



ALMA
ALMATY MANAGEMENT
UNIVERSITY

Collection of articles

Мақалалар жинағы

Сборник статей

**РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА И
МЕНЕДЖМЕНТА В
ИНДУСТРИИ
ГОСТЕПРИИМСТВА:
ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА И
МЕТОДОЛОГИЯ**

Almaty, 2014

Алматы қ., 2014 жылдың
г. Алматы, 2014 г.

Момынова С. А.,
к.э.н, доцент
Тулебаев А. А.,
магистрант

Алматы
Менеджмент
Университет

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГА НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Глубокие экономические изменения, происходящие в Республике Казахстан, способствуют усиленному развитию конкуренции среди хозяйствующих субъектов. В настоящее время понятие «конкуренция» применяется довольно часто и широко, и трансформировалось в универсальную категорию, утратившая свое предметное предназначение и используемая для характеристики разнообразных форм взаимодействий в различных сферах деятельности. Вследствие чего возникла необходимость в исследовании влияния конкуренции и логично дать определение самого понятия «конкуренция».

Конкуренция – непосредственный атрибут рынка, где можно встретить разнообразные коммерческие предприятия, у которых сталкиваются совместные интересы, которых связывает реализация однородного товара или предоставления услуг одним и тем же потребителям. Достижения в борьбе на рынке одних компаний, всегда является результатом ущемления интересов конкурирующих компаний. В обобщенном виде конкуренция расценивается как соперничество, в определенной сфере между исключительными лицами (конкурентами), проявившими интерес в идентичной цели, то есть – повышении доли рынка, увеличении прибыли и др.

При обнаружении конкуренции на рынке, производители стремятся снизить производственные издержки на товары в основном за счет классической модели - эффекта масштаба, для того что бы это в конечном счете привело к увеличению прибыли. В результате применения данных мер повышается производительность, снижаются затраты на производство и в компании возникает возможность более гибко управлять ценами, их можно снижать либо увеличивать. Таким образом, гипотетически - конкуренция способствует понижению цен, за счет оптимизации и повышения эффективности производственных мощностей. Однако, одно из заключений «Американского общества качества» об индексе удовлетворенности американских потребителей гласит: «По мере того, как компании проводили сокращения издержек на производство, в том числе пытаясь предоставлять услуги меньшим числом сотрудников, удовлетворенность потребителей резко упала» [1].

Стоит отметить, что невозможно развивать бизнес, когда потребители

не удовлетворены качеством оказываемых предоставляемых товаров или услуг, так как это вызывает негативную реакцию с последующим переходом к конкурентам, способным оправдывать ожидания и потребности клиентов. Если данная закономерность происходит систематически, то есть вероятность – что бизнес будет потерян. Из этого следует, что одним производственным менеджментом в организациях не обойтись, необходимы и другие инструменты бизнеса – такие как маркетинг, являющийся стимулятором к повышению конкурентоспособности предприятия.

Повышение конкурентоспособности – задача, способствующая развитию предприятия, действующего в условиях рынка. Множество ныне действующих компаний, обладающие необходимым технологическим потенциалом, умеющие производить продукты высокого качества, не в силах эффективно заниматься деятельностью на рынке.

Неумение работать с нематериальными маркетинговыми активами оказывает отрицательный эффект на предприятие, и снижает степень влияния компании на рынок.

Довольно многие современные исследователи в своих классификациях не подчеркивают в форме нематериальных активов маркетинговые активы как самостоятельные, хотя они достаточно точно подчеркивают степень влияния маркетинга на такие активы. Изучая различные аспекты маркетинговых активов, ученые не дают определения самому их термину. Маркетинговые активы - это лишь часть нематериальных активов фирмы, имеющая маркетинговую природу, обладающую ценностью и способностью создавать дополнительную стоимость, но без материального содержания [2].

Большинство видов нематериальных активов формируется внутри компании и определяет маркетинговую природу. К данным активам можно отнести следующие категории:

- Стратегия маркетинга;
- CRM-системы;
- Методы комплексного мониторинга рынка;
- Наличие свежих результатов маркетинговых исследований;
- Новшества в маркетинговых технологиях которые возможно применять на предприятии;
- Наличие высокой репутации компании, позитивных деловых активностей компании и квалифицированного персонала, долговременных связей с покупателями;
- Бренды и многое др.

Нематериальные активы, очевидно, могут является конкурентным преимуществом. Стоимостная оценка и учете – наиболее необходимый инструмент капитализации, благодаря которому формируется наиболее подходящий и интересный с маркетинговой стороны образ компании, а также обезопасить собственный бизнес от нежелательного поглощения.

