

УДК 338.3

DOI 10.51691/2500-3666_2021_6_4

***АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИННОВАЦИОННЫХ ТОВАРОВ
НА ПРИМЕРЕ SMART-ЧАСОВ APPLE WATCH SERIES 6***

Мезенцев Н.В.

студент,

*Северо-Западный институт управления федерального государственного
бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская
академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте
Российской Федерации»,
Санкт-Петербург, Россия*

Аннотация

В данной работе на примере smart-часов бренда Apple, реализуемых на рынке, проводится анализ конкурентоспособности инновационного товара при помощи различных теоретических приемов, в том числе метод функциональных карт. Проводится сегментация потребительского рынка и выявление наиболее перспективных для развития рынка групп. По итогам исследования формируются конкретные предложения для повышения конкурентоспособности товара на рынке по отношению к его ближайшим конкурентам.

Ключевые слова: анализ конкурентоспособности, потребительские предпочтения, инновационный товар, сегментация рынка, метод функциональных карт.

***ANALYSIS OF THE INNOVATIVE PRODUCTS COMPETITIVENESS ON THE
EXAMPLE OF THE APPLE WATCH SERIES SMART WATCH***

Mezentsev N. V.

*The North-West Institute of management (NWIM, branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,
Saint-Petersburg, Russia*

Abstract

In this article, using the example of Apple brand smart watches, the analysis of the competitiveness of innovative goods is carried out using various theoretical techniques, including the function map method. The segmentation of the consumer market and the identification of the most promising groups for the development of the market are carried out. Based on the results of the research, specific proposals are formed to increase the competitiveness of the product in the market in relation to its closest competitors.

Keywords: analysis of the competitiveness, consumer preferences, innovative product, market segmentation, function map method.

Введение

В настоящее время в условиях рыночной экономики основой всех торговых сделок является спрос и предложение на рынке. С учетом того, что целью любой коммерческой деятельности является получение прибыли, фирмам необходимо повышать спрос на свою продукцию. При этом они попадают в условия конкуренции, при которых соревнуются с другими фирмами за внимание потребителей. Сегодня маркетинг является одним из самых эффективных рычагов повышения конкурентоспособности. Часто можно говорить о том, что конкурентоспособность фирмы складывается в том числе из конкурентоспособности ее товара [1, с. 3].

Конкурентоспособность товара – это «степень реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными товарами, представленными на данном рынке» [2, с. 16]. Также

конкурентоспособность может определяться как способность «противостоять конкурентам с помощью сравнительного преимущества в чем-либо» [3, с. 14]. То есть чтобы говорить о конкурентоспособности товара, необходимо провести сравнение с другими товарами того же сегмента с точки зрения отношения потребителя к этим товарам. При этом на выбор потребителя оказывают влияние его эмоции: чем сильнее положительные эмоции покупателя к конкретному товару в сравнении с товаром конкурента, тем больше вероятность выбора именно в пользу рассматриваемого товара [4, с. 83]. А общее отношение к товару складывается из эмоций потребителя по отношению к его отдельным характеристикам. Также на конкурентоспособность продукции оказывает влияние имидж фирмы.

В данной работе анализируется конкурентоспособность инновационного товара Apple Watch Series 6 по отношению к однородным товарам-конкурентам Samsung Galaxy Watch 3 и Huawei Watch GT 2 Pro. Выбор именно этих товаров основан на данных Counterpoint Research [5], в соответствии с которыми бренд Apple имеет самую большую долю продаж на рынке умных часов (40%), а его ближайшими конкурентами являются Samsung (10%) и Huawei (8%).

В работе, в первую очередь, проводится сегментации рынка для определения целевой аудитории, затем при помощи собранных статистических данных применяется метод функциональных карт, который учитывает как объективные характеристики товаров, так и субъективное отношение потенциальных потребителей к этим характеристикам.

