

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К РАЗВИТИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

© 2013 Карташов Константин Аркадьевич

кандидат экономических наук

Краснодарский университет Министерства внутренних дел Российской Федерации

350005, г. Краснодар, ул. Ярославская, д. 128

E-mail: economical@rambler.ru

Рассматриваются теоретико-методические представления о сущности конкуренции и конкурентоспособности предприятий, исследуются вопросы соперничества и сотрудничества между фирмами-конкурентами. Сделан вывод, что с помощью маркетингового подхода раскрываются возможности и перспективы повышения конкурентоспособности предприятий и российского бизнеса в целом.

Ключевые слова: конкуренция и конкурентоспособность предприятий, сотрудничество, маркетинг на предприятии.

Для эффективного развития национальной экономики страны, и предприятий в частности, требуется постоянное решение комплекса взаимообусловленных задач. Весь спектр решаемых задач формируется и функционирует под влиянием экзогенных и эндогенных факторов, оказывающих существенное влияние на результативность деятельности хозяйствующих субъектов. Одним из таких факторов является конкуренция в отраслях (сферах) “здоровая конкуренция”.

В настоящее время сущность конкуренции заключается в обеспечении эффективной деятельности хозяйствующих субъектов и развития национальной экономики в целом (институциональный состав отрасли (сферы)) на основе рационально-оптимального удовлетворения потребностей (функциональная принадлежность) целевого рынка (потребителя, клиента, других хозяйствующих субъектов и общества в целом).

Исходя из вышесказанного, приведем следующий пример. Фирма, рассматривающая конкурентов с позиции врага, противника, стремится “откусить большой кусок пирога”, занять лидирующие место на рынке, приступает к агрессивной атаке конкурентов, понижая стоимость своей продукции (увеличение количества потребителей “чем ниже цена, тем выше спрос”). Отметим, что не у всех предприятий денежные ресурсы и возможности одинаковые (сумма первоначального капитала, “нужные знакомства, связи”). Целью агрессии предприятия является вытеснение фирм-конкурентов и доминирование на целевом рынке. Конкуренты, в свою очередь, вынуждены либо поступать аналогично: понижать цены

(“уменьшение прибыли”) либо повышать уровень и качество обслуживания (затраты, “уменьшение прибыли”). Есть, конечно, и другие варианты - уход с рынка (ликвидация организации), реорганизация предприятия (слияние, поглощение), процесс демутуализации (преобразование организации), недобросовестная конкуренция (оппортунистическое поведение участников экономико-хозяйственной деятельности). Хотелось бы отметить, что в некоторых отраслях происходит сговор между предприятиями-конкурентами с целью создания олигополии, и на этой основе диктование ценовой политики на рынке. Классический пример диктования цен - это нефтегазовые предприятия, такие гиганты, как “Лукойл”, “Газпром-нефть”, “Роснефть”, “Татнефть” за период с 2007-2010 гг. за картельный сговор были оштрафованы на сумму, превышающую 5 млрд руб. Напомним, сколько стоил бензин в 2006 г.: Аи-92 - 18 руб. (в конце 2010 г. -24 руб., в 2013 г. - 30 руб.), Аи-95 - 20 руб. (в конце 2010 г. - 26 руб., в 2013 г. - 32 руб.), а дизельное топливо - 15,5 руб. (в конце 2010 г. - 24 руб., в 2013 г. - 29 руб.). Однако для этих гигантов сумма штрафов при таких объемах и ценах - это мелкие брызги в море.

Но вернемся к нашему примеру. Понижая стоимость продукции, предприятие вызывает у потребителей следующую реакцию, например: “А за углом намного дешевле; девушка, пойдемте, купим в соседнем магазине, там намного лучше обслуживание; у них не берите, у них некачественная продукция”. Эти реплики мы часто слышим в обыденной жизни, может, в различных интерпретациях, но по сути тождественные. Сле-

довательно, условия таковы, что постоянно приходится бороться, соперничать с конкурентами, “вести военные действия”, пока они не уйдут с рынка или не сдадут свои позиции, уступив определенную часть клиентуры. Однако это временное явление, так как оставшиеся фирмы-конкуренты “не спят”; воспользовавшись случаем, они проделает ту же историю, но уже с данными “игроками”. Или на рынок придет новый, более сильный конкурент, “желающий занять свое место под солнцем”. Всем общеизвестно, что ничего не бывает вечного, поэтому “лидер” - это только определенный период времени (на данный момент, сейчас, на такую-то дату и т.д.). Конкурентные войны - дорогостоящий и постоянный “проект”, ну если, конечно, вы не монополист.

Исходя из вышеизложенного примера, необходимо отметить, что возникает объективная необходимость в постоянном совершенствовании деятельности предприятий, дабы она была эффективной. **Эффективность деятельности предприятий** заключается не просто в достижении определенных экономических результатов, а в рационально-оптимальном удовлетворении потребностей потребителей, причем как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде. Соответственно, **цель коммерческого предприятия** не только получение прибыли (абсолютная величина), но и удовлетворение безграничных потребностей общества (качественный показатель), причем желательно в долгосрочном периоде (время).

