

УДК 658.8.013

Л. В. Гринцевич

Белорусский национальный технический университет

**УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРОДУКТА
НА ЭТАПАХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА**

Научно-технический прогресс приводит к совершенствованию технической составляющей продукции, повышению качества выпускаемых изделий, расширяет рынки сбыта и делает конкуренцию глобальной, изменяет наше представление о качестве жизни и требования к окружающей нас предметной среде. Ценности потребителей под воздействием технических и технологических изменений, расширения возможностей потребления также изменяются. Все эти преобразования необходимо учитывать в разработке бизнес-моделей новых продуктов для повышения их конкурентоспособности. В статье рассмотрено понятие и принципы формирования конкурентоспособности продуктов, проведен анализ факторов конкурентоспособности. Для разработки методологии управления конкурентоспособностью предложен ценностный подход, совмещающий цепочку ценности продукта и цепочку создания стоимости, даны определение и схема формирования ценности продукта, обозначены способы формирования и управления потребительской ценностью на этапах жизненного цикла продукта. Ценностный подход может стать базой для разработки методологии расчета конкурентоспособности продукта, которая будет учитывать потребительскую оценку и организационные возможности предприятия для создания конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: цепочка ценности продукта, цепочка создания стоимости, конкурентоспособность.

Для цитирования: Гринцевич Л. В. Управление конкурентоспособностью продукта на этапах жизненного цикла // Труды БГТУ. Сер. 5, Экономика и управление. 2023. № 2 (274). С. 84–94. DOI: 10.52065/2520-6877-2023-274-2-12.

L. V. Grintsevich

Belarusian National Technical University

COMPETITIVENESS MANAGEMENT AT THE PRODUCT LIFE CYCLE

Scientific and technological progress improves the technical component of products, improves the quality of manufactured products, expands sales markets and makes competition global, changes our understanding of the quality of life and the requirements for the subject environment around us. The values of consumers under the influence of technical and technological changes, the expansion of consumption opportunities also change. All these transformations must be taken into account in the development of business models for new products to increase their competitiveness. The article considers the concept and principles of forming the competitiveness of products, analyzes the factors of competitiveness. To develop a methodology for managing competitiveness, a value approach is proposed that combines the product value chain and the value creation chain, a definition and a scheme for the formation of product value are given, and methods for the formation and management of consumer value at the stages of the product life cycle are indicated. The value approach can become the basis for developing a methodology for calculating the competitiveness of a product, which will take into account consumer assessment and the organizational capabilities of an enterprise to create competitive advantages.

Keywords: product value chain, value chain, competitiveness.

For citation: Grintsevich L. V. Competitiveness management at the product life cycle. *Proceedings of BSTU, issue 5, Economics and Management*, 2023, no. 2 (274), pp. 84–94. DOI: 10.52065/2520-6877-2023-274-2-12 (In Russian).

Введение. Проблема определения конкурентоспособности товаров и услуг является актуальной в современном мире, так как с развитием технологий у потребителей появляются практически безграничные возможности приобретения различных продуктов, и отношение к самим продуктам изменяется. Внедрение информационных

технологий в продукты на всех этапах их жизненных циклов стирает границы между определениями услуг и товаров. Чаще всего производители имеют дело с гибридной бизнес-моделью, совмещающей в себе физические и нематериальные свойства. Поэтому необходимо уточнение самого понятия «продукт» и форм его воплощения.

Оценка конкурентоспособности требует новых подходов и переосмысления факторов, оказывающих влияние на возможность успешной продажи продуктов.

Основная часть. Под понятием «продукт», как экономической категорией, следует понимать результат труда, который можно предложить на рынке для удовлетворения каких-либо потребностей или нужд. В качестве продукта могут выступать товары, услуги, информация, идеи, недвижимость, фирмы, бренды, т. е. продукт может иметь как вещественную, так и нематериальную форму. В любом продукте могут присутствовать одновременно обе эти составляющие. Если продукт имеет в своем составе больше материальную часть, его можно отнести к категории товаров; если преобладает нематериальная составляющая – его можно отнести к категории услуг. Кроме этого разделения можно говорить о том, что товар – это конечный результат человеческих усилий, т. е. продавая товар, мы предлагаем потребителю конечный результат. Услуга представляет из себя процесс, который может корректироваться со стороны потребителя или исполнителя для достижения наилучшего результата. Поэтому при продаже услуги продается процесс ее оказания.

Продажа товара не заканчивает взаимоотношения потребителя с продавцом или производителем товара. Любой товар имеет нематериальную составляющую – название, бренд, дизайн; и процессную составляющую – консультационное, гарантийное и сервисное обслуживание. Также и услуга в итоге может иметь вполне материальный результат, например, услуга стоматолога – качественно поставленную пломбу [1].

С течением времени подходы к определению продукта и составляющим его факторам изменились. Научно-технический прогресс вносит корректировки не только в разработку, производство, продвижение товаров, но и в восприятие товара потребителем. Изменяются привычные схемы оценки продуктов, ценностные установки потребителей, понятие рациональности при выборе. Поэтому возникает потребность в уточнении уровней восприятия товара, что позволит создавать конкурентоспособные продукты и снизить возможные риски их дальнейшей реализации.

В первоначальной теории маркетинга, предложенной Ф. Котлером, товар имеет следующие уровни [2]:

1) товар по замыслу – представляет собой потребительскую ценность, основную цель существования товара: например, автомобиль – перевозка пассажиров из одного пункта до другого;

2) товар в реальном исполнении – это конкретные качественные и количественные харак-

теристики товара – марка автомобиля, мощность двигателя, эргономика салона, цвет, клиренс и т. д.;

3) товар с прикреплением – условия покупки, монтаж, сервисное обслуживание – дополнительные удобства, связанные с покупкой и использованием товара.

