

УДК 681.3.07

СОЗДАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ НА ОСНОВЕ ЦЕННОСТИ ПРОДУКТА

Швец Ю.Ю.

В статье представлены аспекты формирования конкурентных преимуществ на основе ценности, модель ценности продукта и схема получения экономического эффекта.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентные преимущества, ценность.

Постановка проблемы. Конкурентоспособности продукта можно достичь только при условии того, что он будет иметь ценность для участников рыночного процесса. В условиях рыночной конкуренции предприятие должно постоянно генерировать и поддерживать ценности для потребителей. На данном этапе развития рынка такая позиция позволить предприятию динамично развиваться, используя свои сильные и слабые стороны, возможности рынка и избегая его опасности.

Изученность проблемы. Подходы к изучению экономической ценности является предметом научного изучения и споров. В работе Смит А. «О причинах богатства народов» рассматривал два типа ценностей: ценность для потребления и ценность для обмена и факторы влияющие на создание абсолютных преимуществ [1]. В работе Маршалл А. определил ценность, как предельная полезность и предельные издержки. Маршалл определял ценность как равновесную цену, когда предельные издержки сравнимы с предельной полезностью. Следовательно, анализ предельных величин показывает, что ценностный обмен определяется не полной полезностью товара, а последней его единицей, которая потребляется [2]. Портер М. определил ценность как то, что покупатели стремятся оплачивать. Высшая ценность происходит от предложения более низкой цены, чем у конкурента, за эквивалентные выгоды или обеспечения уникальными выгодами по более высокой цене [3]. Однако Де Марл при определении ценности использует другой подход. Ценность – это первичная сила, которая мотивирует действия человека. Это дихотомия, сосредоточенная на людях и предметах, которые они желают. Ценность - это потенциальное энергетическое поле между нами и предметами, в которых мы нуждаемся. Нас тянет к тем изделиям, которые мы находим привлекательными. Когда эта привлекательность велика, мы расходуем нашу энергию на приобретение и обмен предметов, которые, в свою очередь, компенсируют этот расход [4]. О'Шонесси Дж. считает, что потребительское поведение человека выражается в стремлении к «хорошей жизни». Представление о хорошей жизни отражает осознание отличия текущего положения человека от некоего идеального. Но не ко всем ее элементам мы стремимся с равной энергией. Оценка приоритетности различных элементов хорошей жизни образует систему ценностей человека. Она проявляется в товарных предпочтениях человека, поскольку ценности руководят ими [5]. Несмотря на внимание к изучению проблем формирования ценностей,

СОЗДАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ НА ОСНОВЕ ЦЕННОСТИ ПРОДУКТА

влияние ценности на формирование конкурентных преимуществ недостаточно глубоко изучено и освещено в экономической литературе.

Цель исследования. Целью данной статьи является рассмотрение аспектов формирования конкурентных преимуществ продукта на основе ценности.

Результаты исследования. Ценность, являясь субъективной величиной, проявляется в способности продукта удовлетворять потребность или обеспечивать выгодой покупателя.

Конкурентное преимущество продукта – это эксклюзивная ценность, которой обладает система и которая дает ей превосходство перед конкурентами.

Ценность можно классифицировать по следующим признакам: система, которой присуща ценность для реализации конкурентного преимущества, биологическая, социальная, производственная, техническая; вид ценностей — материальные, нематериальные, денежные, социальные, культурные, духовные, природно-климатические, политические; содержание ценностей — качественные, стоимостные, поведенческие; источник или основа происхождения ценностей — объективные и субъективные; сущность ценностей — первичные (радикальные новшества, высокая квалификация персонала, высокая организованность системы управления и т. п.) и вторичные (ординарные новшества, дешевые трудовые ресурсы, освоенная рыночная инфраструктура, активы); динамичность проявления ценностей — стратегические и тактические; место проявления ценностей — вне системы и внутри системы; уровень стабильности проявления ценностей — устойчивые (природно-климатические факторы, положительная конкурентная среда, высокая культура и т. п.) и неустойчивые новшества, имидж, ресурсы и т. п.); масштаб распространения ценностей — глобальные, локальные, индивидуальные.

Предложенная нами модель ценности продукта фокусируется на ценности покупателя. Модель включает воспринимаемое качество, внутренне присущие признаки, внешние признаки, цену в денежном выражении и неденежную цену как составляющую воспринимаемого качества, время.

Качество часто определяется как пригодность к использованию. Однако более подходящим определением качества для услуг может быть удовлетворение потребностей покупателя. Это определение охватывает суть качества, подчеркивая тот важный факт, что качество существует в глазах покупателя. Покупатель является окончательным судьей качества. Оценка качества должна производиться с помощью критериев, используемых для этих целей потребителями. Потребительские ожидания при оценке качества строятся на основе следующих ключевых факторов: речевые коммуникации, личные потребности, прошлый опыт и внешние коммуникации сервисной организации.

