

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Виктория Витальевна Деркачёва
Павел Сергеевич Деркачёв

Луганский национальный аграрный университет

Целью исследования стало определение понятия «конкуренция» и рассмотрение существующих подходов по определению конкурентоспособности, как экономической категории с исследованием системы критериев, которые обеспечивают уровень конкурентоспособности предприятий аграрного рынка, и анализом маркетинговой концепции сбыта и элементов её стратегии, а также определение наиболее эффективной методики определения конкурентоспособности и предложение наиболее эффективных каналов сбытового распределения с учетом маркетинговой стратегии обеспечения конкурентоспособности предприятий в АПК. Для достижения этой цели было проанализировано широкое разнообразие определений конкуренции и сформулирована сущность проблемы конкурентоспособности в современных рыночных условиях. Одновременно определены и рассмотрены факторы, которые обеспечивают уровень конкурентоспособности предприятия, причем указано на их разнообразие, на равнозначность, на невозможность выделить среди них основные и второстепенные. В итоге отмечен интегральный характер понятия «конкурентоспособность» и сделан вывод о необходимости учета как внутреннего потенциала предприятия, так и его рыночных возможностей с целью ее оценки. Также выделены группы показателей, используемые для комплексной оценки конкурентоспособности производства, куда включаются эффективности производства; финансового состояния предприятия; конкурентного потенциала предприятия; эффективности сбыта и продвижения продукции; социальной эффективности; экологичности производства, конкурентоспособности продукции и имиджа предприятия. Автором предложена маркетинговая стратегия обеспечения конкурентоспособности предприятия с учетом основных и вспомогательных факторов ее повышения. При этом рассмотрена роль сбытовой политики в данной стратегии и ее значение для обеспечения высокого уровня конкурентоспособности. Основной ее задачей является создание условий для превращения потребностей потенциального покупателя в реальный спрос на конкретный товар. Также подчеркнута важность экономической оценки различных стратегических и тактических решений в области сбыта и формирования каналов товародвижения. В конечном итоге сделаны выводы об особенностях стратегии обеспечения конкурентоспособности в сфере торговли, а также о влиянии данной сферы на экономику страны в целом.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: конкуренция, конкурентоспособность, маркетинг, предприятия АПК, конкурентные преимущества, маркетинговая стратегия, сбытовая политика, каналы распределения.

MARKETING STRATEGY FOR INCREASING COMPETITIVE CAPACITY OF ENTERPRISES

Viktoriya V. Derkachyeva
Pavel S. Derkachyev

Lugansk National Agrarian University

The authors consider theoretical essence of the concept of «competition», the existing approaches to defining competitiveness as an economic category, the factors that ensure the level of competitiveness of enterprises in the agrarian market, and the marketing concept of sales and its elements. During the study the authors analyzed various definitions of competition and formulated the core of the problem of competitiveness in modern market conditions. At the same time it was shown that among the factors that ensure competitiveness of an enterprise it is impossible to define the primary and the secondary ones. Finally, an integrated nature of the «competitiveness» concept was noted, and it was concluded that it is necessary to account for both the inner potential of the enterprise and its market possibilities. The authors have also defined a group of parameters used for a comprehensive evaluation of competitiveness of production, e.g. efficiency of production, financial condition of the enterprise, its competitive potential, sales and marketing efficiency, social efficiency, environmental friendliness of production, competitiveness of products and public image of the enterprise. The authors have developed a marketing strategy for ensuring the

competitiveness of an enterprise taking into account the primary and secondary factors of its increase. The authors emphasize the role of sales policy and economic evaluation of different strategic and tactical decisions in the field of sales and formation of product distribution channels. The authors have also identified peculiarities of strategy for ensuring competitiveness in the sales sector and the influence of this sector on the country's economy in general.

KEY WORDS: competition, competitiveness, marketing, agro-industrial enterprises, competitive advantages, marketing strategy, sales policy, distribution channels.

Анализировать конкурентоспособность мы можем, лишь предварительно выяснив суть и значение конкуренции, ведь именно она лежит в основе конкурентоспособности и является определяющей для ее понимания.

Термин «конкуренция» является одним из важнейших и наиболее часто используемых в экономической литературе. Существует много разных толкований этого понятия. Такое разнообразие определений свидетельствует об интересе, который всегда проявляли и проявляют экономисты-теоретики к конкуренции. Это еще раз подтверждает актуальность проблемы, которую мы исследуем.

Конкуренция – это экономические обязательства по достижению лучших результатов в области какой-либо деятельности, борьба товаропроизводителей за более выгодные условия хозяйствования и получение большой прибыли.