Однако с течением времени такое определение уровней продукта стало слишком узким. Для повышения уникальности продукта и его конкурентоспособности А. Остервальдер и И. Пинье [3] перешли от понятия самого продукта к его бизнес-модели, включающей блоки: ценностное предложение, отношения с заказчиком, каналы поставки, потребительские сегменты, ключевые активности, ключевые ресурсы, ключевые партнеры, структура затрат, источники доходов. Таким образом, понятие модели продукта стало включать множество субъектов, формирующих его конкурентоспособность. Система бизнес-модели позволяет сконцентрировать усилия по созданию продукта на любом из перечисленных сегментов и продавать не только товар, а целый комплекс бизнес-процессов, который позволяет сделать продукт более идеальным как с точки зрения потребителя, так и со стороны бизнеса.

В дальнейших своих работах Ф. Котлер развивал теорию маркетинга товаров и в книге «Маркетинг 3.0» предложил исследовать ценности, важные для потребителя, и воздействовать на него через эмоции, духовные убеждения. В следующих своих книгах «Маркетинг 4.0» и «Маркетинг 5.0» он обращает внимание на влияние информационных технологий как на процессы продвижения продуктов, так и на их восприятие потребителем.

Сопутствующие продаже товара услуги (сервитизация [4]) становятся все более значимыми при принятии решения о покупке, особенно сложнотехнических товаров. Таким образом, происходит переход от бизнес-моделей, основанных на продуктах, к бизнес-моделям, основанным на интегрированных предложениях продуктов и услуг, которые обеспечивают ценность, меняют промышленный ландшафт для производителей. Услуги позволяют производителям достигать конкурентных преимуществ, которые труднее имитировать. Ценность сервитизации создается не только производителем товара, но и его клиентами, поставщиками, партнерами и даже конкурентами.

В эпоху развития социальных сетей, маркетинговых, видеохостингов мнение потребителей о покупке формируется под влиянием общественной оценки. Это может выступать одним из инструментов маркетинга, как и обработка мнения и предпочтений клиентов с помощью больших данных. Следовательно, некоторые

новые ценные комментарии клиентов могут быть использованы для поддержки улучшения продукта. Проблема общественной оценки состоит в ее субъективности, возникает несоответствие отзывов экспертов мнениям потребителей, также существуют трудности интерпретации мнений с точки зрения лингвистики обзоров из социальных сетей [5].

Рассмотрим более подробно подходы к определению понятия конкурентоспособности продукта (продукции, товара) и факторов, оказывающих влияние на оценку конкурентоспособности. Анализ публикаций за последние 10 лет показал, что единого подхода к определению конкурентоспособности у авторов не существует. Два основных определения конкурентоспособности продукта связаны:

– с отличием от аналогичных видов продукции и способностью быть реализованными на рынке [6];

– с максимальным удовлетворением запросов потребителей [7].

Также часто в определениях конкурентоспособности упоминается, что она зависит от конкретного момента времени [6, 8] и рынка [9].

Все эти определения можно считать верными, так как они отражают основные свойства конкурентоспособности.

1. Относительность – определить, насколько конкурентоспособен тот или иной объект, можно только сравнив его с другими объектами. Причем эти объекты не обязательно должны быть аналогами, так как существуют разные виды конкуренции (функциональная, видовая, предметная), и потребитель сравнивает товар не только с аналогами, но и с альтернативными вариантами потребления [10]. Так, функциональная конкуренция возникает из-за того, что любую потребность можно удовлетворить по-разному. Функциональная конкуренция может возникнуть даже при производстве уникальной продукции. Например, потребность в передвижении по центру мегаполиса можно удовлетворить при помощи личного автомобиля, велосипеда, маршрутного или обычного такси, метро и т. д., а также услуг шеринга различных транспортных средств. Чем интенсивнее и плотнее движение на дорогах, жестче экологические требования к транспортным средствам, тем предпочтительнее становится приобретение велосипедов по сравнению с автомобилями. Видовая конкуренция появляется, когда одну и ту же потребность можно закрыть продуктами, различающимися между собой по каким-то существенным характеристикам. Например, печатная книга, электронный вариант произведения, аудиокнига. Предметная конкуренция создается на рынке практически одинаковых товаров, различающихся только качеством, а нередко одинаковых и по качеству, но дифференцированных по

дополнительным факторам: известность марки, сервисное обслуживание, реклама и т. д.

2. Динамичность – под воздействием внешних и внутренних факторов конкурентоспособность постоянно изменяется во времени и в пространстве.

3. Субъективность – так как на разных этапах жизненного цикла продукта конкурентоспособность оценивают разные лица (эксперты, потребители, маркетологи, разработчики и т. д.), имеющие часто противоположные мнения и опыт, их мнения не могут полностью совпадать.

4. Дискретность – одни и те же продукты будут иметь разную конкурентоспособность на локальном и мировом рынках.

Подходы к выбору базы для определения конкурентоспособности продукции различаются. Большинство авторов в качестве базы для сравнения выбирают товары-аналоги [6, 11, 12], некоторые – идеальную модель [13] или нормативные характеристики [14]. Но такие подходы нельзя считать абсолютно верными, потому что само понятие конкурентоспособности продукта зависит от большого количества факторов, определяемых различными способами, и изменяется в зависимости от стадии жизненного цикла продукта. Например, сравнивать продукт на стадии разработки даже с наилучшими аналогами на рынке не имеет смысла, так как к моменту выхода его на рынок характеристики аналогов могут стать неактуальными. Поэтому для каждой стадии жизненного цикла продукта надо применять свою базу для оценки конкурентоспособности, свой набор характеристик и методов оценки.

