

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТРАНСПОРТНОГО МАШИНОСТРОЕНИЯ



Сокуренько Валерия Андреевна,

аспирант, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса; 690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41
Valeria2003@list.ru

Представлена оригинальная методика оценки конкурентоспособности продукции предприятий транспортного машиностроения, основанная на эмоциональной теории продаж. Устанавливается, что при принятии решения о покупке человек руководствуется тем, насколько товар способен удовлетворить ту или иную потребность, при этом показателем степени удовлетворения являются эмоции. Выявлены факторы конкурентоспособности следующих групп продукции предприятий транспортного машиностроения: погрузочно-разгрузочная техника, дорожно-строительная техника, горнорудная техника, сельскохозяйственная техника, коммунальная техника. Методика включает 4 этапа: выявление факторов потребительской привлекательности, оценка значимости факторов потребительской привлекательности, расчет показателей потребительской привлекательности и сравнение потребительской привлекательности конкурентных моделей. Объективность оценки конкурентоспособности обеспечивается за счет анализа отраслевой специфики продукции, а также специфики применения и эксплуатации.

Ключевые слова: конкурентоспособность продукции; оценка конкурентоспособности продукции; эмоциональная теория продаж; продукция транспортного машиностроения.

В настоящее время среди ученых и специалистов отсутствует единый подход к оценке конкурентоспособности продукции предприятий 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 продемонстрировать наилучшее соотношение потребительской 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 об эмоциональной теории продаж, содержанием которой являются законы выбора товаров на рынке (причем,

как на рациональном, так и иррациональном уровне) [2].

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».

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.).

Целью данной работы является разработка методики оценки конкурентоспособности продукции предприятий транспортного машиностроения, которая опирается на метод оценки конкурентоспособности продукции на основе эмоциональной теории продаж.

В соответствии с указанным методом, оценка конкурентоспособности продукции осуществляется в четыре этапа.

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