

канд. экон. наук, профессор

О.В. Доможирова,

магистрант

Г.Ю. Захаров,

магистрант

С. Федорус

Белгородский государственный

технологический университет

им. В.Г. Шухова

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В нынешних рыночных условиях для эффективного формирования любому предприятию следует значительное внимание уделять обеспечению и повышению собственной конкурентоспособности. Для этого необходимо постоянное изучение конкуренции, её степени и насыщенности на рынке, выявление нужд, потребностей и запросов покупателей, составление плана и проведение мероприятий, нацеленных на формирование, улучшение и поддержание выгодных обменов с целевыми потребителями, с целью достижения необходимых уровней сбыта, прибыли и доли рынка, то есть, значимым условием обеспечения конкурентоспособности считается формирование маркетинга на предприятии как управленческой концепцией.

Проблема обеспечения и увеличения конкурентоспособности изучалась в различные этапы как зарубежными, так и российскими учеными. Трудность конкурентной борьбы считается одной из наиболее дискуссионных тем в финансовой концепции. И, несмотря на то, что убеждения ученых во многом расходились, но единым остается утверждение о том, что в основе определения «конкурентоспособность» лежит соперничество и борьба. В условиях значительной интенсивности товарных рынков, превышения на них предложения над спросом, любой продукт (и стоящие за ним производитель и продавец) должен осуществлять безжалостную войну за предпочтения покупателя. Большое число товаров параллельно дают похожие либо разные методы удовлетворения одной и той же потребности покупателей в одинаковых, либо несущественно различающихся ценовых обстоятельствах. В данной ситуации предпочтения покупателя отдается товару, который в маркетинге определяется как конкурентоспособный [1]. Понимание того, что таится за одним словом «конкурентоспособность» ещё никак не устоялось. Анализ справочной, нормативно-технической и методической литературы демонстрирует то, что в ней конкурентоспособность рассматривается с единых позиций. Большая часть публикаций свя-

зывает подход к конкурентоспособности как характеристике возможности сбыта продукта в условиях конкурентной борьбы.

Изучению сути формирования конкурентоспособности посвящены исследования таких иностранных экспертов, как: Ф. Вирсема, М. Портер, Д. Риккардо, Б. Олин, А. Дж. Стрикленд, А.А. Томпсон, К. Омае, Э. Петтигрю, К. Прахалад, М. Треси, Г. Хэмэл, Х. Итами и др. Существенный вклад в изучение методов оценки и анализа конкурентных преимуществ и формирования конкурентоспособности привнесли российские эксперты: Г.Л. Азоев, Е.П. Голубков, Р.А. Фатхутдинов, В.В. Царев, Г.Я. Белякова, А.Ю. Юданова и др. Тем не менее, среди ученых отсутствует целостного представления на установление определения конкурентоспособности. Изучения, приуроченные к рассмотрению процесса формирования конкурентоспособности, представлены как в работах российских, так и зарубежных авторов.

Распространенным считается подход к конкурентоспособности как комплексу потребительских качеств продукта безотносительно к его стоимости. При этом подразумевается то, что невысокая конкурентоспособность приводит к уменьшению цен на товар и, напротив, увеличение конкурентоспособности обуславливает увеличение цен. В данном случае конкурентоспособность отождествляется с качеством продукта, несмотря на то качество только один из факторов конкурентоспособности.

Если подойти к определению конкурентоспособности товаров посредством их стоимости (квалиметрическая методика ценообразования), которая отталкивается из представления о цене как универсальной характеристике товара, где отражаются все без исключения её потребительские и меновые свойства. Отличие подобных свойств у конкурирующих изделий обязано выражаться в отличии стоимости, которая, как полагают, и есть конкурентоспособность данных товаров по отношению друг к другу. Нельзя совершать выбор среди категории товаров-соперников только на основе сравнения цен. Чтобы выявить суть категории «конкурентоспособность» продукции в первую очередь следует принимать во внимание то, что она в условиях рыночной экономики, обязана рассматриваться с точки зрения потребителей [5]. Изучение концепции и практики маркетинга предоставляет возможность заявлять, что главным принципом оценки конкурентоспособности товара считается его сравнение с соответствующими потребностями клиента. Рынок предполагает собой ту область социальных взаимоотношений, где товары, соперничая между собой, проходят сравнение и проверку на соответствие требованиям потребителей и где обнаруживается их несоответствие с данными условиями. При совершении покупки любой индивидуальный потребитель реализовывает процедуру выбора, требуемого ему изделия из числа целого ряда аналогов и