Так что же такое конкурентоспособность продуктов и как она определяется? Несомненно, что основным измерителем конкурентоспособности продукта является количество и динамика продаж. В свою очередь, количество продаж зависит от степени удовлетворения потребностей потенциальных покупателей на конкретном рынке в определенный момент времени, а с другой стороны – от использования ресурсных и организационных возможностей предприятия и его партнеров для максимального использования устойчивых конкурентных преимуществ (определение составлено на основе [15]).

Динамику продаж, как основную характеристику конкурентоспособности, можно определить только по факту. Оценка же конкурентоспособности необходимо проводить заранее для прогнозирования объемов продаж и разработки конкурентных преимуществ. Для этого применяют методы и методики оценки конкурентоспособности продуктов по техническим, ценовым и прочим характеристикам.

Определение понятия отражает его целеполагание и факторы, оказывающие на него влияние. С течением времени подходы к определению и оценке конкурентоспособности изменялись, авторы вносили свои корректировки в понимание факторов, влияющих на конкурентоспособность продуктов. Анализ авторских интерпретаций факторов, определяющих конкурентоспособность продуктов, приведен в табл. 1. В предложенной таблице показатели эргономики, эстетики, надежности, долговечности, выделяемые авторам обособленно, были отнесены к категории «качество». Известность бренда, условия продвижения и продажи товаров, имидж предприятия, реклама включены в категорию «маркетинговые факторы». Условия поставки, обеспечение запасными частями, гарантийное и сервисное обслуживание клиентов в период эксплуатации, помощь в утилизации товара отнесены к категории «сервисное обслуживание».

Все исследователи едины во мнении, что конкурентоспособность продуктов зависит от соотношения ценовых и качественных характеристик. Большое влияние на продаваемость товаров оказывают маркетинговые характеристики, на которые обратили внимание 44% авторов при оценке

факторов конкурентоспособности. Примерно четверть исследователей отметили важность соответствия стандартам, действующим на потенциальных рынках, и сервисного послепродажного обслуживания. Отдельные авторы отмечают, что товары должны обладать уникальными инновационными характеристиками для поддержания устойчивой конкурентоспособности. На значимость затрат на эксплуатацию продуктов, эстетической привлекательности, социальных факторов, оказывающих влияние на решение о покупке, указали 17% исследователей. Кроме этого, внедрение экономики замкнутого цикла и рециклинг материалов тоже способствует повышению конкурентоспособности [29].

Но, как заметили В. И. Фомин, И. А. Брусаква, М. А. Косухина [19], большая часть подходов к оценке конкурентоспособности продуктов «... базируется на двух допущениях: 1) потребитель при решении вопроса выбора товара или услуги действует всегда экономически целесообразно, т. е. мы имеем дело с так называемым “хомо экономикус”; 2) потребитель имеет возможность (на основе расчетов или интуитивной оценки) определить значение показателя конкурентоспособности продукции».

Таблица 1

Авторские подходы к оценке факторов конкурентоспособности продуктов

Авторы	Факторы								
	Качество	Цена	Маркетинговые характеристики	Сервисное обслуживание	Уникальность	Соответствие стандартам	Затраты на эксплуатацию	Социальные факторы	Эмоции
Бугакова, А. И., Савина О. В. [11]	+	+	-	-	+	-	-	-	-
Пономарева Е. О. [12]	+	+	+	-	+	-	-	-	+
Чиназирова С. К., Водождокова З. А., Гишева С. Ш. [16]	+	+	-	-	+	-	-	-	-
Кобозева Е. М., Мурадханова А. Р. [17]	+	+	+	-	-	-	-	+	-
Джамай Е. В., Землянская Н. Б., Казакова Н. В. [18]	+	+	+	+	-	-	-	-	-
Фомин В. И., Брусаква И. А., Косухина М. А. [19]	+	+	-	-	-	-	-	-	-
Плясунков А. В. [20]	+	+	-	-	-	-	-	-	-
Алфеева И. С., Алфеев П. О., Чепурова И. Ф., Яковлева Л. А. [21]	+	+	+	-	-	-	-	-	-
Смолкина Е. Е., Меркулова А. А., Мажаева Д. А., Машковская В. К. [22]	+	+	-	-	+	-	-	-	-
Бушуева А. А. [23]	+	+	+	-	-	-	+	+	-
Товарищтай Т. И. [24]	+	+	-	-	-	-	-	+	+
Неуступова А. С., Моргунов А. [25]	+	+	+	-	-	-	-	-	-
Ученев А. А., Юдин А. В., Грошева П. Ю. [26]	+	+	-	+	-	+	+	-	-
Орлова А. А. [27]	+	+	+	+	-	+	-	-	-
Лебедева А. В. [28]	+	+	+	+	-	-	-	-	-
Дубинина Н. А. [15]	+	+	-	-	-	+	-	-	-
Левшина О. Н. [29]	+	+	-	-	-	+	+	-	-
Yudi F., Ming-Lang T., Sroufe R. и др. [30]	+	+	-	+	+	-	-	-	-

Источник. Составлено автором.

Эмоциональная составляющая не менее важна для потребителя, чем рациональная. Пирамиду «уровней конкурентоспособности» предложила Е. О. Пономарева, где эмоциональные факторы имиджа, бренда, находясь на вершине пирамиды, могут вступать в противоречие с рациональной потребительской оценкой товара. На важности эмоций в оценке конкурентоспособности акцентирует внимание Т. И. Товарищтай [24], выделяя в потребительной ценности следующие составляющие.

1. Функциональная потребность – использование возможностей данного продукта, его функционала, извлечение полезности от его физических свойств.