Исследование проблемы конкуренции и конкурентоспособности проводилось в разных странах. Необходимо отметить, что вопросы теоретической сущности конкуренции и форм ее проявления наиболее подробно освещены в зарубежной литературе [7, 9].

На наш взгляд, главной целью деятельности всякого предприятия является борьба за потребителя, ведь именно он своим «монетным бюллетенем» голосует за то или иное предприятие, дает возможность достичь установленные им цели деятельности, считать себя конкурентоспособным.

Изучение существующих подходов к определению конкурентоспособности позволяет утверждать, что конкурентоспособность – это способность товара, предприятия, страны, занимать определенную рыночную нишу и оставаться прибыльным. Учитывая суть конкуренции как экономического явления, под конкурентоспособностью предприятий исследуемой отрасли понимают возможность предприятия в текущий момент времени обеспечивать эффективную деятельность, поддерживать устойчивое развитие и устойчивые позиции на рынке через гибкое приспособление к изменениям маркетинговой среды.

Проблема конкурентоспособности является определяющей в промышленном и аграрном развитии стран мира. Она имеет глобальный характер, потому что с одной стороны, определяет многие аспекты экономической и социальной политики стран, а с другой – затрагивает интересы всех граждан, выступающих в роли потребителей. Конкурентоспособность – концентрированное выражение всей совокупности возможностей страны, региона, отрасли, любого производителя создавать, производить и реализовывать товары и услуги. Как правило, понятие конкурентоспособности связывают с товаром. Поскольку за каждым товаром стоят соответствующие производители, то можно говорить о конкурентоспособности фирм, предприятий, а также стран, где они расположены [6].

Объектом анализа конкурентных преимуществ предприятия являются внутренние факторы, которые находятся определенным образом под его контролем.

Классическая система факторов, которые обеспечивают уровень конкурентоспособности, состоит из таких элементов:

- 1) конкурентоспособность продукции (качество, цена);
- 2) конкурентоспособность ресурсного потенциала (уровень технико-технологического оснащения, производственно-сырьевая структура, кадровое обеспечение и финансово-инновационные возможности);

3) конкурентоспособность организационного потенциала и системы менеджмента (форма хозяйствования и собственности, организационная структура, структура управления и функции, механизмы управления, гибкость и оперативность менеджмента);

4) конкурентоспособность информационно-маркетинговых и коммуникационных связей (система внутренней и внешней информации с поставщиками, потребителями, инвесторами, потенциальными клиентами) [3].

Как показал анализ, не существует единого мнения ученых по поводу того, какие именно факторы необходимо брать за основу при оценке конкурентоспособности предприятия. Так, большинство авторов выделяет такие факторы конкурентоспособности предприятия: силы, которые работают на рынке, возможности производства, менеджмент предприятия, маркетинг предприятия (товарная, ценовая, распределительная и коммуникационная политики), кадровый состав, финансовое положение предприятия, имидж предприятия, инновационно-инвестиционная деятельность предприятия и т.д. Конечная результативность управления конкурентоспособностью субъектов предпринимательской деятельности зависит от ряда факторов.

Поскольку конкурентоспособность предприятия – это интегральный показатель, который формируется через эффективное использование производственного, научно-технического, трудового, информационного, маркетингового и финансового потенциалов предприятия, а также способность оперативно и адекватно реагировать на изменения в поведении потребителей на рынке, то для ее оценки целесообразно учитывать как внутренний потенциал предприятия, так и его рыночные возможности [7].

В настоящее время для оценки уровня конкурентоспособности предприятий и продукции мировая практика использует большое количество методик и показателей, которые сложно адаптировать к отечественным условиям. Отметим, что большинство существующих методических подходов оценивают конкурентоспособность предприятия через конкурентоспособность его продукции на рынке.

Маркетинговая концепция сбыта, и элементы ее стратегии предусматривают возможность оценки конкурентоспособности предприятия (рис. 1).

Принятие новой маркетинговой стратегии обеспечения конкурентоспособности предприятия требует четкой организационной подготовки и глубокого исследования, анализа и резюмирования выводов по факторам и их показателям с использованием методов и моделей оценки конкурентоспособности.

В основе многих моделей определения конкурентоспособности предприятий лежит обобщающий показатель: уровень конкурентоспособности (коэффициент конкурентоспособности), который определяется соотношением доходов к расходам предприятия. Коэффициент соотношения характеризует способность предприятия к выживанию и должен превышать единицу, что означает прибыльную деятельность субъекта конкуренции [2].

