

Гераськин Дмитрий Владимирович

аспирант экономического факультета
Московского государственного университета
имени М.В. Ломоносова

**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ
ХАЙ-ТЕК-ПРОДУКТОВ: АНАЛИЗ
ФАКТОРОВ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ**

Аннотация:

В постоянно изменяющемся обществе компаниям приходится не только конкурировать между собой, производя продукты с улучшенными характеристиками, но и удерживать связь предприятия, его продуктов и непрерывно меняющихся требований с предпочтениями покупателей. С увеличением динамичности рынков, быстроты и объемов распространения информации, а также усложнением технологий компаниям, чтобы успешно выводить на рынок конкурентоспособный товар, приходится разрабатывать стратегии с учетом ряда продуктовых факторов, определяющих его привлекательность для потребителя, и возможных средств их усиления. На основе исследования автор выделяет наиболее значимые критерии выбора и их составляющие, ориентируясь на которые компания может вывести востребованный рынком продукт.

Ключевые слова:

конкурентоспособность, неценовые факторы, продуктовые факторы, рынок B2C, хай-тек-продукт, высокотехнологичный продукт, выведение на рынок.

Geraskin Dmitry Vladimirovich

PhD student,
Faculty of Economics,
Lomonosov Moscow State University

**THE COMPETITIVENESS OF
HIGH-TECH PRODUCTS:
ANALYSIS OF APPEAL FACTORS**

Summary:

In the constantly changing society, companies compete not only by producing the best products, but also by successfully connecting a company and its products with continuously changing requirements and customer preferences. Due to the increasing dynamics of markets, speed and volume of information, as well as complexity of technology, in order to bring successfully competitive goods to the market, the companies have to develop their strategies taking into account a number of factors determining merchandise appeal and the possible means of its reinforcement. Based on the study, the author identifies the most important criteria of merchandise selection and their components, focusing on which companies may successfully bring competitive products to the market.

Keywords:

competition, non-price factors, merchandise factors, B2C market, high-tech goods, launch of the product.

В постоянно изменяющемся обществе предприятиям приходится не только конкурировать между собой, производя продукты с улучшенными характеристиками, но и удерживать связь компании, ее продуктов, непрерывно меняющихся требований и предпочтений покупателей. В прошлом динамичность рынков не была такой высокой, информация не могла распространяться по всему миру с помощью интернета, а технологии не были настолько сложными, чтобы не только требовать значительных средств на разработку, но и вызывать непонимание у потребителей. Соответственно, сейчас фирмам приходится строить кратко- и долгосрочные стратегии с учетом этих изменений, ориентируясь на факторы, определяющие привлекательность хай-тек-продукта, и возможные средства их усиления, чтобы успешно выводить на рынок конкурентоспособный товар.

Множество исследователей занималось вопросом конкурентоспособности [1], при этом наиболее используемые в последнее время определения принадлежат А. Юданову и Р. Фатхутдинову. Изучив потребительскую ценность продукта и его конкурентов на рынке, они, соответственно, определили конкурентоспособность как «степень притягательности для совершающего реальную покупку потребителя» [2, с. 71]. С развитием общества покупатели получили возможность с относительно низкими издержками сравнивать продукты по множеству факторов, используя разные каналы и не ограничиваясь географическим положением и рынком одного товара. Рассмотрим особенности хай-тек-продуктов, влияющих на выбор и сам процесс работы с покупателями:

- направленность на решение конкретной проблемы и удовлетворение потребности, которая определяет конкуренцию продукта вне зависимости от рынка;
- постепенное принятие новинки обществом, отраженное в модели «жизненного цикла принятия потребителем новой технологии» Э. Роджерса, которое способствует изменению влияния факторов привлекательности в зависимости от стадии принятия;
- сложность и комплексность используемых в продуктах технологий и, соответственно, трудности с восприятием часто специфической информации о продукте, разъяснить которую пользователям необходимо;

– высокая скорость смены технологий и соответствующих продуктов, обуславливающая важность установления долгосрочных доверительных отношений с покупателями и проактивного реагирования.

Следовательно, по нашему мнению, конкурентоспособность хай-тек-продуктов необходимо рассматривать в качестве *привлекательности продукта для реального покупателя за счет как потребительской ценности, так и той ценности, которую дает компания, в сравнении с ценностью товаров, удовлетворяющих тот же набор потребностей.*

Как отмечал Ф. Котлер, современная конкуренция – «не конкуренция между собой того, что произведено фирмами на своих заводах и фабриках, а того, чем они дополнительно снабдили свою продукцию в виде... ценимых людьми вещей» [3, с. 232]. Например, в работах И. Лифица [4, с. 34–36] и В. Баранчеева [5, разд. 2] эти критерии различаются современными исследователями по типу позиционирования, силе воздействия, мотивам покупки, виду и времени влияния, психологическим причинам, направлению работы внутри компании и др. Предлагаем разделить важные для российских покупателей факторы на следующие группы:

- продуктовые,
- факторы компании,
- персональные факторы потребителей.