2. Социальная привлекательность связана с приобретением выгоды от сопричастности к демографическим, социо-экономическим, а также культурно-этническим группам. Товар становится социально-привлекательным, когда его использует большое количество людей или потребители, которым доверяет покупатель [31, 32].

3. Эмоциональная привлекательность выражается в чувствах или эмоциональном состоянии, сопутствующих покупке и эксплуатации продукта. Эмоциональная привлекательность очень важна для товаров В2С, когда нужно знать, что все-таки приобретает потребитель. Так, если рассматривать аккумуляторные и проводные пылесосы, то соотношение качество/цена будет противоречить

широкому распространению аккумуляторной техники. Так что же приобретают домохозяйства, покупая аккумуляторный пылесос? Скорее всего, это будет эмоция легкости отношения к уборке. Имея всегда под рукой легкий, доступный и эстетически привлекательный прибор, мы переводим уборку из плоскости обязанности в плоскость игрового отношения к рутинному процессу.

4. Эпистемическая составляющая – это удовлетворение потребности в любопытстве, обнаружении новизны и/или удовлетворение жажды знаний, освоение новых навыков.

5. Уникальность реализуется в виде выгоды, которая дает большие возможности или удовлетворение специфических потребностей, выполнение особенных функций.

Кроме перечисленных составляющих эмоциональной привлекательности хотелось еще отметить эффект взаимодействия потребителя с производителем продукта. Товар будет более эмоционально привлекательным, если потребитель приложит часть своих усилий в приобретение и эксплуатацию продукта. Например, сборка мебели по принципу конструктора не только экономит деньги потребителю, но и приносит моральное удовлетворение. Именно поэтому мебель Ikea называют Lego для взрослых.

Какая может быть ценность продукта для потребителя? Базовая классификация ценности продукта представлена в табл. 2.

Таблица 2

Классификация видов ценности продукта

Признак	Виды	Варианты применения
По степени значимости	Абсолютная ценность	Продукт уникален, поэтому воспринимается в том виде как есть
	Сравнительная ценность	Имеются аналоги или заменители продукта, с которыми можно его сравнить по показателям или возможным эффектам
По доказательности	Субъективная ценность	Ценность, определяемая чувствами, личным отношением потребителя
	Объективная ценность	Ценность, которую можно доказать логически при помощи измеряемых показателей
По получаемому эффекту	Материальная ценность	Преимущества в каких-либо измеримых характеристиках, соответствие техническим нормам и стандартам, безопасность
	Эстетическая ценность	Удовлетворение эстетических потребностей, удобство использования
	Социальная ценность	Ощущение социальной правильности от покупки, эксплуатации и утилизации продукта
	Экономическая ценность	Ценность, измеряемая в денежном эквиваленте – цена, экономия, выгода или дополнительные расходы в процессе эксплуатации.
	Эмоциональная ценность	Вызываемые эмоции и их градус, удовлетворение потребностей в новизне, познании, любопытство

Источник. Составлено автором.

Цепочка создания ценности – это модель создания продукта, в наибольшей степени удовлетворяющего потребности человека, которая заключается в формировании идеи продукта, его предназначения, эргономики, эстетики, ощущения уникальности, социальной и эмоциональной привлекательности.

Ценность и стоимость продукта пересекаются в категории его конкурентоспособности. Чем выше ценность для потребителя и ниже затратные показатели, обеспечиваемые организацией бизнес-процессов на этапах жизненного цикла, тем больше шансов у продукта быть проданным (купленным). А. А. Бушуева определила понятие конкурентоспособности продукции как «сочетание ее потребительской стоимости (потребительская полезность) и стоимости потребления (цена потребления, включающая в себя цену покупки в комплексе с эксплуатационными и другими текущими расходами, осуществляемыми в течение срока службы продукта)» [23].

Возможности предприятия в усилении конкурентоспособности своих продуктов заключаются в использовании и развитии ключевых компетенций и взаимодействии с партнерами для обеспечения устойчивых конкурентных преимуществ на рынке. М. Портер в 1985 г. предложил бизнес-модель компании, включающую полный цикл действий при создании продукта или услуги. Идея Портера основывалась на том, что любой продукт имеет для потребителя определенную ценность, и он готов платить за нее выставленную цену. Эта теория, с одной стороны, опирается на принцип конкурентоспособности продукта как соотношения качества и цены, с другой – на идеи и принципы У. Деминга по управлению производственными процессами. В качестве источников конкурентного преимущества у М. Портера выступают ключевые виды деятельности компании на протяжении жизненного цикла товара. Все виды деятельности разделены на основные и поддерживающие. К основным (первичным) видам деятельности относятся логистика, выпуск продукции, обеспечение сбыта продукции, маркетинг и продажи и послепродажное обслуживание. К поддерживающим относятся виды деятельности, сопровождающие основные процессы.

В развитие данной теории Г. Джереффи в начале 1990-х гг. предложил концепцию глобальных цепочек создания стоимости, сместив акцент с бизнес-модели отдельной компании на сетевую модель производственного процесса, распределенную между звеньями цепи в различных странах. По сути, цепочки создания стоимости – это процесс приращения стоимости на протяжении цикла создания продукта. С позиции управления процессами и формирования стоимости

создания продукта теории М. Портера и Г. Джереффи вполне логичны. Однако в данных теориях понятие ценности продукта для потребителя приравнивают к соотношению качества и цены, не учитывая при этом другие виды ценности.

