

## Раздел 1

**РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА. УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ.  
ТЕРРИТОРИАЛЬНО-ПРОМЫШЛЕННЫЕ КОМПЛЕКСЫ**

УДК 339.137

DOI 10.22213/2618-9763-2023-4-6-13

Д. А. Жуйков, магистрант

А. А. Чуракова, магистрант

О. М. Перминова, кандидат экономических наук, доцент

Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова, Ижевск, Россия

**РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИЧЕСКОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

*В статье изучается проблема разработки нового методического обеспечения маркетинговой деятельности в условиях глобализации для предприятий, внедряющих инновации и широкий товарный ассортимент. Сегодня производители вынуждены бороться за своего потребителя в рамках высокой конкуренции, в условиях сокращения времени реагирования на потребности рынка, для чего необходимо структурирование потребностей целевой аудитории по типовым паттернам принятия решений о покупке. На основе анализа подходов к обеспечению конкурентоспособности выявлено, что необходимо глубокое изучение потребительского поведения и мотива приобретения товара.*

*Проанализированы теории принятия решений о покупке и формирующей спрос мотивации выбора товара. Отмечено, что глобализация трансформировала потребительскую среду и поведение потребителя, выделив среди мотивов самопозиционирование в обществе и вхождение в новые социальные группы. Предложена систематизация «потребность – интересы – ценности», в которой выделяются необходимые потребителю особые свойства товара. Предложенная систематизация заложена в алгоритм выбора стратегии позиционирования на основе пирамиды ранжирования с учетом влияния таких факторов, как цена, качество, функционал, дизайн, эксклюзивность, статус бренда и дух бренда, позволяющих воздействовать на выбор целевой аудитории. Разработанная семиуровневая пирамида ранжирования является инструментом для принятия решений по выбору стратегии позиционирования товара. Предложенный методический подход к позиционированию товаров позволит обеспечивать конкурентоспособность организации.*

**Ключевые слова:** мотивация; потребности; целевая аудитория; позиционирование; стратегия.

**Введение**

Глобализационные процессы затронули все сферы экономической, социальной и политической жизни мирового сообщества. В настоящее время происходит формирование бизнес-среды нового типа, в которой стратегическое управление требует объединения усилий компаний по обеспечению их конкурентоспособности в долгосрочной перспективе, поскольку в условиях неуклонно растущего спроса и потребления все более острой становится конкуренция между производителями, выпускающими схожие

товары. Под влиянием глобального мирового объединения людей с помощью социальных сетей любые новые или просто модные товары становятся популярными на весь мир, что обеспечивает невероятный потенциал роста их доли рынка. Пользуясь такой ситуацией, производители стараются насытить рынок данными товарами, вследствие чего возрастает конкуренция среди подобных товаров и возникает необходимость правильно сегментировать данные товары на рынке, делать их более индивидуализированными для обеспечения брендовой

уникальности, либо формировать спрос в определенных категориях потребителей.

Вопросам стратегического управления бизнесом посвящено множество работ, но особенности обеспечения конкурентоспособности, а тем более конкурентоустойчивости бизнеса в условиях глобальных рынков недостаточно изучены с позиции применения маркетингового инструментария. В условиях глобализации, наряду с традиционными характеристиками (цена и качество), более значимыми становятся такие элементы конкурентоспособности, как доступность и способ приобретения, приверженность к бренду, прагматичность и социальные тренды. В этой связи необходимо проанализировать подходы к стратегическому управлению конкурентоспособностью и на основе анализа теорий потребностей и теорий мотивации разработать методику обеспечения конкурентоспособности и инструменты позиционирования товаров.

*Цель* исследования – на основе анализа современных теорий потребления и стратегического управления разработать методический подход для позиционирования товаров на рынке.

Гипотеза исследования: предполагается, что в зависимости от степени влияния таких факторов, как цена, качество, функционал, дизайн, эксклюзивность, статус бренда и дух бренда на каждом уровне в стратегии позиционирования можно исключить влияние некоторых составляющих предыдущего уровня ввиду достижения или своих максимальных возможностей влиять на выбор целевой аудитории вследствие удовлетворения его конкретных потребностей.