приобретает именно тот товар. Которое в максимальной степени удовлетворяет его потребность. Наибольшее признание среди продуктов, предназначенных для удовлетворения этой социальной потребности, получает тот, который наиболее полно ей соответствует по сравнению с товарами-конкурентами. Это и выделяет его из единой товарной массы, гарантирует успех в конкурентной борьбе, иными словами, дает возможность говорить, что продукт был конкурентоспособен. Стремясь к потреблению товара, в максимальной степени соответствующего нуждам (т.е. владеющего высоким потребительским эффектом), покупатель не может не думать о расходах, которые будут связаны с данным продуктом.

Безусловно, что он старается достигнуть оптимального соотношения потребительских свойств изделия и собственных затрат, т.е. получить максимум потребительского результата на единицу затрат. По этой причине, для установления конкурентоспособности значимым считается не только лишь сравнение товаров по степени соответствия определенной потребности, но и учет расходов покупателя, связанных с данными товарами. Таким образом, расходы покупателя на удовлетворение его потребности посредством этого товара состоят (формируются) из двух статей: расходов на приобретение (продажная цена); расходов, сопряженных с расходами на использование изделия в период срока его службы (ремонт, уход, технологическое обслуживание, приобретение резервных элементов, энергопотребление и др.). В целом же общая сумма данных затрат выступает для покупателя в качестве цены удовлетворения потребности (цены потребления). Уровень цены пользования представляется для потребителя сложным элементом конкурентоспособности товара, и зависит, в первую очередь, от потребительских качеств определенного изделия [3]. Затраты на удовлетворение потребности обуславливаются условиями получения и пользования, которые связаны с общественно-финансовым расположением потребителей, наличием услуг, их ценой, удаленностью предприятий обслуживания, а также находятся в зависимости от факторов общеэкономического характера. Зачастую затраты, появляющиеся в ходе пользования, по многим видам изделий значительно превышают продажную стоимость. Таким образом, конкурентоспособность возможно определить, как комплексную характеристику товара, характеризующую его предпочтение на рынке согласно сопоставлению с подобными изделиями-конкурентами как по степени соответствия определенной социальной потребности, так и по расходам на его удовлетворение, которое обеспечивает вероятность реализации данного продукта в конкретный период времени на определенном рынке. Отсюда следует, что конкурентоспособность обуславливается высококачественными и стоимостными особенностями товара, которые учитываются потребителем согласно их непосредственной важности для

удовлетворения потребностей. При этом, среди товаров подобного направления, большей конкурентоспособностью (К) на рынке владеет тот, который вследствие собственным свойствам обеспечивает максимальный нужный эффект (Р) по отношению к стоимости потребления (С). Поэтому условие предпочтения 1-го из товаров всем другим имеет вид:

$$K = \frac{P}{C} > \max$$

Это и есть требование конкурентоспособности товара в самом общем варианте. Всегда необходимо помнить, что попытка торговли неконкурентоспособными продуктами утрачивает всякий смысл, так как доставляет одни потери, равно как экономические, так и моральные. С другой стороны, нет и не может быть «абсолютно» конкурентоспособности или неконкурентоспособности: два данные понятия связаны с рынком и временем, а кроме того разнообразными факторами, воздействующими на рынок [6].

Конкурентоспособность продукта непосредственно привязана к определенному рынку (внутреннему, региональному, общенациональному, интернациональному и т.д.) и требованиям точно определенных групп потребителей. Так, излишняя погоня за «излишним» качеством способна сделать продукт недостижимым для тех групп покупателей, для которых он рассчитан и, следовательно, никак не обеспечит ему «необходимый» уровень конкурентоспособности.

