

СИСТЕМА МАРКЕТИНГА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ

Калтаева Алуа Бериковна

Докторант PhD УМБ, г. Алматы

E-mail: aluakb@gmail.com

При решении задачи формирования конкурентоспособности национальной экономики особую важность приобретает обеспечение конкурентоспособности предприятия как основного его звена, так как показатель страновой конкурентоспособности определяется способностью отдельных предприятий успешно конкурировать на конкретном конкурентном поле.

В современной экономической литературе термин «конкурентоспособность предприятия» определяется как способность предприятия конкурировать, т.е. бороться или противостоять чему-либо, а различия в трактовках данного понятия у разных авторов зависят от круга рассматриваемых вопросов.

Так, Рубин Ю.Б. считает, что конкурентоспособность предприятия это реальная и потенциальная способность компании, а также имеющихся у них возможностей, способностей проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителей, чем товары конкурентов [5, с. 15].

Самодуров Д.О. рассматривает его как способность предприятия разрабатывать, производить и продавать свою продукцию на рынке по цене, обеспечивающей выполнение в полном объеме его финансово-экономических обязательств, а также количественный и качественный рост его потенциала [6, с. 18].

Фатхутдинов Р.А. считает, что конкурентоспособность предприятия это свойство объекта, характеризующееся степенью удовлетворения потребности

по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Конкурентоспособность определяет способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном (внутреннем или внешнем) рынке [7, с. 356].

Таким образом, объединяя вышеуказанные и другие определения, конкурентоспособность предприятия можно определить, как способность предприятия эффективно использовать свои производственные, финансовые и человеческие ресурсы для производства товаров, которые по ценовым и неценовым характеристикам отвечают потребностям потребителей более полно, чем аналогичные товары предприятий-конкурентов.

Данное определение позволяет выделить, в первом приближении, факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия, разделив их на внешние и внутренние.

К внешним факторам относятся:

– факторы производства, влияющие на формирование конкурентного преимущества предприятия в течение всего ее производственного процесса, например, наличие в стране или отрасли прогрессивной технологии, инвестиционных возможностей, сильной научно-исследовательской базы, высококвалифицированных кадров и др.;

– активность конкурентов;

– факторы спроса, характеризующие спрос, его величину и динамику, например, эластичность спроса по цене; фазы жизненного цикла спроса; требовательность потребителей к качеству товаров и другие;

– наличие родственных и поддерживающих отраслей в экономике страны;

– действия правительства;

– степень приватизации предприятий данной отрасли;

– случайные события.

К внутренним факторам относятся:

- рыночная эффективность, т.е. максимально возможное удовлетворение потребителей [2, с. 98];
- экологическая эффективность,
- эффективность издержек, т.е. соответствие общей стратегии фирмы, оптимизации послепроизводственных издержек и координации связей, возникающих, когда метод какого-либо вида деятельности предприятия - производство, маркетинг, управление финансами и т.д., влияет на стоимость или эффективность других [8, с. 97];
- эффективность менеджмента.

На внешние факторы, кроме случайных событий, предприятие может оказывать лишь косвенное влияние, поэтому для осуществления управления конкурентоспособностью необходимо оказывать воздействие на внутренние факторы.

На данном этапе развития казахстанских предприятий, на наш взгляд, среди вышеназванных внутренних факторов наибольшего внимания заслуживает рыночная эффективность, подразумевающая наиболее полное удовлетворение потребителей, оперативное реагирование на изменения во внешней среде и адаптацию к ним внутренних факторов производства, что обуславливает необходимость переориентации их деятельности на маркетинговую концепцию управления.

Объективная необходимость в ее применении на казахстанских промышленных предприятиях давно признана как научным, так и бизнес-сообществом, однако, для отечественных предприятий более характерно использование отдельных инструментов и средств маркетинга, чем применение его как целостной концепции рыночного управления. Между тем, все более очевидно, что в изменяющихся экономических условиях стабильное

функционирование предприятий непосредственно зависит от их умения предвидеть и эффективно управлять открывающимися возможностями, создавать, реализовывать и удерживать конкурентные преимущества, оказывая управляющее воздействие на свою конкурентоспособность посредством системы маркетинга.