### **Теоретический анализ**

Анализ подходов к стратегическому управлению, по Г. Минцбергу, позволил выделить 10 основных направлений процессов формирования стратегии, объединенных в группы описывающих и предписывающих стратегий [1]. П. В. Магданов выделяет стратегические управленческие решения, принимаемые на основе влияния внешних факторов; управление изменениями и стратегический контроль [2]. М. Портер выделяет стратегию обеспечения конкурентоспособ-

ности с позиции способности обеспечить либо большую ценность для потребителя, либо создать ценность, сопоставимую с конкурентами, но при меньших издержках [3]. Ж. Ж. Ламбен говорит о конкурентоспособности, как способности лучшего удовлетворения нужды потребителя [4]. М. В. Маракулин указывает на способность работать в динамичной конкурентной среде и постоянно выявлять потребности клиента [5]. Таким образом, для разработки стратегии необходимо глубокое изучение потребностей клиентов для выбора конкурентных преимуществ.

Для глубокого анализа потребностей клиентов необходимо изучить теории принятия решений о покупке и мотивации при выборе товара, формирующие спрос. Спрос потребителя постоянно развивается и изменяется исходя из его качества жизни в данный момент. Современные теории спроса предлагают в ходе исследования рынка для принятия решения о производстве нового товара выяснять не только величину спроса, спрос, величину предложения и предложение, но и величину денежного дохода, необходимого для достижения целей покупки [6]. Обратившись к эволюции теории потребления, согласно целям нашего исследования, необходимо отметить, что взаимосвязь потребления и дохода была определена еще Э. Энгелем, предложившим график зависимости объема потребления и дохода при неизменной цене, далее развивалась теория функционального спроса Х. Лейбнестайна и потребительский подход в условиях риска и неопределенности Д. Канемана [7]. Был обнаружен эффект Т. Веблена, описывающий демонстрационное поведение индивида, покупающего блага, не доступные по цене для большинства населения и подчеркивающие статус владельца [8]. В настоящее время множество работ посвящено трансформации потребления, в том числе в условиях цифровой экономики, при которой возможно существенное расширение рынка сбыта за счет использования электронной коммерции, и информационно-коммуникационных технологий [9]. Отмечается, что глобальные трансформации изменяют не только товарные рынки, но

и преобразуют потребительскую среду общества [10].

Поведение потребителей стало предметом многочисленных исследований, среди которых можно выделить систему VALS<sup>1</sup>, характеризующую три основных сегмента рынка потребителей: ведомые нуждой (11 %); управляемые извне (67 %); ориентированные на себя 22 %; и систему VALS2, в которой типология потребительского поведения рассмотрена с позиции ориентации при совершении покупок на внешний статус (для сегмента потребителей, стремящихся к успеху и достигших его) [11]. Потребительское поведение по системе *LOV (List of Values)* («список ценностей») характеризуется ориентацией на ценности согласно теории социальной адаптации (самоуважение, безопасность, самореализация, чувство принадлежности, воодушевление и др.) [12].

Множество работ по изучению потребительского поведения основывается на базовой теории А. Маслоу, выделившего группы базисных и социальных потребностей в определенной иерархии [13]. Ряд исследователей предложили группировку потребностей с позиции не только обеспечения жизнедеятельности, но жизненного призвания и престижа [14].

В исследованиях по психологии с позиции влияний потребностей и внешних побуждений выделяются несколько мотивов потребления [15]:

- обеспечение системы жизнедеятельности;
- получение удовольствия от потребления и эмоционального комфорта;
- стремление к познанию и исследованию товара-новинки;
- самопозиционирование в обществе и вхождение в социальную группу: признание окружающими путем потребления престижных товаров.