В Большом экономическом словаре понятие «стоимость» трактуется как «1. выраженная в деньгах ценность чего-либо или величина затрат на что-либо; 2. общественный труд, затраченный на производство товара и овеществленный в этом товаре» [33]. В бухгалтерском учете под стоимостью изготовления подразумеваются фактически произведенные затраты, связанные с использованием в процессе изготовления имущества основных средств, сырья, материалов, топлива, энергии, трудовых ресурсов и других затрат на изготовление объекта имущества. Таким образом, можно сделать вывод, что понятие стоимости связано с денежными ресурсами, направленными на изготовление объекта или производство продукции.

Ценность – это важность, значимость, полезность чего-либо, «определяется полезностью предельного экземпляра, удовлетворяющего наименее настоятельную потребность» [5]. Исходя из такого определения, можно сделать вывод, что понятие ценности формируется на уровне потребителя, которого мало интересуют проблемы производства и распределения продукции. Синонимом слову ценность может выступать экономическая категория «потребительная стоимость» (value of use, economic value to the customer). Потребительная стоимость – это полезность продукта, его способность удовлетворять какую-либо человеческую потребность.

Значит, понятия «цепочка создания стоимости» и «цепочка создания ценности» отличаются друг от друга, так как отражают разные стороны продукта и взгляды на него со стороны производителя и потребителя. Разделяя эти два понятия, можно определить два уровня управления конкурентоспособностью продукта – формирование потребительской ценности и обеспечение потребительской ценности за счет создания цепочки стоимости. Система управления конкурентоспособностью продуктов на этапах его жизненного цикла представлена в табл. 3.

Модель расчета потребительской ценности продуктов включает большое количество факторов, которые определяются разными способами и не всегда имеют объективную оценку. Влияние каждого фактора на восприятие потребительской ценности на всех этапах жизненного цикла продукта будет меняться и может быть оценено изменением весомости того или иного фактора в общей оценке.

Таблица 3

Приоритеты формирования и обеспечения потребительской ценности продукта

Показатели	Этапы жизненного цикла продукта				
	Разработка	Выход на рынок	Рост продаж	Замедление роста	Спад
База для оценки	Тренды развития науки, техники общественных отношений. Идеальная модель	Лучшие представители класса или функциональные заменители с учетом уникальных качеств нового продукта	Потенциальные конкуренты в своем сегменте рынка	Лучшие представители аналогичных продуктов	Новые продукты-заменители
Формирование потребительской ценности	Материальная ценность, эстетическая, эмоциональная, социальная, экономическая	Социальная ценность, материальная, экономическая, эмоциональная, эстетическая	Эстетическая ценность, материальная, экономическая, эмоциональная, социальная	Материальная ценность, эстетическая, эмоциональная, социальная, экономическая	Эмоциональная, материальная, экономическая, эстетическая, социальная
Обеспечение потребительской ценности	Построение бизнес-модели нового продукта, создание технических, технологических, эмоциональных, социальных преимуществ	Взаимодействие с потребителями и партнерами с целью продвижения нового продукта и снижения затрат, создания гарантий и стандартов обслуживания	Развитие партнерских взаимоотношений для создания запаса экономической прочности в цепочке создания стоимости, обеспечения стандартов обслуживания и поддержания имиджа	Модификация продукта и стандартов его обслуживания и утилизации, создание дополнительной потребительской ценности	Поддержание продаж и постпродажного обслуживания продукта

Источник. Составлено автором.

Заключение. Реалии современной жизни требуют пересмотреть традиционные подходы к определению конкурентоспособности продуктов и факторам, формирующим эту конкурентоспособность. Предлагается оценивать конкурентоспособность с точки зрения потребительского ценностного подхода. Для более корректного использования терминов предлагается выделить

словосочетание «цепочка создания ценности» продукта в отдельную категорию и не считать ее синонимом для «цепочки создания стоимости». Такое разделение понятий позволит выстроить системы формирования потребительской ценности и обеспечения потребительской ценности, которые лягут в основу модели управления конкурентоспособностью продуктов.

Список литературы

1. Гринцевич Л. В. Взаимосвязь архитектуры продукта с его конкурентоспособностью // Развитие интернационализации и экономической интеграции в новых реалиях: материалы форума в рамках 19-го Междунар. науч. семинара «Мировая экономика и бизнес-администрирование», Минск, 23–24 марта 2023 г. Минск, 2023. С. 93–95.
2. Котлер Ф., Келлер Л. Маркетинг менеджмент. СПб: Питер, 2020. 848 с.
3. Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора. М.: Альпина Паблишер, 2022. 288 с.
4. Martin P., Schroeder A., Bigdeli A. The value architecture of servitization: Expanding the research scope // Journal of Business Research. 2019. Vol. 104. P. 438–449. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.04.010.
5. Ng C. Y., Kris M., Law Y. Investigating consumer preferences on product designs by analyzing opinions from social networks using evidential reasoning // Computers & Industrial Engineering. 2020. Vol. 139. P. 1–11. DOI: 10.1016/j.cie.2019.106180.
6. Щетинина И. В. Применение цифровых технологий продвижения для повышения конкурентоспособности продукции // Экономинфо. 2018. Т. 15, № 4. С. 49–53.
7. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. М.: Дашков и Ко, 2019. 892 с.

8. Хабилова А. Р. Управление конкурентоспособностью продукции в современных условиях развития производства // *Economic aspects of industrial development in the transition to a digital economy: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф.*, Уфа, 21 сент. 2021 г. Уфа, 2021. С. 30–39.

9. Михайлов А. А. Комплексный подход к оценке конкурентоспособности промышленных газотурбинных двигателей // *Друкерровский вестник*. 2022. № 3 (47). С. 133–147. DOI: 10.17213/2312-6469-2022-3-133-147.

10. Using favorite data to analyze asymmetric competition: Machine learning models / Y. Liu [et al.] // *European Journal of Operational Research*. Vol. 287, issue 2. P. 600–615. DOI: 10.1016/j.ejor.2020.03.074.