Исследуя и рассматривая тему, в условиях рыночной экономики - функция маркетинга является заключительной в создании свободного и конкурентного обмена для эффективного взаимодействия предложения и спроса на товары и услуги. Такое взаимодействие возникает не сама по себе, а требует согласованной деятельности на двух уровнях:

- создание своевременного обмена физического потока товаров, производителя и потребителя;
- регулировании коммуникаций потока информации, до, во время и после обмена с потребителями, для того чтобы приведение спроса и предложения были сбалансированными и эффективным и соответствовали требованиям на рынке [2].

Для маркетинга профит конкуренции сводится к соперничеству принципиально за лидирующее положение (отличное от других компаний) товара или фирмы на рынке, добиться этого места можно благодаря конкурентным преимуществам, которые и являются отличительной особенностью компаний.

Конкурентное преимущество соотносится с характерными чертами и атрибутами (свойствами) товара или торговой марки, создающими организации превосходство над прямыми конкурентами. Такие свойства, или же характеристики могут иметь значительные различия, и относиться как к самому товару (базовой услуге) и сопровождающим его необходимым услугам, так и к применяемым способам производства, а именно дистрибьюции или продажам.

Любое превосходство над конкурентами условно, оно устанавливается путем – бенчмаркинга, другими словами сравнения с лучшим из конкурентов в данном сегменте, и на данном товарном рынке. Исходя из этого следует, что речь идет о наиболее рискованном, или влиятельном, конкуренте. Превосходство конкурента может стать результатом различных критериев, определяемых моделью системы создания ценности.

Как правило, данные факторы делятся на три ключевые категории, соответствующие по природе конкурентного преимущества, представленные ниже:

- Конкурентное преимущество, отражающее качество;
- Конкурентное преимущество, отражающее издержки;
- Конкурентное преимущество, отражающее ключевые компетенции.

Процесс выработки стратегии является одним из ключевых направлений стратегического маркетинга, и отвечает за поиск конкурентного преимущества. Компания определяет соперников по состоянию рынка, и в случае только если ей удастся отличиться от других компаний и закрепить это отличие за собой. Из этого следует что стоит различать операционные и стратегические конкурентные преимущества и недостатки [2].

Для того чтобы на базовом рынке завоевать операционное конку-

рентное преимущество, необходимо эффективнее заниматься той же деятельностью, что и конкуренты.

На практике это может означать следующее:

- Предложение товара того же качества по более низкой цене, или предложения наиболее высокого качества по той же цене;
- Предложение товара, требующего меньших затрат для потребителей;
- предложение более качественного товара, обеспечивающего снижение издержек;
- оперативное реагирование по предоставлению потребителям товаров или услуг;
- открытость и близость к потребителю, помощь в эксплуатации товара или услуги.

Бесперывное совершенствование операционной эффективности — необходимо, но, к сожалению, его не достаточно для повышения прибыльности компании. Стоит отметить, что конкуренты могут быстро применить те же подходы в управлении, аналогичные технологии, улучшенные материалы, а также передовые способы удовлетворения потребностей клиентов. Иное дело - завоевание стратегического конкурентного преимущества. Оно означает более сознательный выбор иных видов деятельности, нежели у конкурентов или осуществление тех же видов деятельности, но несколько иначе, что позволит создать единственный в своем роде набор ценностей.

Различать данные типы конкурентного преимущества имеет огромное значение, так как в долгосрочной перспективе компания вероятнее сможет обеспечить свое стратегическое положение, а не тактическое или операционное преимущество.

В книге *The Practice of Management* Питер Друкер выявил что: «У бизнеса есть только две дороги на пути к успеху: маркетинг и внедрение инноваций. Именно они работают на результат, а все остальное множит издержки» [3].

В нынешнее время, многие руководители крупных компаний отнюдь недовольны неспособностью маркетинга принести результаты фирме, которые можно измерить в числовых показателях. Руководители все чаще оценивают свои отделы маркетинга как наиболее затратные, а не прибыльные, и все меньше маркетеров повышает свою позицию по карьерной лестнице до должности высших руководителей. В то время, как предприятия выражают свое серьезное намерение быть ближе к потребителю, отделы маркетинга лишены влияния по сравнению с другими отделами.

Маркетеры должны отказаться от решения тактических задач, ограниченных концепций «маркетинг микса», и уделить внимание инициативам, имеющих отношение ко всей компании. Только тогда они будут до-

стойны внимания высшего руководства. Маркетеры увеличат свою роль в компании в том случае, если станут лидерами внедрения новых проектов. Маркетинг никогда не должен находиться в плену тактических задач. Маркетингу необходимо подняться до решения проблем, от которых зависит эффективность или успешность компании.

