. Захарченко // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – №5. – С. 76–85
21. Иванова, Е.А. Оценка конкурентоспособности предприятия / Е.А. Иванова. – Ростов-н/Д.: Феникс, 2008. – 298 с.
22. Ильина, В.Н. Конкуренция: учебники по экономике / В.Н. Ильина. – Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2008. – 50 с.
23. Исаев, А.А. Биоквантовая психология / А.А. Исаев. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2013. – 108 с.
24. Исаев, А.А. Конкурентная сила и конкурентоспособность предприятия / А.А. Исаев // Экономика и предпринимательство. – 2012. – № 3. – С. 125–127.
25. Исаев, А.А. Конкурентоспособность продукции как основной фактор конкурентоспособности предпринимательских структур: проблемы теории / А.А. Исаев, Л.Н. Гарусова // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 1. – С. 271–273.
26. Исаев, А.А. Оценка конкурентоспособности продукции: методологический аспект / А.А. Исаев // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2017. – Т.9, № 2. – С. 83–89.
27. Исаев, А.А. Принятия решения о покупке: эмоциональный аспект / А.А. Исаев // Практический маркетинг. – 2015. – № 5. – С. 3–6.
28. Исаев, А.А. Продажи и эмоции / А.А. Исаев. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2017. – 83 с.
29. Исаев, А.А. Психология биоробота / А.А. Исаев. – М.: Директ-Медиа, 2014. – 86 с.
30. Исаев, А.А. Управление факторами потребительской привлекательности продукции на предприятии / А.А. Исаев, Л.А. Исаева // Практический маркетинг. – 2017. – № 12. – С. 3–6.
31. Исаев, А.А. Эмоциональная теория продаж / А.А. Исаев. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2016. – 136 с.
32. Калашникова, Л.М. Конкурентоспособность предприятия и их продукции / Л.М. Калашникова // Машиностроитель. – 2003. – №11. – С. 15–18.
33. Клименко, Т.В. Методы и стратегии организационного проектирования как инструменты стратегического управления

конкурентоспособностью продукции / Т.В. Клименко // Транспортное дело России. – 2010. – №4. – С. 61–63.

34. Коваленко, А.И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях / А.И. Коваленко // Современная конкуренция. – 2013. – № 6(42). – С. 65–79.

35. Еремеева, Н.В. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н.В. Еремеева. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 193 с.

36. Конно, Т. Стратегия и структура японских предприятий / Т. Конно. – М.: Прогресс. 1984. – 384 с.

37. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.

38. Ларичкин, Ф.Д. Модель стратегического управления конкурентоспособностью интегрированной компании / Ф.Д. Ларичкин, Т.В. Пономаренко // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2011. – №6/18. – С. 131–139.

39. Лифиц, И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебник для бакалавров / И.М. Лифиц. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2013. – 437 с.

40. Мазилкина, Е.И. Управление конкурентоспособностью / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина. – М.: Омега-Л, 2008. – 325 с.

41. Мазилкина, Е.И. Основы управления конкурентоспособностью / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина. – М.: 2009. – 328 с.

42. Мансуров, Р.Е. Современное состояние проблем управления конкурентоспособностью предприятия / Р.Е. Мансуров // Научно-технический вестник Санкт-Петербургского государственного университета информационных технологий, механики и оптики. – 2009. – №6(64). – С. 102–106.

43. Мансурова, Н.А. Алгоритм оценки конкурентоспособности продукции / Н.А. Мансурова, Е.В. Ключева // Экономические исследования. – 2010. – №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/algoritm-otsenki-konkurentosposobnosti-produktsii> (дата обращения: 23.05.2018).

44. Маслова, Т.Д. Маркетинг: учебник для вузов / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – 3-е изд., доп. и перераб. – СПб.: Питер, 2009. – 380 с.

45. Метлина, А.Е. Управление конкурентоспособностью: стратегический подход / А.Е. Метелина // Вестник ТГПУ. – 2007. – №9 (72). – С. 49–52.

46. Миронов, М.Г. Ваша конкурентоспособность / М.Г. Миронов. – М.: Альфа-Пресс. 2004. – 160 с.

47. Моисеева, И.В. Теоретические подходы изучения конкурентоспособности вуза / И.В. Моисеева // Системное управление. – 2008. – №1. – С. 44.

48. Мокроносов, А.Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учеб. пособие / А.Г. Мокроносов, И.Н. Маврина. – Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2014. – 194 с.

49. Нестеренко, Т.В. Маркетинговое планирование конкурентоспособности продукции промышленного предприятия: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Т.В. Нестеренко. – Волгоград, 2007. – 22 с.

50. Осипова, А.Н. Повышение конкурентоспособности продукции зернового производства: дис. ... д-ра экон. наук / А.Н. Осипова. – М., 2008.

51. Плотицина, Т.М. Определение конкурентоспособности предприятия / Т.М. Плотицина // Вестник ТГТУ. – 2010. – № 1. – С. 205–211.

52. Портер, М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.

53. Портер, М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран / М. Портер. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 947 с.

54. Портер, М. Конкуренция / М. Портер. – М.: Вильямс, 2005. – 608 с.

55. Ребрин, Ю.И. Управление качеством: учеб. пособие / Ю.И. Ребрин. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004. – 174 с.

56. Романов, А.Н. Маркетинг: учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Коряюгов, С.А. Красильников и др. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.