Для комплексной оценки конкурентоспособности производства на предприятиях обычно используют следующие группы показателей: эффективности производства; финансового состояния предприятия; конкурентного потенциала предприятия; эффективности сбыта и продвижения продукции; социальной эффективности; экологичности производства, конкурентоспособности продукции и имиджа предприятия [4].

Для определения критерия конкурентоспособности целесообразно использовать два основных подхода: структурный и функциональный. В соответствии со структурным подходом, оценить состояние можно по уровню монополизации отрасли, т. е. концентрации производства, капитала и барьеров для предприятий, которые входят на отраслевой рынок. Согласно функциональным методам, более конкурентоспособным является формирование, где лучше организованы производство и сбыт продукции и эффективное управление финансами [3].



Рис. 1. Маркетинговая стратегия обеспечения конкурентоспособности предприятия

Следовательно, комплексное исследование проблем конкурентоспособности предприятий дает возможность максимально использовать их потенциал, разработать новые маркетинговые стратегии повышения конкурентоспособности в процессе совершенствования существующих и разработка новых каналов сбыта продукции предприятием.

Если предприятие-поставщик использует в своей деятельности стратегию дифференциации, то оно стремится для своего продукта особого положения на рынке. Этого можно достичь в одном случае: добавив к продукту не предлагаемые конкурентами услуги, а в другом случае – расширив сферу логистического контроля; тогда предприятие-поставщик будет выполнять большую часть логистических задач гораздо эффективнее, чем его конкуренты.

Для производителя привлечения посредников означает потерю контроля над определенными функциями сбыта, потому что фирма поручает сторонним организациям задания, которые могли бы выполнять ее собственные службы маркетинга. Следовательно, с точки зрения фирмы решение о каналах распределения относится к разряду принципиально важных. Структура канала распределения должна соответствовать стратегии фирмы, а также потребностям целевого сегмента. Построение такой структуры – важнейшее стратегическое решение, которое не допускает произвольных модификаций в условиях острой товарной конкуренции.

Основными элементами сбытовой политики в условиях рыночной конкуренции являются следующие: транспортировка продукции – ее физическое перемещение от производителя к потребителю; доработка продукции-подбор, сортировка, сборка готового изделия и прочее, что повышает степень доступности и готовности продукции к потреблению; хранение продукции-организация создания и поддержание необходимых ее запасов; действия по физической передаче товара, оформлению заказов, организации платежно-расчетных операций, юридическому оформлению передачи прав собственности на товар, информированию потребителя о товаре и фирме, а также сбору информации о рынке [8].

Канал сбыта – это структура, формируемая независимыми партнерами, участвующими в процессе предоставления товаров и услуг потребителям или промышленным пользователям для потребления или дальнейшего использования. Выбор структуры сбытового канала заключается в решении вопроса о том, какие обязанности должны выполнять различные участники процесса обмена конкурентоспособной продукцией [12].

Предприятия имеют альтернативы в организации распределения своего продукта. При этом в ее основе лежит принципиальная ориентация удовлетворения многообразных запросов конечного потребителя и способ ее существования, рассматриваемый как совокупность действий по максимальному приближению товара к целевой группе потребителей или наоборот [1].

Сбытовую политику предприятия – изготовителя продукции следует рассматривать как целенаправленную деятельность, принципы и методы осуществления которой призваны организовать движение потока товаров к конечному потребителю. Основной задачей является создание условий для превращения потребностей потенциального покупателя в реальный спрос на конкретный товар. К числу таких условий относятся элементы сбытовой политики, капиталы распределения вместе с функциями, которыми они наделены, и стратегия охвата рынка (рис. 2).

Задачи системы сбыта товаров и услуг могут быть стратегическими и тактическими. Стратегические задачи связаны в основном с организационно-коммерческой функцией сбыта, формированием и организацией сбытовых каналов. К ним относятся: прогнозирование и планирование перспективных потенциальных каналов и путей сбыта; обоснование и выбор прямого или непрямого типа сбыта товаров, т. е. без или с включением промежуточных звеньев на пути товара от производителя к потребителю [8].

Тактические задачи сбыта касаются работы с уже существующими клиентами; реализации программ по привлечению новых покупателей; поиска и отбора коммерческих предложений на поставку товара или оказания услуг [5].

Для реализации продукции в основном используют систему прямого сбыта, которая предусматривает непосредственную реализацию конечному потребителю. Их связывает прямой канал сбыта.