Рассмотрим продуктовые факторы и их значимость для выбора покупателя подробнее.

Продуктовые факторы привлекательности продукта

К данной группе факторов относятся те, которые связаны непосредственно с функциональными и нефункциональными характеристиками товара. Среди них можно выделить следующие:

- функциональные характеристики и новизна продукта,
- предоставляемые гарантии и выбор типа обслуживания,
- торговая марка и имидж продукта,
- упаковка и этикетка.

Одними из наиболее значимых факторов, влияющих на покупку высокотехнологичного продукта, являются его *функциональные характеристики*, так как они напрямую воздействуют на удовлетворение потребностей покупателей. Они сравнивают свойства продукта и способ решения проблемы с идеальным вариантом в голове, который формируется на основе имеющейся информации, а также собственного представления о том, каким в идеале этот продукт должен быть. Отметим, что из-за перечисленных особенностей хай-тек-продукта потребителям зачастую сложно оценивать свойства товара, поэтому они ориентируются как на мнение референтных групп, так и на адаптированную, более простую информацию, предоставляемую самими компаниями через разные каналы.

Покупатели, как правило, рассматривают все свойства продукта, которые влияют на их выгоды и затраты. Однако по мере увеличения известности компании и признания единого положительного впечатления о товаре потребитель оставляет на рассмотрении только те «положительные» характеристики, которые непосредственно отражают удовлетворение их потребностей.

Отметим, что в данном случае не меньшее внимание покупатели уделяют стабильности во времени, отражающей изменение свойств продукта при использовании, а также различиям по партиям производства и версиям. Так, отсутствие незапланированного изменения характеристик, а также наличие наиболее полной информации у потребителя о возможном поведении товара способствуют повышению его конкурентной позиции. Это особенно важно при установлении длительных связей с покупателями и при выборе в случае повторных покупок.

Товар признается новым, если удовлетворяет новые потребности покупателя, больше потребностей или делает это лучше, чем аналоги [6, с. 351]. С увеличением *степени новизны* привлекательность продукта для потребителя возрастает, однако совместно с этим повышается и риск провала продукта. Так, принципиально новый продукт может гораздо лучше решать проблемы пользователя, но при этом он неизвестен ему, незнакома и, возможно, малопонятна технология, а потому к нему клиенты будут относиться скептически, что скажется на его конкурентной позиции. Тесно связана со степенью новизны и скорость морального устаревания, являющаяся неотделимым следствием развития как новых товаров компании, так и технологий в целом.

Как сказано ранее, покупатели при выборе продукта стремятся учесть множество параметров, связанных с характеристиками продукта и его обслуживанием. Они хотят быть уверенными в том, что товар неожиданно не изменит свойств, поэтому компании, стараясь убедить их в надежности своей продукции, предоставляют разные виды *гарантий* и связанных с ними *дополнительных услуг*.

Гарантии качеств и характеристик продукта подтверждают базовое соответствие заявленным свойствам как перед продажей, так и во время использования. Данный тип гарантии пред-

ставляет собой «минимальный стандарт», что связано со сложностью высокотехнологичных продуктов и трудностями проверки на наличие дефектов. При его отсутствии покупатель исключает товар из списка сравнения вне зависимости от остальных его свойств.

Более широкий спектр услуг предоставляют «гарантии ремонта продукта при поломках, вызванных пользователем». Их применение способствует убеждению покупателя в надежности продукта (ведь его не может испортить даже поведение потребителя), что повышает в его глазах конкурентоспособность товара. Отметим, что при его использовании компании важно не отказываться от своих слов, ведь это нанесет гораздо больший ущерб репутации, чем непредоставление гарантий.

Набор сопутствующих услуг, которые входят в стоимость продукта, повышает его привлекательность. К этому списку можно отнести запуск в работу товара, обучение покупателя и многие другие, улучшающие конкурентную позицию продукта.

Гарантии с обслуживанием при несоответствии ожидаемым характеристикам хотя и редко используются в силу сложности и высоких расходов, однако требуют применения при продаже ряда продуктов – чаще всего это касается индивидуализированных продуктов, товаров ручного производства.

Гарантия возврата товара при нежелании покупателя им пользоваться убеждает в полезности и необходимости продукта, что порождает эмоциональную реакцию удовлетворения вне зависимости от того, воспользуется ли человек предложенным вариантом [7, с. 332; 8].

Как показало исследование мнения покупателей и эффективности разных вариантов гарантий для компании, на ранних стадиях жизни предприятия рекомендуется использовать такие инструменты, как гарантийный ремонт и набор бесплатных дополнительных услуг. На поздних этапах функционирования более продуктивными считаются гарантии замены или возврата денег при несоответствии ожидаемым характеристикам вместе с работой над укреплением «надежности продуктов».

