

## УПРАВЛЕНИЕ ФАКТОРАМИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ



### **Исаев Александр Аркадьевич,**

доктор экономических наук, профессор кафедры международного маркетинга и торговли, научный руководитель программ магистратуры по направлению подготовки «Торговое дело», Владивостокский государственный университет экономики и сервиса; 690014, Владивосток, ул. Гоголя, д. 41  
isaevalex@list.ru



### **Исаева Людмила Алексеевна,**

кандидат экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономической теории Морского государственного университета имени адм. Г.И. Невельского; 690059, Владивосток, ул. Верхнепортовая, д. 50 А  
isaevala@list.ru

Констатируется отсутствие общепризнанного научно обоснованного подхода к формированию системы обеспечения конкурентоспособности продукции на предприятии. Излагается основное содержание эмоциональной теории продаж. Вводится в научный оборот понятие «интегрированный продукт», состоящий из «основного продукта» и «дополнительных продуктов». Предлагается трактовка «конкурентоспособности продукции» как способности «интегрированного продукта» демонстрировать наилучшее соотношение потребительской значимости и цены в сравнении с конкурирующими «интегрированными продуктами». Излагается содержание методологического подхода к оценке конкурентоспособности продукции на основе эмоциональной теории продаж. Доказывается целесообразность использования такого подхода при создании на предприятии системы обеспечения конкурентоспособности «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»). Предлагается общая структура системы DTB-управления на предприятии, состоящая из трех основных элементов: структура, создающая «интегрированный продукт»; департамент продуктового аудита; руководитель предприятия. Описывается схема функционирования системы DTB-управления на предприятии.

**Ключевые слова:** эмоциональная теория продаж, конкурентоспособность продукции, управление факторами потребительской привлекательности продукции, система DTB-управления на предприятии.

До настоящего времени среди ученых и специалистов отсутствует общепризнанный научно обоснованный подход к формированию на предприятии системы обеспечения конкурентоспособности продукции (по аналогии с системой управления качеством), что негативно влияет на потребительскую привлекательность продукции, производимой данным предприятием. Одной из основных причин такой ситуации является, прежде всего, отсутствие общепринятой трактовки такого понятия как «конкурентоспособность продукции (конкурентоспособность товара)».

Например, по мнению М. Портера, конкурентоспособность экономического объекта — это его способность «противостоять конку-

рентам с помощью сравнительного преимущества в чем-либо» [1]. Р.А. Фатхутдинов трактует понятие «конкурентоспособность товара» как «степень реального или *потенциального* (выделено автором) удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными товарами, представленными на данном рынке» [2].

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

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

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

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

По мнению авторов, основной причиной такого разнообразия трактовок является этимологический подход к раскрытию содержания понятия «конкурентоспособность продукции». Особенность такого подхода состоит