Кроме того, к факторам поведения потребителей относят показатели комфортного состояния, привыкание к комфортному образу жизни, подражание социальному статусу, получение свободы принятия жи-

зненных решений [16]. Изучение внутренних мотивов потребления с позиции психологии позволяет выделить основные паттерны в структуре поведения при принятии решения о покупке, что может быть заложено в маркетинговую инструментарию изучения характера изменения спроса, формирования прогнозов и выстраивания стратегии организации в соответствии с глобальными тенденциями. Например, по прогнозам *Forbes* выделяются шесть глобальных трендов, которые обусловят появление новых тенденций в поведении потребителя [17]:

- множественность; переход от пассивного наблюдения к активному участию;
- гиперэффективность;
- промышленная революция и цифровые технологии;
- отвлечение от довлеющих обязательств взрослой жизни на определенный период времени;
- осмысленность; влияние этических аспектов на покупки и каждодневное поведение;
- сверхперсонализация.

Таким образом, на основе анализа научной литературы в целях нашего исследования для систематизации покупательских предпочтений и потребностей мы будем изучать систему взаимосвязей в цепочке «потребность – интересы – ценности» и использовать данную систематизацию для выявления и ранжирования необходимых потребителю особых характеристик товара, удовлетворения его конкретных потребностей в рамках позиционирования товара на рынке и формирования стратегии продвижения.

### **Методический подход к позиционированию товара**

На основе анализа литературы будем использовать понимание процесса роста потребностей с позиции свободы выбора и проранжируем потребности по эволюционной структуре, от цели обеспечения жизненного минимума к цели более высокого порядка с учетом обеспечения базисных,

---

<sup>1</sup> VALS (сокр. от *Values and Lifestyles*) – система психографического сегментирования потребителей, разработанная в 1980-х годах в США. В основе данной модели 2 критерия разделения потребителей на группы: мотив покупки и проявляемые черты характера. (Примеч. ред.).

функциональных, социальных, эмоциональных и других потребностей. Для этого необходимо дать характеристики товара по степени способности удовлетворять потребности человека с помощью методов сегментирования, определенных предлагаемой «Пирамидой ранжирования».

Принцип ранжирования уровней коррелирует с принципами построения пирамиды Маслоу. На нижних уровнях находятся товары, удовлетворяющие самые простые базовые потребности. При переходе к верхним уровням добавляется влияние факторов, удовлетворяющих творческие, эстетические

потребности и далее – потребности к саморазвитию и духовные потребности. При этом каждый последующий уровень исключает важность влияния, либо делает его незначительным составляющим предыдущего уровня ввиду достижения или своих максимальных способностей влиять на выбор покупателя и на удовлетворение его конкретных потребностей.

Выделяем семь уровней пирамиды, в которых определены факторы влияния: цена, качество, функционал, дизайн, эксклюзивность, статус бренда и дух бренда (рисунки).



Пирамида ранжирования  
Ranking pyramid

#### Описание уровней

##### 1. Уровень «Ценовая конкуренция».

Цена имеет главное значение. Товары низкого качества, высокий ассортимент, совершенная конкуренция. Влияния бренда нет. В основном сегменте товары масс-маркета, повседневного спроса, а также любые другие товары, позиционирующиеся в категории «первая цена».

##### 2. Уровень «Ценовая качественная конкуренция».

На этом уровне к выбору по фактору «цена» присоединяется фактор «качество», т. к. цена уже достаточно поднялась, чтобы покупатель стал рассматривать товар по признаку качества. В этом сегменте побеждает товар, который предлагает меньшую цену за уровень качества, что присуще всем

игрокам (конкурентам), или меньшая цена за более высокое качество.

### 3. Уровень «Качество, цена, функционал».

На этом уровне цена и качество уже достаточно адекватны и практически равны для большинства игроков рынка, поэтому их влияние на выбор клиента снизилось и добавилось новое желание – удовлетворение потребности в новом, расширенном функционале. На рынке монополистической конкуренции товары начинают проявлять некую уникальность путем предоставления дополнительных функций. У клиента появляется выбор: при схожей цене, при схожем качестве выбрать с дополнительным функционалом, тем самым удовлетворить более высокие потребности, нежели если бы товар был на предыдущем уровне. Действуя на этом уровне, производитель должен применить стратегию дифференциации.