Изложенное свидетельствует о следующем. При ведении конкурентной борьбы, “войны”, предприятие теряет прибыль, что требует его переориентации на интенсивный (качественный) путь развития. Это не просто улучшение качества продукции или сервиса, это развитие комплексного подхода к всевозрастающим требованиям общества. Данный комплексный подход предполагает развитие всего спектра товарной иерархии, оказание дополнительных услуг в сфере послепродажного обслуживания, совершенствование качества обслуживания клиентов, а также комплекс маркетинга, разработки новой техники и технологии и многое, многое другое. Справедливо возникают вопросы. Способно ли предприятия обеспечить весь спектр товарной иерархии? Выгодно ли ей это? Сколько денежных средств необходимо затратить? Когда окупятся дополнительно вложенные средства? На что делать упор? Ка-

кие именно стратегии и методы маркетинга использовать? И это не весь круг вопросов, касающихся данной проблематики, однако ответы на них воссоздадут современное представление о реалиях конкурентоспособности предприятия.

Обширные экономические исследования в области конкурентоспособности предприятий и конкуренции, в целом, демонстрируют множественность подходов к определению данных категорий и их сущности. Многими экономистами конкуренция раскрывается, как упоминалось выше, с точки зрения соперничества, а конкурентоспособность - как возможность обладания ограниченными ресурсами на основе выигрыша у соперника определенных позиций или “вытеснение” их с рынка. Да, конечно, если обратиться к этимологии, то можно увидеть, что “конкуренция” происходит от латинского “concurro” - дословно “сталкивать, сбегать”. Однако на дворе XXI в., и конкуренция с позиции только духа соперничества или врага, неприятеля, противника играет второстепенную или подчиненную роль.

Общеизвестно, что ресурсы ограничены, а потребности нет, что в свою очередь и порождает соперничество за обладание первыми, детерминирует объективную необходимость в развитии инновации в производственной области и креативной модернизации производства, однако не исключает и сотрудничество между предприятиями-конкурентами (кластерный подход). Потребности растут и в количественно-качественном стоимостном выражении, что предусматривает дополнительные издержки на производство и поддержание всего спектра оказываемых услуг/товарной иерархии. Можно, конечно, постараться и воссоздать полный спектр, но если это затратно, то сотрудничество с конкурентами - это не приговор, это деловая сделка (операция). Например: в аудиторскую компанию обращается за услугой производитель сельскохозяйственной продукции. Сельское хозяйство - это специфическая отрасль, требующая от аудитора знаний в данной области. В аудиторской организации нет таких аудиторов. Однако дабы не отпускать потребителя, компания прибегает к помощи сторонних аудиторов, после проверки каждый получает свой процент от услуги. Также поступают и агентства недвижимости, и страховые компании, и лечебные учреждения, и финансовые агенты, и т.д.

Начиная с 90-х гг. XX столетия предпринимательская деятельность осуществлялась на

интуитивной основе. Конечно, кто-то интуитивно уловил динамику развития рынка, кто-то нет, естественно, многие предприятия не смогли влиться в мир бушующего бизнеса и адаптироваться к нему. В первую очередь проблемы были связаны с неэффективным управлением и сбытовой политикой организаций. Чтобы не быть голословным, приведем пример, с которым сталкивались многие россияне. Предприятия, выпускающие продукцию, были вынуждены отдавать заработную плату работникам товарами собственного производства (одежда, посуда и т.д.) - мол, нет сейчас у предприятия денег, чтобы выполнить свои обязательства перед поставщиками и тем более по зарплате. Следовательно, мы можем говорить о том, что предприятие неэффективно использует коммуникации (маркетинг), а это связано со слаборазвитой управленческой деятельностью (менеджмент).

В последнее время многие зарубежные и отечественные научные деятели, исследуя конкуренцию и конкурентоспособность предприятия, рассматривают их сквозь призму комплекса маркетинга. И действительно, при грамотном использовании всего комплекса маркетинга возможно добиться конкурентного преимущества организаций. Однако отметим, что использование всего комплекса - это очень затратное мероприятие и позволить его могут далеко не все предприятия, а точнее, единицы. Но тем не менее, с помощью маркетинга предприятия получают полезную информацию, способствующую принятию эффективных управленческих решений. Поэтому здесь, скорее всего, необходимо говорить о специфике деятельности предприятий (их предназначение, функции, принципы и т.д.), т.е. исходя из поставленных и решаемых задач предприятием и ведется маркетинговая работа (маркетинговый подход).