Актуальность данного исследования заключается в том, что в настоящее время рынок смарт часов является относительно молодым и очень перспективным. Новые поколения потребителей, буквально выросшие на технологиях, чаще всего стремятся к приобретению инновационных продуктов. Поэтому является возможным и необходимым развивать конкурентоспособность фирм на ранке «умных» часов с целью максимизации прибыли. Данное исследование предлагает конкретные решения для улучшения

тех или иных характеристик товаров, которые основаны непосредственно на реальных предпочтениях покупателей.

Подготовка к исследованию

Для проведения исследования о конкурентоспособности смарт часов необходимо определить целевую аудиторию, то есть ту категорию людей, которые вероятнее всего будут заинтересованы в покупке данного типа продукта. Так, согласно исследованиям Mintel [6] в Британии за год всего 8% населения купили или обновили смарт часы. Более молодое поколение чаще покупает «умные» часы: 6% потребителей возраста 16-34 года являются владельцами гаджета и только 1% потребителей старше 35 лет приобрели себе данный продукт. Компания NPD Connected Intelligence [7] отмечает, что смарт часы в основном предпочитают молодые люди в возрасте 16-24 года (около 30% от всех владельцев гаджетов), люди возраста 25-34 года (около 40% владельцев) и взрослые люди 35-54 года (около 25%). Также отмечают, что 68% владельцев «умных» часов регулярно занимаются спортом.

Следуя выше представленным данным, предположим, что для российских потребителей может также быть характерны данные тенденции. Тогда целевой аудиторией рынка «умных» часов в России можно назвать следующие группы:

Молодежь от 16 до 24 лет, численность сегмента на 1 января 2020 года по данным Росстата [8] составляет примерно 9,5% от общей численности населения. Эта категория самостоятельно принимает решения о покупке товара, но при этом не всегда имеет собственный источник дохода. Принадлежность этой категории к определенному социальному классу зачастую еще находится в процессе формирования. Данная категория является наиболее гибкой в отношении принятия новых технологий, люди этого сегмента наиболее заинтересованы в любом инновационном высокотехнологичном товаре. При правильной маркетинговой политике данная категория людей может повышать спрос на товар фирмы, становясь постоянными покупателями и приверженцами

бренда при получении стабильных источников дохода. Сегмент обладает самым значительным потенциалом повышения спроса на продукцию фирмы.

Молодые люди от 25 до 34 лет, численность сегмента составляет примерно 15% от общей численности населения [8]. Этот сегмент потребителей является экономически активным с учетом самостоятельности принимаемых потребительских решений и наличием сформированного зачастую стабильного уровня дохода. Часто люди данной категории относят себя к определенному социальному классу. Этот сегмент также является гибким в отношении принятия новых технологий, для людей сегмента не сложно разбираться в новых технологиях, но у них может отсутствовать безусловный интерес к инновационным товарам, как у более молодого поколения. Потребители данной категории обладают значительным потенциалом покупки товара фирмы, они могут поддерживать спрос, являясь постоянными покупателями, или увеличивать его, переходя от конкурентов.

Взрослые от 35 до 54 лет, численность сегмента составляет примерно 28% от общей численности населения [8]. Этот сегмент потребителей также является экономически активным. Сохраняется самостоятельность принятия решений о покупке товаров и наличие сформированного стабильного уровня дохода. Этот сегмент наименее гибкий в отношении принятия новых технологий, людям бывает довольно сложно разбираться в инновационных технологиях и у них зачастую отсутствует сильный интерес к высокотехнологичной продукции. Потребители данной категории могут поддерживать спрос, являясь постоянными покупателями, или увеличивать его, переходя от конкурентов, но их потенциал не является самым значительным по сравнению с другими категориями.

В рамках подготовки к исследованию был составлен опрос для определения потребительских предпочтений целевой аудитории. Анкета информирует участников опроса о цели проведения исследования, включает в себя вопросы, направленные на выявление существующих предпочтений того

или иного бренда, а также отношение потребителей к важности основных характеристик товара, по которым будет проводиться анализ по методу функциональных карт. Также опросник имеет контрольный вопрос для идентификации недостоверных анкет.

