

## МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИНТЕГРИРОВАННОГО ТРАНСПОРТНОГО ПРОДУКТА СУДОХОДНОЙ КОМПАНИИ



### **Мегей Екатерина Сергеевна,**

аспирант кафедры международного маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса; 690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41  
goldfish-kr@mail.ru



### **Исаев Александр Аркадьевич,**

доктор экономических наук, профессор кафедры международного маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет, экономики и сервиса; 690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41  
isaevalex@list.ru

Ввиду отсутствия общепризнанных методик оценки конкурентоспособности интегрированного транспортного продукта судоходной компании (в частности, осуществляющей грузовые морские перевозки), авторы статьи предлагают использовать методику оценки конкурентоспособности интегрированного транспортного продукта судоходной компании на основе теории принятия решения о покупке (эмоциональная теория продаж). Основное содержание теории принятия решения о покупке состоит в том, что на рынке в качестве объектов торговли (торговых предложений) выступают интегрированные продукты. Интегрированный продукт – это комплекс продуктов деятельности производителя (основных и сопутствующих), которые связаны друг с другом устойчивыми ассоциативными связями. При этом под «основным продуктом» понимается продукт, связанный с удовлетворением основной потребности покупателя, а под «сопутствующим продуктом», – продукт, связанный с удовлетворением сопутствующей потребности (потребностей). Покупатель запрограммирован на выбор таких интегрированных продуктов, которые характеризуются наилучшим соотношением качества и цены в сравнении с продуктами-конкурентами. При этом «качество интегрированного продукта» рассматривается как степень соответствия всех его характеристик предъявляемым требованиям с учетом важности каждой характеристики для покупателя. Разработанная методика включает в себя семь этапов. На первом этапе выявляются все потребительские характеристики интегрированного транспортного продукта (основные и сопутствующие). Второй этап предусматривает расчет «весового» коэффициента для каждой из характеристик. На третьем этапе оценивается качество данного интегрированного транспортного продукта. На четвертом этапе рассчитывается показатель потребительской привлекательности данного интегрированного продукта. На пятом этапе оценивается качество интегрированных продуктов-конкурентов. На шестом этапе рассчитывается показатель потребительской привлекательности интегрированных продуктов-конкурентов. Седьмой этап предусматривает расчет показателя конкурентоспособности данного продукта.

**Ключевые слова:** судоходная компания; интегрированный транспортный продукт; конкурентоспособность; теория принятия решения о покупке; методика оценки конкурентоспособности.

Основная цель деятельности судоходных компаний (в частности, занимающихся грузовыми морскими перевозками) состоит в обеспечении конкурентоспособности интегрированных транспортных продуктов таких компаний. Тем не менее, на современном этапе нельзя утверждать, что ученые и специалисты достигли единого мнения по поводу общепризнанной методики, которая позволяет достоверно оценить конкурентоспособность интегрированных транспортных продуктов судоходной компании.

По мнению авторов, одним из наиболее перспективных методических подходов к оценке конкурентоспособности морских перевозок судоходной компании является методический подход на основе теории принятия решения о покупке (эмоциональная теория продаж) [1].

Теория принятия решения о покупке состоит из двух основных положений.

1. На рынке в качестве объектов торговли (торговых предложений) выступают интегрированные про-

дукты. Интегрированный продукт – это комплекс продуктов деятельности производителя, которые связаны друг с другом устойчивыми ассоциативными связями. В свою очередь, интегрированный продукт состоит из двух видов продуктов: 1) «основные продукты», т.е. нацеленные на удовлетворение основных потребностей покупателя, и 2) «сопутствующие продукты», т.е. нацеленные на удовлетворение сопутствующих потребностей покупателя (дополнительные и имиджевые продукты) (рис. 1) [2].