Высший менеджмент компании в определенный момент времени может акцентировать свое пристальное внимание только на нескольких больших проектах. В связи с этим они выбирают такие инициативы, которые приводят к подъему сразу нескольких показателей – улучшению сервиса, снижению цен, повышению качества, лучшему пониманию запросов потребителя и более эффективному процессу общения с клиентом. В связи с этим маркетеры должны заниматься решением проблем, связанными с большим количеством продуктов, стран, брендов, каналов распределения и их использованием. Истинные лидеры развития обязаны думать одновременно о множестве аспектов и на нескольких уровнях.

Внедряя проекты, которые требуют участия специалистов самых разных профилей, маркетолог должен хорошо разбираться во всем комплексе цепочки создания ценности продукта, включая инженерную разработку, материально-техническое обеспечение, производство, а также логистику. Также маркетологу необходимо иметь навыки бухгалтерского учета и управления финансами, а не просто заниматься рекламой, продвижением и ценовой политикой. Только обладая всей полнотой знаний по созданию ценности продукта, маркетеры могут взять на себя роль лидера. Их усилия по развитию компании должны принести прибыль, поскольку предполагается приумножить ценность для потребителей. Кроме этого необходимы знания высокого уровня и координация работы нескольких отделов, направленных на повышение прибыли.

Сталкиваясь с усиливающимся ценовым давлением и уменьшением доверия покупателей, менеджеры фирм ждут от маркетеров каких-либо определенных конструктивных идей, которые выявили бы отличия от продуктов и брендов конкурентов. Достаточно большое внимание уделяется таким характерным признакам, которые трудно скопировать. Франклин Д. Рейнс, председатель совета директоров и исполнительный директор крупнейшей американской ипотечной компании Fannie Mae, заметил: «Люди считают ипотечные кредиты однотипным товаром... Но... товары и услуги не должны быть похожими, даже если это ипотечный кредит. Наша стратегия заключается в том, чтобы вывести ипотечные кредиты из разряда однотипных товаров... Мы не говорим о простом брендинге, мы ведем речь о создании реальных отличий, которые создают потребительскую ценность».

Традиционно маркетинг при создании отличий (дифференциации) использует сегментацию рынка и основные элементы комплекса маркетинга. Сегментация рынка – это такой процесс его разделения на группы

потребителей, при котором продукт достигает каждой части рынка благодаря сочетанию элементов из «четырёх Р» маркетинга. Между тем, подобный способ довольно ограничен. Вместо концепции «четырёх Р» маркетингу необходима система, рождающая важные стратегические идеи, система, исследующая результаты работы многих отделов компании по обслуживанию разных групп покупателей. Эта система должна определить, где внутри организации рождается дифференциация [4].

Для того чтобы добиться позитивного профита компаниям необходимо руководствоваться основными стратегическими принципами маркетинга:

- необходимо развивать операционное управление маркетингом, направленное на решение текущих задач по достижению поставленных целей – «marketing management»;
- заниматься глобальным управлением маркетинга, которое обслуживает основной ход бизнес процессов в деятельности компании – «governing of market»;
- уделить особое внимание исследованию рынка, рассматривать экономические конъюнктуры, оценивать производственно – сбытовые возможности предприятия – «marketing research»;
- разрабатывать долго-, средне-, краткосрочное планирование маркетинговой деятельности предприятия, выстраивать различные маркетинговые программы – «planning»;
- заниматься постоянным сегментированием рынка, искать наиболее важные рыночные сегменты и предлагать товары для них – «segmentation»;
- гибко реагировать на требования и изменения потенциального спроса – «adaptation»;
- создавать новые товары или услуги, инновации – «innovation»
- продвигать товары и услуги, использовать различные формы сообщений для информирования, убеждения или напоминания о товарах, услугах, торговой марке и т.п. – «promotion».

Таким образом, конкурентоспособность любого предприятия — это обширная оценка организации, демонстрирующая его возможность в любой конкретный момент времени предоставить и оказать свои конкурентные преимущества и прибыльность, а также с легкостью пройти процесс адаптации к постоянно меняющимся условиям внешней экономической среды. Рост конкурентоспособности позволило выделить ключевые принципы маркетинга, без участия которых формирование маркетинговых решений является невозможным, и которые способствуют повышению конкурентоспособности каждого успешного предприятий.

Литература::

1. Ламбен Жан – Жак Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. - СПб.: Питер, 2010. - 800 е.: ил. - (Серия «Классика МВА»)
2. Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм - Курс МВА по маркетингу (второе издание).. Альпина Паблишер, Москва 2010.
3. The Practice of Management - Peter F. Drucker / New York: Harper & Brothers, re-edition 2005.
4. Нирмалия Кумар – Маркетинг как стратегия. Роль генерального директора в интенсивном развитии компании / Harvard Business Press, Бостон, Массачусетс 2008.