### 4. Уровень «Качество, функционал, дизайн».

На этом уровне к таким факторам, как качество и функционал добавляется дизайн (внешняя привлекательность), при этом фактор цены перестает играть важное значение, потребитель имеет достаточно средств, чтобы начать удовлетворять свои эстетические потребности. При этом высокое качество товара и передовой функционал должны быть заключены в качественный облик. На этом уровне значение имеет инновационный передовой дизайн, поскольку потребность качества и функциональности уже удовлетворены. Товары находятся в монополистической конкуренции, их выбирают из себе подобных при равных функциональных свойствах.

### 5. Уровень «Дизайн, эксклюзивность, статус бренда».

Дорогие и престижные бренды, примерно равные по потребительским характеристикам. С возможностью индивидуализации имеет значение и функционал, и дизайн, и расширенная возможность индивидуализации. Данные товары позволяют обеспечивать высокую маржинальность за счет того, что производитель или дистрибьютер может самостоятельно влиять на цену товара.

### 6. Уровень «Статус бренда, дух бренда».

Товары в данной категории чаще относятся к предметам роскоши, но по-прежнему удовлетворяют потребности покупателя в какой-либо материальной нужде, но плюс к этому они в 100 % случаев имеют ограниченную цену за счет стоимости, престижности бренда. Политика бренда позволяет назначать какую угодно цену, абсолютно не связанную напрямую ни с себестоимостью, ни с качеством товара. Главное в этой категории – удовлетворение всех фактических потребностей клиента, но на самом высшем уровне, где цена не имеет значения, а престиж и бренд имеют доминирующее влияние на принятие решения. На этом уровне начинается влияние факторов мировоззрения и приверженность определенной философии потребления.

### 7. Уровень «Дух бренда».

Товары уровня ультра-люкс. Цена и функционал не имеют значения. Это бренды, равные по уровню престижности. Цель товара – не удовлетворить желание достичь каких-то технических характеристик, а ощутить причастность. Все бренды, которые находятся в этой категории, в равных степенях удовлетворяют желание попасть в круг людей высшего общества. Но выбор происходит по духу, который ближе к мировоззрению покупателя. Дух формируется только у органически созданных брендов, у которых есть долгая история, ценности должны совпадать с ценностями клиента. Обладание таким товаром позволяет чувствовать человеку свое превосходство и свою уникальность.

Применительно к выбору стратегии позиционирования товаров на основе предлагаемой пирамиды ранжирования необходимо сформировать алгоритм оценки требований целевой аудитории на основе маркетинговых исследований. В основе оценки позиционирования товаров на рынке лежит обратная зависимость влияния на выбор покупателя бренда и цены. Влияние бренда возрастает при переходе с первого до седьмого уровня, при этом влияние цены снижается, а при достижении верхних уровней, при принятии решения о покупке, фак-

тор цены становится несущественным, либо отсутствует полностью.

### Выводы

В статье проанализированы теории стратегического управления, мотивации и принятия решений о покупке при выборе товара. На основе анализа теорий стратегического управления и поведения потребителей предложен методический подход для позиционирования товаров на рынке, в основу которого заложена систематизация «потребность – интересы – ценности».

Предложена семиуровневая пирамида ранжирования, которая является инструментом для принятия решений по выбору стратегии позиционирования товара с учетом влияния таких факторов, как цена, качество, функционал, дизайн, эксклюзивность, статус бренда и дух бренда, что позволяет влиять на выбор целевой аудитории, максимально удовлетворяя ее потребности и обеспечивать конкурентоспособность организации.

### Библиографические ссылки

1. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмפל Дж. Школа стратегий [пер. с англ. Д. Раевская, Л. Царук ; под общ. ред. Ю. Каптуревского]. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 402 с.

2. Магданов П. В. Система стратегического планирования в корпорации // Вестник Пермского университета. 2014. Вып. 1 (20). С. 77–89.

3. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. 4-е изд. Москва : Альпина Паблишер, 2011. 453 с.

4. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. 800 с.

5. Маракулин М. В. Управление компромиссами как фактор конкурентоспособности компании // Менеджмент в России и за рубежом. 2003. № 4. С. 29–34.

6. Сорокин А. В. Общая экономика: новый подход к анализу спроса и предложения // Вестник Московского университета. Сер. 6. Экономика. 2018. № 4. С. 3–20.

7. Шишкарёва Н. В., Свеченко И. И., Ухалова Т. С. Основные направления в изучении вопро-

сов личного потребления // Креативная экономика. Т. 11, № 1. 2017. С. 9–18.

8. Малахов С. В. Эффект Веблена, поиск статусных товаров и отрицательная полезность демонстративного досуга // Журнал институциональных исследований. Т. 4, № 3. 2012. С. 6–16.

9. Макаров В., Клейнер Г. Микроэкономика знаний. Москва : Экономика, 2017. 204 с.

10. Гужва Е. Г. Потребление как национальный приоритет: российская специфика // Экономическое возрождение России. 2007. № 3 (13). С. 12–19.

11. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / пер. с англ. Санкт-Петербург : Питер Ком, 2007. 944 с.

12. Там же.

13. Маслоу А. Х. Маслоу о менеджменте. Санкт-Петербург : Питер, 2003. 416 с.

14. Величко А. Н., Подмарков В. Г. Социолог на предприятии. Москва : Московский рабочий. 1976. 240 с.

15. Buss D. M. Evolutionary psychology: The new science of the mind (2nd ed.). Needham Heights, MA : Allyn & Bacon, 2004. 480 p.

16. Ваньярская О. И. Индивидуализация потребностей как фактор поведения потребителей: теоретический аспект // Сервис в России и за рубежом. 2014. № 8 (55). С. 38–55.

17. Six Trends That Will Shape Consumer Behavior This Year // Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2014/02/04/six-trends-that-will-shape-consumer-behavior-this-year/> (дата обращения: 30.10.2023).

### References

1. Mintsberg G., Alstrend B., Lempel Dzh. *Shkola strategij* [per. s angl. D. Raevskaja, L. Caruk ; pod obshh. red. Ju. Kapturevskogo] School of strategies [trans. from English D. Raevskaya, L. Tsaruk; under general ed. Yu. Kapturevsky], 2001. St. Petersburg, Peter, 402 p. (in Russ.).

2. Magdanov P.V. [Strategic planning system in a corporation]. *Vestnik Permskogo universiteta*. 2014, vol. 1 (20), pp. 77-89. (in Russ.).

3. Porter M. *Konkurentnaja strategija: Metodika analiza otraslej i konkurentov* / per. s angl. 4-e izd. [Competitive strategy: Methodology for analyzing industries and competitors / trans. from English 4th ed.]. Moscow, Alpina Publisher, 2011, 453 p. (in Russ.).

4. Lamben Zhan-Zhak. *Menedzhment, orientirovannyj na rynek. Strategicheskij i operacionnyj marketing* [Market-oriented management. Strategic

and operational marketing]. St. Petersburg, Peter Publ., 2004, 800 p. (in Russ.).

5. Marakulin M.V. [Managing compromises as a factor in a company's competitiveness]. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom*, 2003, no 4, pp. 29-34. (in Russ.).

6. Sorokin A.V. [General economics: a new approach to the analysis of supply and demand]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 6. Jekonomika*, 2018, no. 4, pp. 3-20. (in Russ.).

7. Shishkareva N.V., Spvchenko I.I., Ukhhalova T.S. [Main directions in studying issues of personal consumption]. *Kreativnaja jekonomika*, 2017, vol. 11, no. 1, pp. 9-18. (in Russ.).

8. Malakhov S.V. [The Veblen effect, the search for status goods and the negative utility of conspicuous leisure]. *Zhurnal institucional'nyh issledovaniy*, 2012, vol. 4, no. 3, pp. 6-16. (in Russ.).