Помимо перечисленных факторов на конкурентоспособность товара влияет и его позиционирование в головах потребителей, то есть *имидж* продукта, который исследователи определяют как то, что дает преимущество и позволяет отличить данный продукт от аналогов, выделить его среди других, не прибегая к советам и сравнению [9, с. 109]. С этой точки зрения для покупателя важна нефункциональная ценность, которую продукт представляет. Она может складываться из ряда следующих свойств товара, которые отражают его особенности среди аналогов:

- Статус потребителей продукта и связь с известными персонами. Привлекательность товара выше, если его использует определенный социальный слой населения, если он служит доказательством успешности бизнеса или связан с конкретными людьми, отношение к которым хочет иметь покупатель.

- Особые характеристики продукта или статус «первого в категории». Они убеждают покупателей в том, что именно этот товар – лучший среди сравниваемых, причем таковым в реальности он может и не быть.

- Особая значимость продукта, которая создает у человека связь моментов с используемым продуктом.

- Исключительная особенность, связанная с уникальным местоположением или неповторимостью самого товара.

- Поддержка референтных групп, представляющих собой квалифицированных людей или организации, которым доверяют покупатели. Это связано со сложными для восприятия технологиями, применяемыми в высокотехнологичных продуктах.

Учитывая объемы информации в современном мире, а также сложность высоких технологий, покупатели зачастую сужают выбор, исходя из нескольких наиболее значимых критериев, а затем ориентируются на общее мнение о компании и «привлекательность продукта». Среди факторов общей привлекательности можно выделить упаковку, поскольку в глазах покупателя это – одна из составляющих продукта, что доказал Л. Ческин еще в 1930 г.

Помимо того что *упаковка и торговая марка* позволяют продукту выделиться (и, соответственно, положительно влияют на вероятность спонтанной покупки), они также помогают передать необходимую информацию покупателю и защититься от подделок. Поскольку даже простая подделка лишает фирму прибыли, а некачественная – еще и вредит ее отношениям с потребителями, компаниям жизненно важно отделить продукт-оригинал от некачественных подделок. Наиболее убедительными при выборе хай-тек-продуктов клиенты считают видимые средства защиты оригинальности и предохранения от вмешательства как на упаковке, так и на самом товаре, а также использование сертификации.

При ограниченных ресурсах компаниям необходимо понимать, на что их следует направить для максимизации привлекательности продукта при выводе его на рынок. Анализ важных факторов его конкурентоспособности для российского покупателя позволил выявить наиболее значимые продуктовые факторы и их составляющие. Так, предприятиям нужно разрабатывать товар,

который может наилучшим образом решать проблемы потребителей, а также уделять внимание стабильности его характеристик во времени.

Для убеждения пользователя в отличных свойствах продукта на ранних стадиях жизни компании рекомендуется применять такие инструменты, как гарантийный ремонт и набор бесплатных дополнительных услуг. На поздних этапах деятельности эффективны гарантии замены или возврата денег при несоответствии ожидаемым характеристикам, а также работа бренда над повышением надежности. Видимые средства защиты оригинальности, способы предохранения от вмешательства, а также сертификация позволят предприятию сохранить заслуженную прибыль и предотвратить отрицательное влияние подделок на имидж фирмы.

Ссылки:

1. Чжан Ваньтин, Головцова И.Г. Современные методы обеспечения конкурентоспособности экономик стран Евразийского экономического союза // Общество: политика, экономика, право. 2016. № 3 ; Черный Е.В. Современные подходы к оценке конкурентоспособности региона // Там же. 2014. № 4.
2. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. М., 2001.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. М., 2007.
4. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг. М., 2009.
5. Баранчев В.П. Маркетинг инноваций. М., 2007.
6. Энджел Д.Ф., Блэетап Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. СПб., 2010.
7. Кун Д. Все тайны поведения человека. 9-е изд. СПб., 2003.
8. О защите прав потребителей [Электронный ресурс] : закон РФ. URL: <http://zozpprf.ru> (дата обращения: 16.05.2016).
9. Вазенина И. Имидж и репутация как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 6.

References:

1. Zhang Vantin & Golovtsova, IG 2016, 'Modern methods of ensuring the competitiveness of the economies of the countries of the Eurasian Economic Union', *Society: politics, economics, law*, no. 3; Cherny, EV 2014, 'Modern approaches to the assessment of the competitiveness of the region', *Society: politics, economics, law*, no. 4.
2. Yudanov, AY 2001, *Competition: Theory and Practice*, Moscow.
3. Kotler, F & Armstrong, G 2007, *Principles of Marketing*, Moscow.
4. Lifits, IM 2009, *The competitiveness of goods and services*, Moscow.
5. Baranchev, VP 2007, *Marketing Innovation*, Moscow.
6. Angel, DF, Bleetapl, RD & Miniard, PU 2010, *Consumer behavior*, St. Petersburg.
7. Kun, D 2003, *All the secrets of human behavior*, 9th ed., St. Petersburg.
8. *Consumer Protection: the law of the Russian Federation* 2016, retrieved 16 May 2016, <<http://zozpprf.ru>>.
9. Vazhenina, I 2006, 'The image and reputation as a basis for promotion in a competitive environment', *Marketing in Russia and abroad*, no. 6.