В современной западной экономической литературе конкретно-содержательного определения понятия «система маркетинга» нет, в российской экономической литературе содержание данного понятия раскрывается с различных аспектов, что обуславливает наличие множества определений, имеющих противоречивый характер.

В публикациях российских авторов даются следующие определения этого понятия: «...Маркетинговая система включает в свой состав различные элементы, потребителей и фирму, деятельность которой является предметом исследования и анализа...» [3, с. 3]. Данное определение не раскрывает сущность понятия «система маркетинга» применительно к предприятию.

Для уровня предприятия дается следующее определение «...под системой маркетинга (СМ) понимается подсистема управления (менеджмента) компании, которая приводит процессы внутренней среды в соответствие с целевыми планами или программами действий компании по отношению к внешней среде...» [4]. Данное определение более полно характеризует содержание рассматриваемого понятия применительно к предприятию, но определением, наиболее соответствующим назначению системы маркетинга как целостной концепции управления предприятием, на наш взгляд, является следующее: «...под системой маркетинга предприятия следует понимать совокупность разнообразных элементов — материальных и понятийных, а также людей, определенным образом связанных между собой и своим взаимодействием обеспечивающих выработку маркетинговых стратегий, а также тактических

маркетинговых решений, позволяющих предприятию проводить взвешенную, обоснованную товарную и ценовую политику на рынке...» [1, с. 608].

Исходя из этого определения, система маркетинга на промышленном предприятии должна выполнять следующие функции [1, с. 76]:

- исследовательскую, т.е. осуществлять изучение рынка, конкурентов, товара и внутренней среды предприятия;
- производственную, т.е. осуществлять развитие и совершенствование потребительских свойств товара и организации производства;
- сбытовую, т.е. осуществлять реализацию произведенной продукции;
- управленческую, т.е. осуществлять организацию самой маркетинговой деятельности.

Таким образом, система маркетинга должна охватывать всю деятельность предприятия, сформированную производством и реализацией продукции, и включать в себя четыре подсистемы, каждая из которых в рамках своих задач будет участвовать в процессе принятия решений, направленных на удовлетворение потребностей людей. Систему маркетинга предприятия схематично можно представить следующим образом (рис. 1).