11. Бугакова А. И., Савина О. В. Трансформация понятия «конкурентоспособность продукции» в условиях экономических санкционных ограничений // *Проблемы развития предприятий: теория и практика: материалы Междунар. науч.-практ. конф.*, Пенза, 17–18 апр. 2023. Пенза, 2023. С. 106–110.

12. Пономарева Е. О., Ушаков В. В. Конкурентоспособность продукции Apple // *Общество, образование, наука в современных парадигмах развития: материалы II Нац. науч.-практ. конф.*, Керчь, 15 мая 2021 г. Керчь, 2021. С. 196–200.

13. Юрова П. Н. Многоугольник конкурентоспособности как метод оценки конкурентоспособности кластера и кластерной продукции // *Экономика. Финансы. Общество*. 2022. № 2. С. 30–40. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mnogougolnik-konkurentosposobnosti-kak-metod-otsenki-konkurentosposobnosti-klastera-i-klasternoy-produktsii> (дата обращения: 08.07.2023).

14. Дарбинян М. Р., Бабилова А. В. Факторы и условия повышения конкурентоспособности отечественной высокотехнологичной продукции // *Естественно-научные и гуманитарные исследования: теоретические и практические аспекты: материалы XXXI Всеросс. науч.-практ. конф.*, Ростов-на-Дону, 18 мая 2021 г. Ростов-на-Дону, 2021. С. 359–362.

15. Дубинина Н. А. Системная характеристика содержания понятия «Конкурентоспособность продукции» // *Вестник АГТУ. Серия: Экономика*. 2015. № 1. С. 30–37. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistemnaya-harakteristika-soderzhaniya-ponyatiya-konkurentosposobnost-produktsii-1> (дата обращения: 29.06.2023).

16. Чиназирова С. К., Водождокова З. А., Гишева С. Ш. Факторы конкурентоспособности продукции // *Новые концептуальные подходы к решению глобальной проблемы обеспечения продовольственной безопасности в современных условиях: материалы 9-й Междунар. науч.-практ. конф.*, Курск, 12 нояб. 2021 г. Курск, 2021. С. 481–485.

17. Кобозева Е. М., Мурадханова А. Р. К вопросу о конкурентоспособности продукции предприятия в современных условиях // *Актуальные проблемы развития социально-экономических систем: теория и практика: материалы 12-й Междунар. науч.-практ. конф.*, Курск, 27 мая 2022 г. Курск, 2022. С. 188–192.

18. Джамай Е. В., Землянская Н. Б., Казакова Н. В. Роль потребительской оценки в анализе конкурентоспособности сложно-технической продукции // *Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика*. 2022. № 3. С. 58–66. DOI: 10.18384/2310-6646-2022-3-58-66.

19. Фомин В. И., Брусакова И. А., Косухина М. А. Методика оценки конкурентоспособности инновационного продукта // *Петербургский экономический журнал*. 2022. № 1–2. С. 67–74. DOI: 10.24412/2307-5368-2022-1-2-67-74.

20. Плясунков А. В. Экономические методы управления конкурентоспособностью продукции и предприятия // *Наука – образованию, производству, экономике: материалы 18-й Междунар. науч.-техн. конф.*, Минск, 25 марта 2021 г. Минск, 2021. С. 164–169.

21. Влияние положительного имиджа предприятия на повышение конкурентоспособности товара / И. С. Алфеева [и др.] // *Социальные и экономические системы*. 2022. № 3 (27). С. 152–161.

22. Факторы, определяющие конкурентоспособность продукции / Е. Е. Смолкина [и др.] // *Современные проблемы лингвистики и методики преподавания русского языка в ВУЗе и школе*. 2022. № 41. С. 212–216.

23. Бушуева А. А. Анализ факторов, влияющих на конкурентоспособность продукта организации // *Вестник экспертного совета*. 2021. № 2 (25). С. 95–100.

24. Товарищай Т. И. Потребительская ценность как источник конкурентных преимуществ // *Практический маркетинг*. 2019. № 11 (273). С. 27–30.

25. Неуступова А. С., Моргунов А. Конкурентоспособность предприятия: показатели, критерии оценки // *Актуальные проблемы учета, анализа и аудита*. 2020. № 9. С. 87–93. DOI: 10.52899/9785883036155_87.

26. Ученов, А. А., Юдин А. В., Грошева П. Ю. Формирование основных требований к оценке конкурентоспособности продукции // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2019. № 11. С. 82–86.
27. Орлова А. А. Направления повышения конкурентоспособности экспортной продукции российских промышленных предприятий // Современные аспекты международного бизнеса: сборник статей. Саратов: ССЭИ, 2018. С. 21–25.
28. Лебедева А. В. Проблемы оценки конкурентоспособности продукции // Экономический вектор. 2021. № 1 (24). С. 42–49. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-otsenki-konkurentosposobnosti-produktsii> (дата обращения: 29.06.2023).
29. Левшина О. Н. Методология анализа и оценки конкурентоспособности в производственном предпринимательстве: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05. Москва, 2009. 275 с.: ил.
30. Eco-innovation impacts on recycled product performance and competitiveness: Malaysian automotive industry / Y. Fernando [at al.] // Sustainable Production and Consumption. 2021. Vol. 28. P. 1677–1686. DOI: 10.1016/j.spc.2021.09.010.
31. Why some products compete and others don't: A competitive attribution model from customer perspective / Y. Qian [at al.] // Decision Support Systems. 2023. Vol. 169. P. 1–11. DOI: 10.1016/j.dss.2023.113956.
32. Liu Y., Cuiqing J., Huimin Z. Assessing product competitive advantages from the perspective of customers by mining user-generated content on social media // Decision Support Systems. 2019. Vol. 123. P. 1–9. DOI: 10.1016/j.dss.2019.113079.
33. Стоимость // Большой экономический словарь. URL: <https://rus-big-economic-dict.slovaronline.com/search?s=стоимость> (дата обращения: 10.03.2023).