9. Makarov V., Kleyner G. *Mikrojekonomika znaniy* [Microeconomics of knowledge]. Moscow, Economics Publ., 2017, 204 p. (in Russ.).

10. Guzhva, E. G. [Consumption as a national priority: Russian specifics]. *Jekonomicheskoe vozrozhdenie Rossii*, 2007, no. 3 (13), pp. 12-19. (in Russ.).

11. Blekuell R., Miniard P., Endzhel Dzh. *Povedenie potrebitelej. 10-e izd. / per. s angl.* [Consumer behavior. 10th ed. Translation from English]. St. Petersburg, Peter Kom Publ., 2007. 944 p. (in Russ.).

12. Ibidem.

13. Maslou A.Kh. *Maslou o menedzhmente* [Maslow on management], St. Petersburg, Peter Publ., 2003. 416 p. (in Russ.).

14. Velichko A.N., Podmarkov V.G. *Sociolog na predpriyatii* [Sociologist at the enterprise]. Moscow, Moscow worker Publ., 1976, 240 p. (in Russ.).

15. Buss D.M. *Evolutionary psychology: The new science of the mind* (2nd ed.). D.M. Buss. eedham Heights, MA: Allyn & Bacon, 2004, 480 p.

16. Vapnyarskaya O.I. [Individualization of needs as a factor in consumer behavior: theoretical aspect]. *Servis v Rossii i za rubezhom*, 2014, no. 8 (55), pp. 38-55. (in Russ.).

17. Six Trends That Will Shape Consumer Behavior This Year. Available at: <https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2014/02/04/six-trends-that-will-shape-consumer-behavior-this-year/> (accessed 30.10.2023). (in Engl.).

D. A. Zhuykov, Master's Degree Student

A. A. Churakova, Master's Degree Student

O. M. Perminova, PhD in Economics, Associate Professor

## STRATEGIC TOOLS DEVELOPMENT TO ENSURE PRODUCT COMPETITIVENESS IN THE GLOBALIZATION CONTEXT

*The article studies the development of new methodological support for marketing activities in the context of globalization for innovative enterprises with a wide range of products. Today, manufacturers are winning over consumers in conditions of high competition and decreasing response time to market needs. It is necessary to structure the needs of the target audience according to purchase decision-making patterns. Based on the analysis of approaches to ensuring competitiveness, it was revealed that it is necessary to study consumer behavior and motivation for purchasing goods.*

*The theories of purchasing decisions and motivation for choosing a product are analyzed. It is noted that globalization has transformed the consumer environment and consumer behavior, and the motives for self-positioning in society and joining new social groups are highlighted. The article proposes a "needs - interests - values" systematization, which highlights the special properties of a product. The proposed systematization is included in the algorithm for choosing a positioning strategy based on a ranking pyramid, taking into account: price, quality, functionality, design, exclusivity, brand status and brand spirit, which allow influencing the choice of the target audience. The developed seven-level ranking pyramid is a tool for making decisions on choosing a product positioning strategy. The proposed methodological approach to positioning of goods will ensure the competitiveness of the organization.*

**Keywords:** motivation; needs; target audience; positioning; strategy.

Получена: 08.11.2023

ГРНТИ 06.81.55

**Образец цитирования**

*Жуйков Д. А., Чуракова А. А., Перминова О. М.* Разработка стратегического инструментария обеспечения конкурентоспособности товара в условиях глобализации // Социально-экономическое управление: теория и практика. 2023. Т. 19, № 4. С. 6–13. DOI: 10.22213/2618-9763-2023-4-6-13.

**For Citation**

Zhuykov D.A., Churakova A.A., Perminova O.M. [Strategic tools development to ensure product competitiveness in the globalization context]. *Social'no-ekonomiceskoe upravlenie: teoria i praktika*, 2023, vol. 19, no. 4, pp. 6-13 (in Russ.). DOI: 10.22213/2618-9763-2023-4-6-13.