Результаты исследования

В исследовании приняло участие 128 представителей целевой аудитории. Из общего числа ответов 3 анкеты оказались недостоверными и не могут учитываться при анализе.

Проанализировав ответы респондентов, была получена следующая консолидированная таблица 1, в которой представлены количественные показатели ответов по сегментам целевой аудитории.

Таблица 1 - Консолидированные количественные данные опроса потребительских предпочтений

Категория/Возраст		16-24	25-34	35-54
Кол-во респондентов		70	42	13
Кол-во имеющих смарт часы		26	16	4
Кол-во респондентов, имеющих бренд телефона	Apple	42	33	4
	Samsung	7	5	4
	Huawei	5	1	0
	Иное	16	3	5
Средняя оценка важности характеристик (параметров) «умных» часов по 5-ти балльной шкале	Цена	4	3,8	4,2
	Эмоциональная удовлетворенность	4,5	4,4	3,8
	Размер экрана	4,4	4,3	4,3
	Вес	3,3	3,6	2,9
	Компас	2,3	2,3	1,9
	Wi-Fi	3,8	4,4	3,8
	Встроенная память	3,6	4,1	3,6
	Заряд батареи	4,8	4,7	4,7
Оценка эстетичности внешнего вида моделей смарт часов	Фирменное противоударное стекло	4,5	3,8	4
	Apple Watch Series 6	4,5	4,6	3,8
	Samsung Galaxy Watch 3	3,1	3,1	3,5
	Huawei Watch GT 2 Pro	3,1	3,4	4
Средний месячный доход респондентов		28 000	42 000	56 000

Проанализировав собранные данные, можно сделать вывод о том, что, действительно, самыми заинтересованными в покупке инновационных товаров являются молодые люди, а взрослое поколение, в свою очередь, имеет больший месячный доход.

Видно, что большинство респондентов любых возрастов отдают предпочтение бренду Apple. Это связано с позиционированием компании на рынке. Несмотря на качества и характеристики конкурентов на рынке, потребитель, покупая товар от Apple, чувствует свою принадлежность к огромной корпорации, к технологиям «люксового» сегмента. Важно отметить, что Apple завоевывает потребителей не только благодаря технологиям, внедренным в их продукцию, но и высочайшей степенью клиентоориентированности. Каждый потребитель чувствует, что товар создан именно для него.

Большинство покупателей от 16 до 24 лет отмечают, что при выборе гаджета обратят внимание на функционал товара (69%), на надежность будут опираться 58%, стоимость важна для 33%. Затем по важности идет приверженность политике бренда (26%). Также 15% респондентов отмечают, что могли бы остановить свой выбор на часах, которые приобретут в подарок для своего близкого человека.

В качестве самых важных функций молодое поколение отмечает возможность получать уведомления на смарт часы, шагомер, пульсометр и NFC чип, позволяющий бесконтактно оплачивать покупки при помощи гаджета.

Для сегмента потребителей от 25 до 34 наиболее важными критериями при покупке «умных» часов являются функционал и надежность (65% и 53%, соответственно), второе место разделяют приверженность бренду и стоимость товара (21% и 19%), а в подарок гаджет готовы купить только 7% респондентов. Важно отметить, что для данного сегмента приверженность политике бренда важнее, чем стоимость товара. Также респонденты отмечают дизайн и стиль гаджета.

Из самых важных функций часов помимо перечисленных выше респонденты сегмента добавили возможность слушать музыку, точность показываемого времени и возможность создания и просмотра фотографий.

Почти все респонденты сегмента от 35 до 54 лет отметили важность функционала и надежности товара при выборе смарт часов (77% и 69%), стоимость и приверженность бренду оказались равноценными для респондентов (23%), а в подарок покупать часы не готов никто из респондентов.

Функции, которые отмечают важными, являются шагомер, возможность коммуникации и отслеживание количества калорий.

Средние оценки важности характеристик смарт часов разными сегментами покупателей являются критически значимыми для проведения исследования, так как составляют половину необходимой информации для проведения анализа по методу функциональных карт. В таблице 2 представлена вторая половина данных, необходимых для анализа [9, 10, 11].