References

1. Grintsevich L. V. The relationship of product architecture with its competitiveness. *Materialy foruma "Razvitiye internatsionalizatsii i ekonomicheskoy integratsii v novyykh realiyakh" v ramkakh 19-go Mezhdunarodnogo nauchnogo seminara "Mirovaya ekonomika i biznes-administrirovaniye"* [Materials of the forum "Development of internationalization and economic integration in new realities" within the framework of the 19th International scientific seminar "World Economy and Business Administration"]. Minsk, 2023, pp. 93–95 (In Russian).
2. Kotler F., Keller L. *Marketing management* [Marketing management]. St.-Petersburg, Piter Publ., 2020. 848 p. (In Russian).
3. Osterwalder A., Pigneur Y. *Postroyeniye biznes-modeley. Nastolnaya kniga stratega i novatora* [Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers]. Moscow, Alpina Publ., 2022. 288 p. (In Russian).
4. Martin P., Schroeder A., Bigdeli A. The value architecture of servitization: Expanding the research scope. *Journal of Business Research*, 2019, vol. 104, pp. 438–449. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.04.010.
5. Ng C. Y., Kris M., Law Y. Investigating consumer preferences on product designs by analyzing opinions from social networks using evidential reasoning. *Computers & Industrial Engineering*, 2020, vol. 139, pp. 1–11. DOI: 10.1016/j.cie.2019.106180.
6. Shchetinina I. V. The use of digital promotion technologies to increase the competitiveness of products. *Ekonominfo* [Ekonominfo], 2018, vol. 15, no. 4, pp. 49–53 (In Russian).
7. Fatkhutdinov R. A. *Konkurentosposobnost' organizatsii v usloviyakh krizisa: ekonomika, marketing, menedzhment* [Competitiveness of an organization in a crisis: economics, marketing, management]. Moscow, Dashkov i Ko Publ., 2019. 892 p. (In Russian).
8. Khabirova A. R. Management of product competitiveness in modern conditions of production development. *Economic aspects of industrial development in the transition to a digital economy: materialy VI Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Economic aspects of industrial development in the transition to a digital economy: materials of the VI International scientific and practical conference]. Ufa, 2021, pp. 30–39 (In Russian).
9. Mikhailov A. A. An integrated approach to assessing the competitiveness of industrial gas turbine engines. *Drukerovskiy vestnik* [Drucker's herald], 2022, vol. 3 (47), pp. 133–147. DOI: 10.17213/2312-6469-2022-3-133-147 (In Russian).
10. Liu Y., Qian Y., Jiang Y., Shang J. Using favorite data to analyze asymmetric competition: Machine learning models. *European Journal of Operational Research*, 2020, vol. 287, issue 2, pp. 600–615. DOI: 10.1016/j.ejor.2020.03.074.

11. Bugakova A. I., Savina O. V. Transformation of the concept of “competitiveness of products” in the context of economic sanctions restrictions. *Problemy razvitiya predpriyatiy: teoriya i praktika: materialy X Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Problems of enterprise development: theory and practice: materials of the X International scientific and practical conference]. Penza, 2023, pp. 106–110 (In Russian).

12. Ponomareva E. O., Ushakov V. V. Competitiveness of Apple products. *Obshchestvo, obrazovaniye, nauka v sovremennykh paradigmatkh razvitiya: materialy II Natsionalnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Society, education, science in modern development paradigms: materials of the II National scientific and practical conference]. Kerch, 2021, pp. 196–200 (In Russian).

13. Yurova P. N. Competitiveness polygon as a method for assessing the competitiveness of a cluster and cluster products. *Ekonomika. Finansy. Obshchestvo* [Economy. Finance. Society], 2022, no. 2, pp. 30–40. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/mnogougolnik-konkurentosposobnosti-kak-metod-otsenki-konkurentosposobnosti-klastera-i-klasternoy-produktsii> (accessed 08.07.2023) (In Russian).

14. Darbinyan M. R., Babikova A. V. Factors and conditions for increasing the competitiveness of domestic high-tech products. *Estestvenno-nauchnyye i gumanitarnyye issledovaniya: teoreticheskiye i prakticheskiye aspekty: materialy XXXI Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Natural scientific and humanitarian research: theoretical and practical aspects: materials of the XXXI All-Russian scientific and practical conference]. Rostov-on-Don, 2021, pp. 359–362 (In Russian).

15. Dubinina N. A. System characteristics of the content of the concept of “Competitiveness of products”. *Vestnik AGTU* [Bulletin of the Astrakhan State Technical University], Series: Economy, 2015, no. 1, pp. 30–37. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistemnaya-harakteristika-soderzhaniya-ponyatiya-konkurentosposobnost-produktsii-1> (accessed 29.06.2023) (In Russian).

16. Chinazirova S. K., Vodzhokova Z. A., Gisheva S. Sh. Factors of product competitiveness. *Novyye kontseptual'nyye podkhody k resheniyu global'noy problemy obespecheniya prodovol'stvennoy bezopasnosti v sovremennykh usloviyakh: materialy 9-y Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [New conceptual approaches to solving the global problem of ensuring food security in modern conditions: materials of the 9th International scientific and practical conference]. Kursk, 2021, pp. 481–485 (In Russian).

