

Маркетинг и его место в управлении конкурентоспособностью организации

(Рецензирована)

Аннотация:

В статье рассматривается маркетинг, как рыночная составляющая менеджмента и его роль в инициировании усилий по обеспечению эффективной инновационной деятельности – центрального элемента обеспечения конкурентоспособной организации.

Ключевые слова:

Конкуренция, конкурентоспособность организации, конкурентоспособность продукции, конкурентные преимущества, операционный маркетинг, стратегический маркетинг, инновационная деятельность.

Конкуренция как соперничество между товаропроизводителями является естественным состоянием рыночных отношений.

Определение конкуренции дано в Законе РФ «О конкуренции» – «Это состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке».

Современный экономический словарь [1] дает следующее определение конкуренции: «Состязание между производителями и продавцами товаров, а в общем случае – между любыми экономическими, рыночными субъектами; борьба за рынки сбыта товаров с целью получения более высоких доходов, прибыли и других выгод. Конкуренция представляет цивилизованную, легализованную форму борьбы за существование и один из наиболее действенных механизмов отбора и регулирования в рыночной экономике».

Целью и движущей силой конкуренции является удовлетворение потребностей целевого рынка.

Категория «конкуренция» тесно связана с понятием «конкурентоспособность».

Европейский форум по проблемам управления дал следующее определение конкурентоспособности: «Это реальная или потенциальная возможность фирм в существующих для них условиях проектировать, изготавливать и сбы-

вать продукцию, которая по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательна для потребителя, чем продукция их конкурентов».

Таким образом, конечным результатом конкурентоспособности организации является производство конкурентоспособной продукции – возможность продукции быть реализованной на конкретном рынке в конкретный момент времени, обеспечивая при этом производителю получения ожидаемого эффекта [2].

Поскольку требования и предпочтения рынка постоянно изменяются, то продукция, предложенная рынку может быть в конкретный момент времени неконкурентоспособной на новом рынке или наоборот.

В основном, требования и предпочтения рынка изменяются относительно потребительских свойств продукции, ее ценовых характеристик (цены продажи и цены потребления) и коммерческих действий производителя на целевом рынке (в т.ч. условия сервисного обслуживания допродажного и послепродажного – для продукции длительного использования).

Теперь можно дать более глубокое определение конкурентоспособности продукции: Конкурентоспособность продукции – это совокупность ее потребительских свойств, уровня цены (цены продажи и цены потребления) и коммерческих действий производителя на целевом рынке, удовлетворяющих потребителя в большей степени, чем может предложить другой

производитель (конкурент) аналогичной продукции.

В основе эффективной деятельности организации на целевом рынке лежат ее конкурентные преимущества, которые в конечном итоге и обеспечивают конкурентоспособность продукции.

Конкурентные преимущества организации складываются из внешних и внутренних факторов. Если внешние факторы практически не зависят от организации, то внутренние определяются всеми ее сферами деятельности среди которых преобладают структурные факторы или менеджмент организации [3].

По определению Р. Котлера «маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена»[4].

Согласно маркетинговой теории маркетинг организации базируется на пяти основных постулатах:

1. Совершенствование производства (обеспечение заданных потребительских свойств продукции и таких затрат на ее производство, которые обеспечат ее доступность);

2. Совершенствование товара (повышение потребительских свойств в соответствии с постоянно возрастающими потребностями рынка);

3. Интенсификация коммерческих усилий (в сфере формирования спроса и стимулирования сбыта);

4. Определение нужд и потребностей рынка и их удовлетворение более эффективным способом, нежели это делают конкуренты;

5. Удовлетворение нужд и потребностей рынка не нарушая при этом интересов общества в целом (социально-этичный маркетинг).

Таким образом, маркетинг – это философия современного бизнеса, которая и должна быть положена в основу менеджмента организации.

Другими словами, конкурентоспособность организации, в основном, определяется ее эффективным менеджментом, ориентированным на рынок.

Известный представитель европейской маркетинговой школы профессор Жан-Жак Ламбен рассматривает две сущности маркетинга: операционный маркетинг, определяющий комплекс маркетинга (товар, цена, продвижение и распределение) и стратегический маркетинг, определяющий аналитическую составляющую маркетинга [5].

Цель операционного маркетинга заключается в обеспечении запланированного объема продаж, с учетом достижения заданных экономических показателей.

Цель стратегического маркетинга – ответить на вопрос: каким должен быть бизнес организации в среднесрочном и долгосрочном периоде, в разрезе постоянно меняющегося целевого рынка: его потенциала, и рыночных тенденций; нововведений, влияющих на потребности; неудовлетворенных потребностей.

Таким образом, стратегический маркетинг призван, прежде всего инициировать инновационную деятельность организации, являющуюся центральным элементом ее конкурентоспособности.

Необходимо согласиться с Жан-Жак Ламбеном в том, что в современной деятельности организации с жесткой ориентацией на рынок [5] традиционная служба маркетинга, замыкающая на себе все функции маркетинга, должна претерпеть серьезные изменения, поскольку требуется значительная межфункциональная координация на всех уровнях менеджмента организации.

На наш взгляд, в рамках организационной структуры управления большинства отечественных организаций должно быть создано штабное подразделение при главном менеджере организации с закреплением, функций стратегического маркетинга (см. рисунок), которое и будет инициировать направление работ по обеспечению конкурентоспособности организации в среднесрочном и долгосрочном периодах через разработку научно-технических программ. Операционный маркетинг сохраняется в традиционном для российских организаций подразделении сбыта.

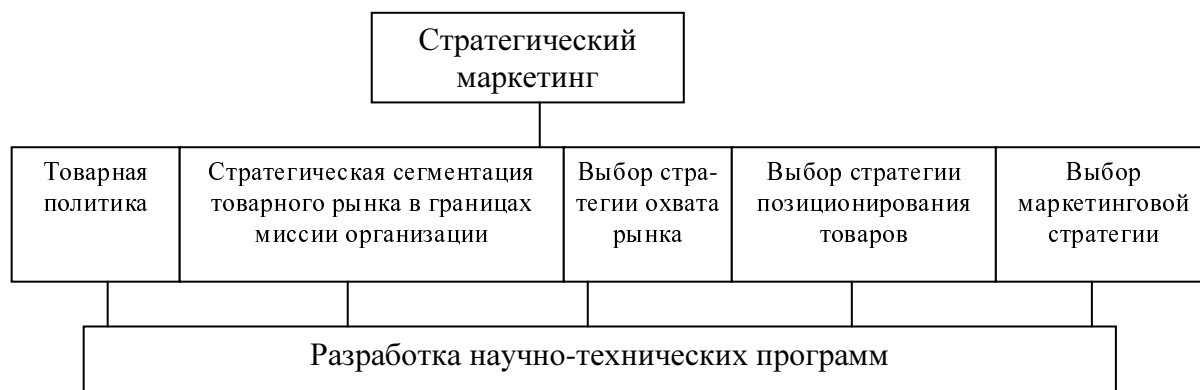


Рис. Стратегический маркетинг в организации

Примечания:

1. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь – М.: ИНФРА – М, 2000.
2. Фатхудинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: «Маркетинг», 2002.
3. М. Портер. Кокурентное преимущество. – М.: АЛЬПИНА, 2005.
4. Ф.Котлер. Основы маркетинга. – СПб.: АО «Коруна», 1994.
5. Жан-Жак Ламбен. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб: ПИТЕР, 2006.