Таблица 2 - Техничко-экономические характеристики производителей

Производители		Apple Watch Series 6	Samsung Galaxy Watch 3	Huawei Watch GT 2 Pro
Факторы				
Цена, руб.		36 990	29 990	18 990
Эмоциональная удовлетворенность (1-5)	16-24	4,5	3,1	3,1
	25-34	4,6	3,1	3,4
	35-54	3,8	3,5	4
Размер экрана		1.78''	1.4''	1.39''
Вес, г		36,5	53,8	52
Компас		+	-	+
WiFi		+	+	-
Встроенная память, Гб		32	8	4
Заряд батареи, час		18	48	336
Противоударное стекло		-	+	-

Согласно представленным данным, можно сделать вывод о том, что представители целевых аудитория воспринимают бренды следующим образом. Apple в контексте стратегии лидерства в продукте. Товар их фирмы обладает перечнем функций и характеристик, выигрывающим у конкурентов: большой объем встроенной памяти, возможность подключения к WiFi, большой размер

экрана и другие, но при этом цена товара высока. Huawei воспринимается в контексте стратегии ценового лидера: цена товара ниже, чем у конкурентов, но заметно отставание по функционалу и характеристикам.

В таблице 3 представлена функциональная карта товаров выбранных брендов смарт часов, в которой представлены количественные оценки потребителей и сведенные к пятибалльной системе оценки технико-экономических характеристик моделей.

Таблица 3 - Функциональная карта

Факторы		Оценки важности по сегментам потребителей			Технико-экономические характеристики по моделям		
		16 - 24	25 - 34	35 - 54	Apple Watch Series 6	Samsung Galaxy Watch 3	Huawei Watch GT 2 Pro
Цена, руб.		4	3,8	4,2	3	4	5
Эмоциональная удовлетворенность (1-5)	16-24	4,5	4,4	3,8	4,5	3,1	3,1
	25-34				4,6	3,1	3,4
	35-54				3,8	3,5	4
Размер экрана		4,4	4,3	4,3	5	4	3
Вес, г		3,3	3,6	2,9	5	4	3
Компас		2,3	2,3	1,9	5	1	5
WiFi		3,8	4,4	3,8	5	5	1
Встроенная память, Гб		3,6	4,1	3,6	5	4	3
Заряд батареи		4,8	4,7	4,7	3	4	5
Противоударное стекло		4,5	3,8	4	1	5	1

На основании функциональной карты необходимо провести анализ количественных характеристик каждого бренда по разным сегментам потребителей. Для этого строится оценочная карта по всей совокупности критериев для каждого бренда по сегментам.

Таблица 4 – Рейтинг бренда по сегментам потребителей

Бренды	16 - 24	25 - 34	35 - 54	Итоговый рейтинг товара
Apple Watch Series 6	138,15 (36%)	143,04 (36%)	127,64 (34%)	408,83 (35%)

Samsung Galaxy Watch 3	138,15 (36%)	138,64 (35%)	132,8 (36%)	409,59 (36%)
Huawei Watch GT 2 Pro	111,65 (29%)	113,76 (29%)	109,8 (30%)	335,21 (29%)
Итого	387,95	395,44	370,24	1153,63

Проанализировав таблицу 4, можно сделать выводы о том, что бренд часов Huawei остался в абсолютном меньшинстве, а между брендами Samsung и Apple предпочтения разделяются приблизительно в равной степени.

Для сегмента потребителей от 16 до 24 лет равноценны оба бренда, сегмент 25-34 предпочитает Apple, а сегмент 35-54 предпочитает Samsung. Итоговый рейтинг товара Samsung незначительно больше товара от Apple, создавая при этом конкурентную среду.

Предлагается оценить критерии (характеристики) брендов с учетом предпочтений и оценок потребителей по отдельности (таблица 5).