57. Савельева, Н.А. Формирование конкурентоспособности в отраслях промышленного производства: теория и методология: дис. ... д-ра экон. наук / Н.А. Савельева. – Ростов-н/Д., 2005.
58. Сафронов, Н.А. Экономика предприятия: учебник / Н.А. Сафронов. – М.: Юристъ, 1998. – 584 с.
59. Светульников, С.Г. Прогнозирование экономической конъюнктуры в маркетинговых исследованиях / С.Г. Светульников. – СПб.: Питер, 1997. – 264 с.
60. Сергеев, И.В. Экономика предприятия: учеб. пособие / И.В. Сергеев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 304 с.
61. Симонов, П.В. Что такое эмоция? / П.В. Симонов. – М.: Наука, 1966. – 94 с.
62. Старовойтов, М.К. Практический инструментарий организации управления промышленным предприятием: монография / М.К. Старовойтов, Б.Ф. Фомин. – М.: Высшая школа, 2002. – 294 с.
63. Субботин, М.Н. Управление конкурентоспособностью продукции промышленных предприятий: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / М.Н. Субботин. – Ижевск, 2009. – 24 с.
64. Сырямина, Л.В. Управление конкурентоспособностью продукции предприятий машиностроительного комплекса: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Л.В. Сырямина. – Саранск, 2011. – 227 с.
65. Сысоева, Е.А. Управление конкурентоспособностью на основе мониторинга жизненного цикла товара / Е.А. Сысоева // Вестник Мордовского университета. – 2007. – №1. – С. 144–146.
66. Томпсон-мл., А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А.А. Томпсон-мл., А.Дж. Стрикленд. – 12-е изд.; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 928 с.
67. Тонких, А.И. Методический подход к оценке уровня конкуренции и конкурентоспособности угольной продукции на отраслевом уровне / А.И. Тонких // ГИАБ. – 2009. – №11. – С. 349–352.

68. Трибулин, А.И. Конкурентоспособность продукции и предпринимательских структур / А.И. Трибулин, В.И. Гайдук, В.В. Березенков // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2012. – №75. URL: <http://ej.kubagro.ru/archive.asp?n=75>

69. Тригуб, Н.А. Конкурентоспособность продукции как экономическая категория / Н.А. Тригуб // Вестн. Белорус. гос. с.-х. акад. – 2011. – № 11. – С. 11–15.

70. Фаминский, И.П. Внешнеэкономический толковый словарь / И.П. Фаминский. – М.: ИНФРА-М, Термика, 2000. – 502 с.

71. Фаминский, И.П. Экономика зарубежных стран / И.П. Фаминский. – М.: 1980. – 367 с.

72. Фасхиев, Х.А. Управление конкурентоспособностью товара на этапе разработки / Х.А. Фасхиев // Проблемы теории и практики управления. – 2009. – № 8. – С. 79–86.

73. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность – категория комплексная / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Мэйлер, 2009. – 172 с.

74. Фатхутдинов, Р.А. Стратегическая конкурентоспособность / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Экономика, 2005. – 504 с.

75. Цельмин, Е.А. Совершенствование механизма обеспечения конкурентоспособности отрасли в условиях глобализации: автореф. дис. ... канд. экон. наук / Е.А. Цельмин. – М., 2006.

76. Чайникова, Л.Н. Конкурентоспособность предприятия: учеб. пособие / Л.Н. Чайникова, В.Н. Чайников. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 192 с.

77. Черемсин, В.Ю. Управление конкурентоспособностью отраслевого продукта / В.Ю. Черемсин, И.И. Валов, А.А. Алексеев. – СПб., 2002. – 35 с.

78. Яковлев, Г.Е. Механизм стратегического управления конкурентоспособностью региона / Г.Е. Яковлев, Л.П. Федорова, Н.С. Егоров // Вестник Чувашского университета. – 2006. – №5. – С. 21–27.

79. Ямпольская, Н.Ю. Концепция сочетания государственных и рыночных механизмов управления конкурентоспособностью: дис. ... д-ра эконом. наук: 08.00.05 / Н.Ю. Ямпольская. – Сургут, 2011. – 308 с.

80. Яшин, Н.С. Конкурентоспособность промышленного предприятия: методология, оценка, регулирование / Н.С. Яшин. – Саратов: СГЭА, 2004. – 248 с.

81. Izard C.E. Human emotions. New York, Plenum Press, 1977.

82. Jung C.G. Analytical psychology: Its Theory and Practice. The Tavistock Lectures. London a. Henley, 1968.

83. Krugman P. Competitiveness: a Dangerous obsession. In: Competitiveness. An International Economics Reader. N.Y.: Foreign Affairs, 1994, P. 1–17.

84. Reinert E. Competitiveness and its predecessors — a 500 years cross national perspective. Structural changes and Economic Dynamics, 1995, 6. P. 23.

85. Wiener N. Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine. New-York, Wiley and Sons Inc., 1948.

Научное издание

Исаев Александр Аркадьевич
Исаева Людмила Алексеевна
Сокуренок Валерия Андреевна

**ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ
ОБЕСПЕЧЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Монография

Под научной редакцией д-ра экон. наук А.А. Исаева
Компьютерная верстка М.А. Портновой

Подписано в печать: 13.12.2018. Формат 60×84/16.
Бумага писчая. Печать офсетная. Усл. печ. л. 10,2.
Тираж 500 экз. Заказ

Издательство Владивостокского государственного университета
экономики и сервиса

690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41
Отпечатано во Множительном участке ВГУЭС
690014, Владивосток, ул. Гоголя 41