Если покупательское восприятие того, что они получили, соответствует или превосходит их ожидания, они будут удовлетворены, а следовательно, для покупателя будет создана ценность. Чем выше воспринимаемое качество, тем выше полученная ценность.

Внутренне присущие признаки продукции являются теми выгодами, которые предоставляются покупателю. Внутренне присущие признаки могут быть рассмотрены в виде двух групп: основной продукт и дополнительные продукты. Основной продукт является базисом, или минимальной выгодой, которую клиент ожидает от потребления. Для повышения конкурентоспособности продукции требуются дополнительные продукты.

Внешние признаки продукта связаны с самими товаром или услугой, хотя они существуют вне их. Репутация торговой марки, предприятия, курорта как самого лучшего в определенных направлениях обеспечивает внешней ценностью, получаемый в результате потребления продукта. Дополнительную ценность для покупателей может представлять собой и расположение предприятия в респектабельном районе. Чаще всего у предприятия нет прямого и непосредственного влияния или контроля над этими признаками. Однако можно создавать эти признаки, а следовательно, в конечном счете -создавать ценность для клиентов.

Цена в стоимостном выражении – это сумма расходов, которые несет покупатель при получении предприятием, а также другие расходы, которые должен понести покупатель при потреблении продукта. Цена в стоимостном выражении является иногда наиболее важным фактором для покупателя при принятии решения о покупке. Нет ничего необычного в том, что покупатели определяют ценность как низкую цену. Поэтому предприятие может создавать существенную ценность для своих покупателей, когда снижает цены, не ухудшая при этом другие свойства продукции.

Любая, отличная от финансовой, жертва, которую покупатель должен приносить для потребления продукта, определяется как неденежная цена. Неденежное пожертвование включает в себя время, потраченное на поиск нужной продукции или организации, неудобный для клиента доступ к продавцу, время, потраченное на переезд и обратно, и время, потраченное на ожидание и покупку товара. Неденежная цена включает также психологические затраты, например, воспринимаемый риск и беспокойство, ощущаемое до, во время и после покупки продукции.

В создании ценности продукта время можно рассмотреть с нескольких сторон:

1. Время для того, чтобы получить продукт. Некоторые продукты требуют минимального вовлечения покупателя, поэтому время, потраченное покупателем, обычно не считается существенным. Однако существуют услуги, которые требуют значительного расхода времени [6]. Время становится критическим фактором во многих сервисных неудачах.

2. Продукт, экономящий время, как альтернатива другому продукту. Многие продукты предлагаются как альтернативы существующим продуктам; они создают ценность в очень важном направлении: они обеспечивают аналогичным продуктом, только экономящим время покупателей.

Предприятие может создавать ценность для покупателей, улучшая качество продукта. Можно создавать ценность, проектируя основной продукт так, чтобы предусмотреть потребности покупателей и дополнительные услуги, которые

СОЗДАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ НА ОСНОВЕ ЦЕННОСТИ ПРОДУКТА

ценятся покупателями. Предприятие также может создавать ценность непосредственно для покупателей, создавая внутренне присущие признаки. Обычно это достигается после многих лет работы. Это также может осуществляться через рекламу и создание образа высокоценного продукта. Когда цена в стоимостном выражении снижается, покупатели обычно воспринимают это как повышение в ценности. Наконец, если ожидание и время покупки товара, оказания услуги могут быть уменьшены, а выгоды могут вскоре пригодиться и длиться долго, то для покупателя создается дополнительная ценность.

На рис.1. представлена построенная нами схема получения эффекта от ценностей.