Характерным признаком прямого сбыта является возможность для фирмы-производителя контролировать путь прохождения продукции до конечного потребителя, а также условия ее реализации. Однако в этом случае фирма несет существенные производственные издержки, обусловленные необходимостью создания дорогостоящих товарных запасов, и использует большое количество ресурсов на осуществление функции непосредственного доведения (продажи) товара до конечного потребителя, беря на себя все коммерческие риски товародвижения. Вместе с тем с позиции фирмы-производителя преимуществом такой формы сбыта является ее право на максимальный объем прибыли, какой только можно выручить от продажи производимой продукции (услуг). Коммерческую выгоду прямого канала сбыта усиливает возможность непосредственного изучения рынка своих товаров, поддержания тесных связей с потребителями, проведения исследований по повышению качества товаров, воздействия на скорость реализации с целью уменьшения дополнительной потребности в оборотном капитале.

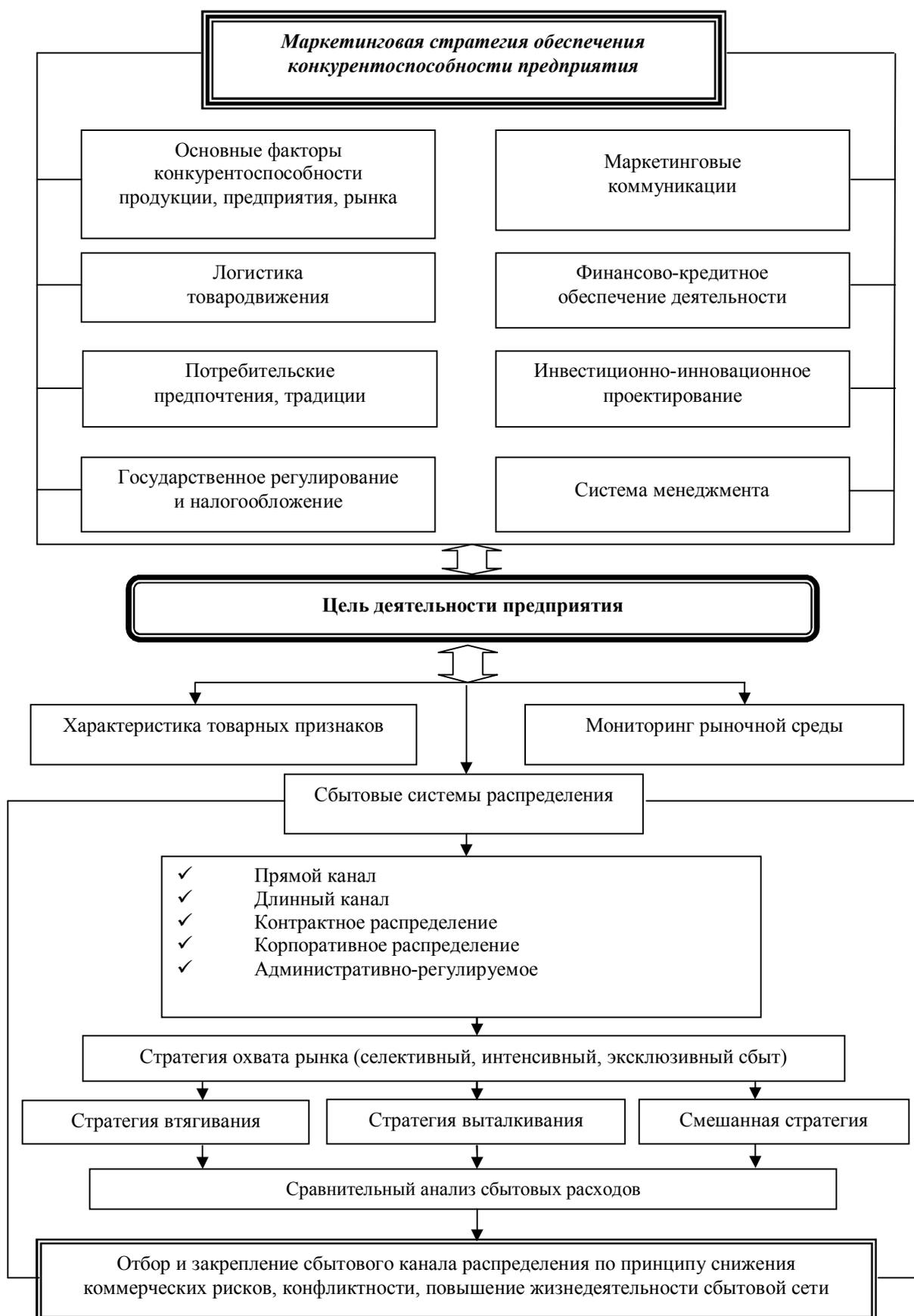


Рис. 2. Выбор сбытового канала распределения с учетом маркетинговой стратегии обеспечения конкурентоспособности предприятий