Конкурентоспособность продукта, как уже отмечалось, считается относительной величиной. И не только лишь потому, что проявляется безразмерным показателем. Значительное воздействие на этот коэффициент проявляет фактор времени. Под влиянием научно-технического прогресса, моды и растущих требований рынка степень конкурентоспособности регулярно понижается. Данную процедуру возможно затормозить, но прекратить невозможно. По этой причине, вновь формируемое изделие обязано владеть конкретным резервом конкурентоспособности и тем большим, чем больше промежутки её изучения. Подход к оценке продукта с позиции изготовителя традиционен и выражает в первую очередь, стратегию продаж, достижения их абсолютной рентабельности. Рентабельность его собственной работы – главное условие коммерческого преуспевания. С целью обеспечения превосходств поставляемого товара по уровню стоимости, качеству, условиям поставки и сервису изготовитель должен, как правило, использовать вспомогательные ресурсы, выделяемые им из доходов. Поэтому для изготовителя условия конкурентоспособности его продукта в практическом плане расцениваются равно как отношение единой выручки от реализации к общим издержкам на производство, достав-

ку продукта и его гарантийное обслуживание. При этом продавцы обязательно должны применять оценку конкурентоспособности их продуктов с позиции потребителей, как один из основных ориентиров в собственной работе в условиях рыночной конкурентной борьбы.

Приведем наглядный пример того, как маркетинг влияет на повышение конкурентоспособности. Десять лет назад о компании Staples даже никто и не слышал, потому, что её в целом не существовало. Компания появилась по инициативе Тома Стемберга, в настоящее время исполнительного руководителя Staples. В 1988 году был открыт первый магазин Staples, несмотря на то, что на сегодняшний день Staples – компания, имеющая 375 универмагов в США. После двухлетнего опыта работы Стемберг осознал, что за счет невысоких цен предприятию никак не получится уцелеть в конкурентной борьбе, по этой причине Стемберг осознал необходимость нового метода привлечения покупателей. Таким способом стало великолепнейшее обслуживание покупателей, что и было внедрено в абсолютно всех отделениях фирмы. Вследствие маркетинговых исследований и сегментации рынка в разных отделениях компании были включены различные формы обслуживания, что также стало толчком к привлечению покупателей. Маркетологи фирмы обнаружили шесть правил поведения с покупателем:

- Знать потребителя лучше, нежели он сам себя, что добивается лишь экспериментальным путем.
- Магазины обязаны быть предельно приятны потребителю. Усовершенствование дизайна привело к росту объемов продажи на 7%.
- Управленцы обязаны проводить время за раздумьями о потребителях.
- На собраниях менеджеров основным вопросом стал вопрос о покупателях.
- Улучшение обслуживания потребителей за счет современной и премиальной систем оплаты труда.
- Добыча новейшего знания посредством приобретения фирмы, им владеющей.

Таким способом Staples сумела познать характерные черты среднего и большого бизнеса. Относиться к работникам таким образом, как хотелось бы чтобы они относились к потребителям. Благодаря абсолютно всем этим нововведениям за 1997 год продажи фирмы выросли на 45%, а доход на 58% [2].

Другими примерами послужат несколько ситуаций на российском рынке. В последствие разрушения СССР рынок орудия в Российской Федерации сократился практически в два раза. Уже после взятия данного нюанса российского вывоза под контролирование администрации Прези-