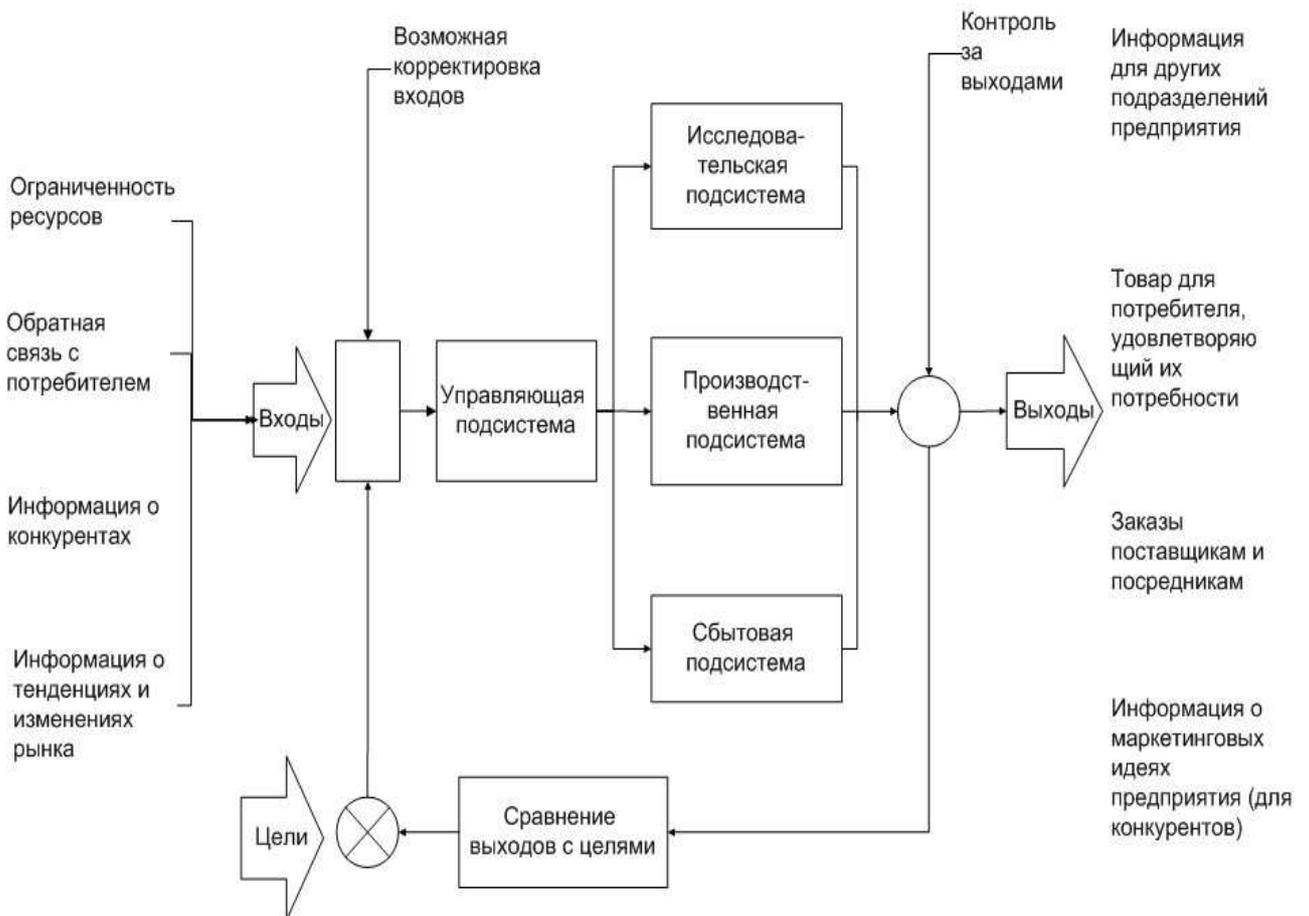


Рис. 1 – Система маркетинга предприятия

Представленная система позволяет оказывать управленческое воздействие на такие вышеперечисленные внутренние факторы конкурентоспособности предприятия, как рыночная эффективность и эффективность менеджмента, предоставляя тем самым предприятию возможность успешно функционировать в условиях конкуренции.

Список литературы:

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник [Текст] / В.И. Беляев. — М. : КНОРУС, 2005
2. Вютрих Ганс А., Винтер Вольфганг Б. Конкурентоспособность глобальных предприятий // Проблемы теории и практики упр. - 1995. - № 3. [Текст]

3. Голубков Е.П. О некоторых основополагающих понятиях маркетинга // Маркетинг в России и зарубежом.-2005.-№5 [Текст].
4. Муратов И.М., Шведова И.А. Система маркетинга и ее внедрение на предприятии // Маркетинг в России и зарубежом.-1999.-№6. [электронный ресурс] – Режим доступа – URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1999-6/05.shtml>
5. Рубин, Ю.Б. Конкуренция: реалии и перспективы [Текст] / Ю.Б. Рубин, В.В. Шустов. – М. : Знание, 1990
6. Самодуров, Д.О. Стратегическое управление конкурентоспособности предприятия на основе комплексной оценки его потенциала: автореф. дис. ... канд. экон. наук / Д.О. Самодуров. – СПб.: 2000
7. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – М. Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002
8. Шварц Г. «Мягкие» составляющие конкурентоспособности // Проблемы теории и практики упр. - 1995. - № 4.