На многих российских промышленных предприятиях маркетологи сталкиваются с серьезными трудностями и проблемами, а именно: к сожалению, идеи маркетолога остаются на задворках структурных целей; введение внутренней статистической информации не способно предоставить полную информационную базу для адекватного реагирования маркетинга в условиях рыночной экономики; отсутствует возможность маркетингового отдела участвовать не только в управлении, но и в создании, совершенствовании продукции организации, что создает ослабление

креативного мышления и ввод новых “фишек” для предприятия; отсутствует возможность задействовать все элементы маркетинга-микса; слаб квалифицированный потенциал персонала в области маркетинга (теоретические навыки не подкреплены практикой, практика регрессирует развитие креативного мышления, в связи с обыденностью методов и механизмов); информационные данные ограничены (информация поступает с опозданием, что в настоящее время неприемлемо для промышленных производителей); отсутствует четко структурируемое понимание роли и задач маркетинга; время зарождения идеи и время ее реализации, к сожалению, остается проблемой маркетинга, а не всего предприятия, а как говорится, “конкуренты не дремлют”.

На вышеуказанном затруднения маркетологов не заканчиваются, истоки проблемы кроются еще и в подготовке специалистов в образовательных учреждениях. Студенты, получая диплом о высшем образовании по специальности “Маркетинг”, совершенно не готовы к практической деятельностью. Каждое новое поручение руководства вызывает в их глазах все больший и больший испуг от неопределенности, что порождено неполнотой и недостаточным уровнем их практических знаний в данной сфере. Дело в том, что маркетинг в университетах теоретизирован и, к сожалению, не рассматривается причинно-следственная связь (например, маркетинг - это явление и процесс; способ и решение; философия и методология; наука и искусство; управление и ремесло; теория и практика и т.д.).

Великий экономический ум своего времени Ф. Найт¹ отмечал, что степень предсказуемости деятельности предприятий возрастает лишь в том случае, если новые знания возникают в результате целенаправленных размышлений, исследований, наблюдений и экспериментов.

Однако ситуация ухудшается еще тем, что, как ни хотелось бы говорить, но мы серьезно отстаем от маркетологов и менеджеров западных стран. Но так было не всегда. Во времена Советского Союза, после Второй мировой войны, государство умело использовало маркетинг для достижения своих целей, причем большинство граждан даже и не подозревали, что они являются их участниками. Так, на съездах народных депутатов СССР “неважно, по какому вопросу” все поднимали руку “за”, что можно охарактеризовать одной фразой из песни группы “Дети” -

“Вчера от имени народа подорожала колбаса”. Нехватка (отсутствие) продовольственных товаров позиционировалась как общее решение о повышении их стоимости, хотя участие в выборе повышения вы не принимали, однако так говорят, значит, все так решили, значит, так оно и есть. Данный случай напоминает стремление современного менеджмент-маркетинга развить корпоративизм и производительность труда в организации, дух общего дела, мотивационно-ориентированную деятельность сотрудника.

Но следует отметить, что маркетинг в конкурентной среде в тот период даже не рассматривался. Уточним, что в те времена конкуренция проявлялась совсем в других ипостасях (все управленческие решения принимались административным аппаратом государства). Существовал лозунг “Летайте самолетами Аэрофлота”, невольно возникает вопрос: а где и кто является конкурентом данной организации? Ответ очевиден.

Однако с приходом рыночной экономики дела обстоят иначе. Рыночная конкуренция подстегивает российские предприятия выходить на другой уровень конкуренции. Но, к сожалению, многие отечественные предприятия попали в инновационную ловушку, что еще больше подрывает их конкурентоспособность.

Конкуренция - это не негативное явление, и его нельзя отождествлять с абсолютно положительной архитектурой рыночной экономики. Конкуренция обеспечивает эффективную деятельность всех хозяйствующих субъектов и развитие национальной экономики в целом на основе раци-

онально-оптимального удовлетворения потребностей целевого рынка. Однако избыток конкуренции может привести к серьезному рыночному дисбалансу: предложения увеличиваются - спрос остается неизменным - цена понижается (бриллианты имеют свою ценность, только благодаря своей стоимости).

Конкурентоспособность предприятий и страны в целом, на наш взгляд, должна формироваться на следующих постулатах:

- комплексно вести бизнес (весь спектр продукции / товарная иерархия, комплекс оказываемых услуг “у нас, как в Греции, есть все”);
- сотрудничать с предприятиями (что позволяет оказывать весь спектр услуг, способствует привлечению большего числа клиентов);
- постоянно стремиться к улучшению качества продукции и услуг;
- исследовать, производить инновации в производственной области;
- разрабатывать систему маркетинга, рассматривая маркетинг сквозь призму способов решения рыночных задач в целом и предприятия в частности, а также искусство управления им;
- развивать креативное мышление у сотрудников (идеи, модернизация, новизна);
- совершенствовать образовательную деятельность (университеты, институты, курсы повышения квалификации и т.д.), направленную на приобретение практических навыков и умений.

¹ Найт Ф.Х. Риск, неопределенность и прибыль. М., 2003. С 200-201; 223.

Поступила в редакцию 03.08.2013 г.