17. Kobozeva E. M., Muradkhanova A. R. On the issue of competitiveness of enterprise products in modern conditions. *Aktual'nyye problemy razvitiya sotsial'no-ekonomicheskikh sistem: teoriya i praktika: materialy 12-y Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Actual problems of the development of socio-economic systems: theory and practice: materials of scientific articles of the 12th International scientific and practical conference]. Kursk, 2022, pp. 188–192 (In Russian).

18. Dzhamay E. V., Zemlyanskaya N. B., Kazakova N. V. The role of consumer assessment in the analysis of the competitiveness of complex technical products. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta* [Bulletin of the Moscow State Regional University], Series: Economy, 2022, no. 3, pp. 58–66. DOI: 10.18384/2310-6646-2022-3-58-66 (In Russian).

19. Fomin V. I., Brusakova I. A., Kosukhina M. A. Methods for assessing the competitiveness of an innovative product. *Peterburgskiy ekonomicheskyy zhurnal* [Petersburg economic journal], 2022, no. 1–2, pp. 67–74. DOI: 10.24412/2307-5368-2022-1-2-67-74 (In Russian).

20. Plyasunkov A. V. Economic methods of managing the competitiveness of products and enterprises. *Nauka – obrazovaniyu, proizvodstvu, ekonomike: materialy 18-y Mezhdunarodnoy nauchno-tehnicheskoy konferentsii* [Science – education, production, economics: materials of the 18th International scientific and technical conference]. Minsk, 2021, pp. 164–169 (In Russian).

21. Alfeeva I. S., Alfeev P. O., Chepurova I. F., Yakovleva L. A. Influence of a positive image of an enterprise on improving the competitiveness of goods. *Sotsialnye i ekonomicheskyye sistemy* [Social and economic systems], 2022, no. 3 (27), pp. 152–161 (In Russian).

22. Smolkina E. E., Merkulova A. A., Mazhaeva D. A., Mashkovskaya V. K. Factors that determine the competitiveness of products. *Sovremennyye problemy lingvistiki i metodiki prepodavaniya russkogo yazyka v VUZe i shkole* [Modern problems of linguistics and methods of teaching the Russian language at the university and school], 2022, no. 41, pp. 212–216 (In Russian).

23. Bushueva A. A. Analysis of factors influencing the competitiveness of an organization's product. *Vestnik ekspertnogo soveta* [Bulletin of the expert council], 2021, no. 2 (25), pp. 95–100 (In Russian).

24. Tovarishchay T. I. Consumer value as a source of competitive advantages. *Prakticheskyy marketing* [Practical marketing], 2019, no. 11 (273), pp. 27–30 (In Russian).

25. Neustupova A. S., Morgunov A. Competitiveness of the enterprise: indicators, evaluation criteria. *Aktual'nye problemy ucheta, analiza i audita* [Actual problems of accounting, analysis and audit], 2020, no. 9, pp. 87–93. DOI: 10.52899/9785883036155_87. (In Russian).
26. Uchenov A. A., Yudin A. V., Grosheva P. Yu. Formation of the main requirements for assessing the competitiveness of products. *Sovremennaya nauka: aktual'nyye problemy teorii i praktiki* [Modern science: actual problems of theory and practice], series: Economics and Law, 2019, no. 11, pp. 82–86 (In Russian).
27. Orlova A. A. Directions for increasing the competitiveness of export products of Russian industrial enterprises. *Sovremennyye aspekty mezhdunarodnogo biznesa: sbornik statey* [Modern aspects of international business: collection of articles]. Saratov, SSEI Publ., 2018, pp. 21–25 (In Russian).
28. Lebedeva A. V. Problems of assessing the competitiveness of products. *Ekonomicheskiy vektor* [Economic vector], 2021, no. 1 (24). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-otsenki-konkurentosposobnosti-produktsii> (accessed 29.06.2023) (In Russian).
29. Levshina O. N. *Metodologiya analiza i otsenki konkurentosposobnosti v proizvodstvennom predprinimatel'stve. Dissertatsiya doktora ekonomicheskikh nauk* [Methodology of analysis and assessment of competitiveness in industrial entrepreneurship. Dissertation DSc (Economics)]. Moscow, 2009. 275 p. (In Russian).
30. Fernando Y., Tseng M.-L., Sroufe R., Abideen A. Z., Shaharudin M. Sh., Jose R. Eco-innovation impacts on recycled product performance and competitiveness: Malaysian automotive industry. *Sustainable Production and Consumption*, 2021, vol. 28, pp. 1677–1686. DOI: 10.1016/j.spc.2021.09.010.
31. Yang Qian, Yuanchun Jiang, Jennifer Shang, Yidong Chai, Yezheng Liu. Why some products compete and others don't: A competitive attribution model from customer perspective. *Decision Support Systems*, 2023, vol. 169, pp. 1–11. DOI: 10.1016/j.dss.2023.113956.
32. Liu Y., Jiang C., Zhao H. Assessing product competitive advantages from the perspective of customers by mining user-generated content on social media. *Decision Support Systems*, 2019, vol. 123, pp. 1–9. DOI: 10.1016/j.dss.2019.113079.
33. Big economic dictionary. Price. Available at: <https://rus-big-economic-dict.slovaronline.com/search?s=стоимость> (accessed 10.03.2023) (In Russian).

Информация об авторе

Гринцевич Любовь Владимировна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Экономика и управление инновационными проектами в промышленности». Белорусский национальный технический университет (220013, г. Минск, пр. Независимости, 65, Республика Беларусь). E-mail: grinyaya@mail.ru

Information about the author

Grintsevich Lyubov' Vladimirovna – PhD (Economics), Associate Professor, Assistant Professor, the Department of Economics and Management of Innovative Projects in Industry. Belarusian National Technical University (65, Nezavisimosti Ave., 220013, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: grinyaya@mail.ru
Поступила 10.07.2023