Таблица 5 – Рейтинг критериев (характеристик) товаров брендов

Бренды	ИТОГОВЫЙ рейтинг бренда по всем критериям	Критерии								
		Цена	Эмоциональная удовлетворенность	Размер экрана	Вес, г	Компас	Wi-Fi	Встроенная память	Заряд батареи	Противоударное стекло
Суммарная важность критерия для сегментов потребителей		12	12,7	13	9,8	6,5	12	11,3	14,2	12,3
Apple Watch Series 6	407,2	36	53,3	65	49	32,5	60	56,5	42,6	12,3
Samsung Galaxy Watch 3	410,3	48	41,1	52	39,2	6,5	60	45,2	56,8	61,5
Huawei Watch GT 2 Pro	334,6	60	44,5	39	29,4	32,5	12	33,9	71	12,3

По таблице 5 можно сделать выводы о том, что самыми важными критериями для всей целевой аудитории являются заряд батареи, размер экрана и эстетика внешнего вида. Самыми маловажными являются наличие компаса и вес.

Часы Apple Watch Series 6 выигрывают по критериям «размер экрана» и «эстетика внешнего вида», но значительно проигрывают по критерию «заряд батареи». Также у Apple Watch Series 6 высокие оценки по показателям возможность подключения часов к Wi-Fi и объем встроенной памяти. Проигрывают часы по параметрам «наличие противоударного стекла» и по ценовой характеристике.

По итоговому рейтингу с небольшим опережением первое место среди брендов занимает Samsung Galaxy Watch 3.

Вывод

Таким образом, по результатам исследования можно говорить о том, что в действительности для потребителей крайне важно эмоциональное состояние от приобретаемого товара.

По итогам численного анализа характеристик конкурентов на рынке «умных» часов делается вывод о том, что продукту Apple для превосходства с точки зрения технико-экономических характеристик товара необходимо улучшить такие показатели, как «цена», «заряд батареи» и «наличие противоударного стекла», так как эти характеристики являются немаловажными для потребителей, но их значения у продукта фирмы Apple проигрывает у конкурентов.

Это значит, что для покупателей осознание обладания товара «люксовой» категории, элитного товара является более значимым фактором покупки, чем объективное взвешивание технико-экономических характеристик и выбора товара согласно соответствию «цена-качество».

Библиографический список

1. Шелудько Е.Б. Конкурентоспособность предприятия: сущность, факторы и принципы // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. - № S6. – 0,4 п.л. – URL: <https://e-koncept.ru/2016/76080.htm>
2. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность. М.: Экономика, 2005. 504 с.

3. Портер М. Конкуренция. М.: Вильямс, 2000. 495 с
4. Исаев А.А. Оценка конкурентоспособности продукции: методологический аспект // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2017. Т. 9, №2. С. 83-89.
5. Counterpoint Research, URL: <https://www.counterpointresearch.com/global-smartwatch-shipments-rise-1-5-2020-price-trends-going-premium/> (дата обращения 17.04.2021)
6. Mintel Press Office, URL: <https://www.mintel.com/press-centre/technology-press-centre/brits-step-up-to-wearable-technology-sales-of-fitness-bands-and-smartwatches-up-118-in-2015> (дата обращения 18.04.2021)
7. NPD Connected Intelligence, URL: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2015/the-demographic-divide-fitness-trackers-and-smartwatches-attracting-very-different-segments-of-the-market-according-to-the-npd-group/> (дата обращения 18.04.2021)
8. Росстат, Численность населения Российской Федерации по полу и возрасту на 1 января 2020 года, URL: https://gks.ru/bgd/regl/b20_111/Main.htm (дата обращения 18.04.2021)
9. Apple, Apple Watch Series 6, URL: <https://www.apple.com/ru/apple-watch-series-6/> (дата обращения 20.04.2021)
10. Samsung, Samsung Galaxy Watch 3, <https://www.samsung.com/ru/watches/galaxy-watch/galaxy-watch3-45mm-mystic-black-sm-r840nzkacis/> (дата обращения 20.04.2021)
11. Huawei, Huawei Watch GT 2 Pro, URL: <https://shop.huawei.com/ru/product/huawei-watch-gt-2-pro/> (дата обращения 20.04.2021)

Оригинальность 95%