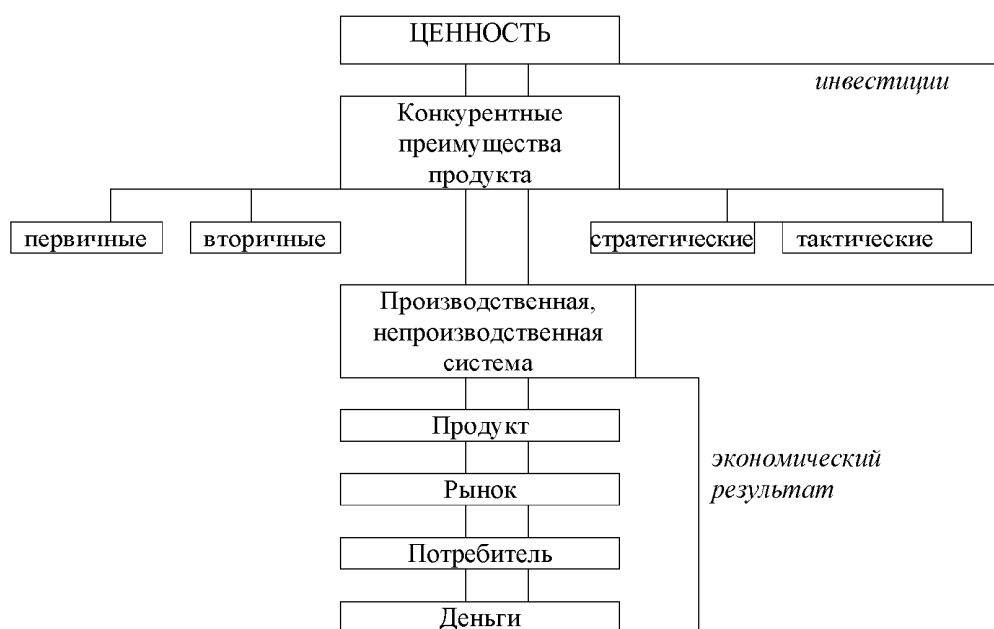


Рис. 1. Схема получения эффекта от ценности

Ценности могут превратиться в первичные или вторичные, стратегические или тактические конкурентные преимущества, реализуемые вне или внутри в глобальном, локальном или индивидуальном масштабе. Внутри производственной системы могут быть реализованы инновации в любой сфере деятельности. Конкурентные преимущества, в конечном счете, воплощаются в продукте, выпускаемом производственной или непроизводственной системой и реализуемом на рынке. Продажа продукта, имеющего конкурентное преимущество или изготовленного с использованием в системе внутреннего конкурентного преимущества, позволяет получить эффект.

Полученный после реализации продукта доход, включающий эффект, вновь поступает в систему, которая применила, использовала данное конкурентное преимущество. Производственная, непроизводственная системы распределяет полученный доход на внутреннее потребление (премирование персонала, техническое или социальное развитие системы и другие направления) и (или) на получение (приобретение) новой конкурентоспособной ценности. Эта связь показана обратной стрелкой от системы к ценности. Весьма важно полученный доход направлять на приобретение эффективных конкурентоспособных ценностей, которые могут быть реализованы и новые конкурентные преимущества данной системы.

Из всех вновь приобретаемых ценностей наиболее эффективными для системы являются первичные стратегические глобальные ценности.

Выводы по данному исследованию. Рассмотренная логика сущности конкурентного преимущества системы позволяет сделать вывод, что техническая, социальная, экономическая или комплексная оценка конкурентного преимущества представляет собой очень трудоемкий процесс. Каждая ценность имеет свои особенности и при оценке ее полезности следует анализировать и учитывать рассмотренные признаки классификации ценностей.

Методика оценки конкурентного преимущества опирается на сущность ценности, явившейся источником получения преимущества (материальные, нематериальные, денежные, социальные и другие ценности), и зависит от её содержания, источника происхождения, динамичности проявления, масштаба распространения и других условий.

Прогнозирование конкурентного преимущества системы может осуществляться на основе:

- системного анализа конкурентных преимуществ и слабых сторон системы;
- системного анализа конкурентных преимуществ выпускаемых системой продуктов по стадиям их жизненного цикла;
- системного анализа конкурентных преимуществ и слабых сторон конкурентов и выпускаемых ими продуктов;
- анализа набора ценностей, которые могут быть превращены в конкурентные преимущества системы или ее продуктов;
- оценки стоимости ценностей, приобретаемых системой;
- разработки программы (проекта) прохождения ценности до их воплощения, получения конкретного результата или эффекта в пространстве и во времени;
- анализа возможности соблюдения принципов качественного прогнозирования.

Таким образом, ценность, являясь способностью удовлетворять потребность возможного участника системы или обеспечивать его выгодой, что принципиально важно при формировании конкурентных преимуществ. Представленная модель ценности продукта и схема получения экономического эффекта являются каркасом для выработки стратегии создания ценности для покупателей через дизайн, разработку и систему доставки.

**СОЗДАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ НА ОСНОВЕ ЦЕННОСТИ
ПРОДУКТА**

Список литературы

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. - М.: Соцэкгиз, 1962. - 248 с.
2. Маршалл А. Принципы политической экономии, в 3-х т. - М.: Прогресс, 1993. - Т.2. - 310с.
3. Портер М. Конкуренция. - М.: Издательством "Вильямс", 2001. - 495 с.
4. David J. De Marle. The Value Force. - New York: John Wiley & Sons, 1992. - pp. 3-4.
5. Дж.О'Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. - СПб: Питер, 2001. - 864 с.
6. V.A.Zeithaml, A.Parasuraman, and L.L.Berry. Delivering quality service; Balancing Customer Perceptions and Expectations. - New York: Free Press, 1990. - p. 26.

Поступила в редакцию 30.05.2008 г.

Швец Ю.Ю. Створення конкурентних перемог на засадах вартості продукту // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2008. - Т. 21 (60). - № 1. - С. 322-327.

В статті розглянути аспекти формування конкурентних перемог на засадах вартості, модель вартості продукту та схема отримання економічного ефекту.

Ключеві слова: конкурентоздатність, конкурентні перемоги, вартість.

Shvets Y. Comparative analysis determinations competition, competitiveness, quality // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2008. - Vol. 21 (60). # 1. - P. 322-327.

In article submitted comparative analysis determinations competition, competitiveness, quality.

Key-words: competition, competitiveness, quality.