дента, была образована фирма «Росвооружения», которая продуктивно применяя рекламные связи, сумела увеличить экспорт на 60% в 2005 году и 30% – в 2006. Компания Wimm-Bill-Dann, вследствие эффективной рекламы, повысила собственные продажи в два раза за 2007 год. Нововведение мирового маркетинга – франчайзинг – применяет глава фирмы «Довгань», предлагая компаниям производить продукцию под его торговой маркой. Довгань дает заводам спецоборудование, технологию и собственную марку, в обмен, приобретая часть доходов. Мировой опыт «зеленого маркетинга» применяют и в России, рекламируя экологично-безупречные продукты, печатая на упаковке о принадлежности к природоохранным образцам. Компания по торговле недвижимостью, проведя изучения и выборочные опросы, обнаружила, что деловые люди черпают объем информации о запчастях никак не из печатных деловых изданий, а рекламных изданий (Экстра-М, Центр-плюс), и тем самым понизила расходы на рекламу и стремительнее заинтересовала новых покупателей. Специалисты косметических фирм обнаружили, что российское население более охотно приобретает косметику в спокойных условиях и сформировали большую линию директ-маркетинга, что повысило их размеры продаж в три раза и более. И подобные примеры просто нереально сосчитать, так что заявлять о неэффективности маркетинга в сфере повышения доходности и конкурентоспособности было бы неправильно [6].

Маркетинговая деятельность захватывает существенное место в обеспечении конкурентоспособности компании, это связано с тем, что она выражается как двуединый и взаимозависимый процесс, а именно: с одной стороны, осуществляется непрерывное изучение рынка и моделирования его развития с целью осуществления продукции, а с другой, гарантируется воздействие на него, а также на развитие спроса и предложения.

Можно сделать вывод что, базу конкурентоспособности создает конкурентоспособная продукция, которая характеризуется возможностью наиболее подробно отвечать запросам потребителей в сопоставлении с подобными продуктами, презентованными на рынке, благодаря высокому качеству и техническому уровню, а также опытном маневрировании в рыночном пространстве и времени.

В итоге, одним из ключевых маркетинговых факторов развития конкурентоспособности любой компании является маркетинговая сбытовая политика. На высшем иерархическом уровне конкурентоспособности предполагается конкурентоспособность потенциала компании, который является основой для его эффективного функционирования в долгосрочной перспективе. Факторы воздействия на данном уровне – маркетинговая и конкурентная политика компании на рынке, ориентированная на формирование маркетингового потенциала в долгосрочной перспективе.

Таким образом, конкурентоспособность с точки зрения потребителя – это наиболее высокое по сравнению с аналогами-заменителями соответствие нынешних высококачественных характеристик продукта и расходов на его получение и употребление при их соответствии требованиям конкретного сектора. С точки зрения изготовителя конкурентоспособность продукта – это результат абсолютной рентабельности в собственной деятельности и формировании позитивного имиджа у своих потребителей.

Библиографический список

1. Алимжанова А.С. Методы и модели оценки эффективности деятельности предприятия / А.С. Алимжанова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2015. № 5-4. С. 47–49.
2. Баранова, А.Ю. Оценка эффективности функционирования предпринимательских структур: Монография / А.Ю. Баранова. М.: Инфра-М, 2017. 415 с.
3. Гуркина С.М. Использование ключевых показателей эффективности деятельности предприятий / С.М. Гуркина // Вестник науки и образования. 2017. № 1 (25). С. 45–47.
4. Дронин Б.Н. Методология анализа показателей эффективности деятельности коммерческих организаций / Б.Н. Дронин // Современные тенденции развития науки и технологий. 2016. № 4–12 (21). С. 196–197.
5. Захарова Е.А. Оценка результативности деятельности предприятия / Е.А. Захарова // Международный студенческий научный вестник. 2017. № 5. С. 71.
6. Исаенко Н.Н. Методические основы оценки эффективности деятельности предприятия / Н.Н. Исаенко // Инновационная экономика и общество. 2017. № 3 (17). С. 2–6.
7. Современный взгляд на развитие и совершенствование учетно-контрольных и аналитических функций управления экономикой промышленного предприятия: монография / под общ. ред. проф. И.А. Слабинской. Белгород: Изд-во БГТУ, 2021. 260 с.
8. Доможирова О.В., Четвериков А.С., Захаров Г.Ю. Система управления затратами на предприятии как механизм повышения эффективности работы фирмы // Белгородский экономический вестник. 2021. № 2. С. 6–10.

Рекомендовано кафедрой
экономики и организации
производства БГТУ