Конкуренция в целом имеет как положительные, так и отрицательные стороны. Их соотношение зависит от видов и форм конкуренции, влияния на нее регулирующей деятельности государства. Зная уровень конкурентоспособности предприятия, взаимосвязь между степенью удовлетворения потребностей и объемом продаж, определяют объемы рынка как составляющей потенциальной конкурентоспособности товара.

Основные направления укрепления конкурентных позиций на рынке обусловлены системой комплексного исследования механизма рынка [10].

Чтобы оставаться конкурентоспособным, предприятие должно выполнять основные требования, предъявляемые к сбытовой логистике, потому что высококачественная предложение определенных услуг сбытовой логистики рассматривается потребителями как особая услуга, которую они готовы оплатить [11]. Однако в каждом конкретном случае речь идет об отдельной характеристике, которая определяется для каждого предприятия специально. С помощью высококачественных дополнительных услуг предприятие может добиться преимуществ в конкурентной борьбе, которые положительно повлияют на его прибыль.

При выборе канала товародвижения основным условием является его доступность для изготовителя. Для достижения коммерческого успеха при использовании того или иного канала товародвижения нужно тщательно проанализировать все финансовые вопросы. Необходимо провести сравнительную характеристику затрат предприятия на возможные каналы сбыта: расходы на обучение сбытового персонала; административные расходы; затраты на рекламу и стимулирование сбыта, на организацию товародвижения; расходы на транспортировку, складское хозяйство; уровень комиссионных выплат.

Сравнительная оценка стоимости отдельных каналов сбыта должна также увязываться с перспективами роста объемов реализации товаров. Важно отметить, что выбор канала сбыта обычно связан с заключением долгосрочных соглашений между контрагентами. Выбор каналов распределения является важным этапом работы, поскольку маркетинг предполагает интерпретацию всей деятельности фирмы.

Необходимо планировать и организовывать систему продвижения продукции от предприятия-производителя до получателя, для повышения конкурентоспособности своей продукции и завоевания устойчивых позиций на конкурентном рынке.

На современном этапе развития экономики предприятия, прежде всего торговые, проводят жесткую конкурентную борьбу, и для выживания в рыночной среде им нужно обеспечить устойчивые позиции на рынке, а это возможно лишь при условии обеспечения конкурентоспособности предприятий торговли.

Сама торговля не может сделать экономику конкурентоспособной, поскольку конкурентоспособность – это комплексная категория, ее преимущества реализуются только через торговлю, но основа конкурентных преимуществ создается во всех звеньях общественного производства, в частности, в значительной степени за счет структурной перестройки и действенной промышленной политики. В этом убедились уже многие предприятия, которые столкнулись с конкуренцией если не со стороны отечественных, то со стороны иностранных предприятий. Эта конкуренция и в дальнейшем будет усиливаться, а следовательно умение выигрывать в конкурентной борьбе становится одним из весомых факторов успешной жизнедеятельности предприятий в условиях рынка. Для каждого предприятия жизненной необходимостью является глубокое знание своих конкурентов.

Ожидаемые результаты оценки конкурентоспособности могут быть использованы для выбора путей оптимального повышения конкурентоспособности продукции и конкретного решения рыночных задач. Это даст возможность определить основные направления укрепления конкурентных позиций отдельных предприятия и целых отраслей в Украине.

Библиографический список

1. Аграрная реформа в Украине: результаты, проблемы, перспективы завершения : монография / В.Г. Ткаченко, В.И. Богачев и др. ; под общ. ред. проф. В.Г. Ткаченко и проф. В.И. Богачева. – Луганск : Книжковий світ, 2006. – 228 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник для студ. вищ. навч. закл. / Л.В. Балабанова. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2002. – 562 с.
3. Воронкова А.Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация : монография / А.Э. Воронкова. – 2-е изд., стер. – Луганск : ВНУ им. В. Даля, 2004. – 320 с.
4. Гавриленко В.Н. Маркетингова стратегія підприємства в умовах глобалізації / В.Н. Гавриленко // Економіка АПК. – 2005. – № 8. – С. 10–13.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник для економ. спец. вузів. – Київ : Лібра, 2002. – 710 с.
6. Длигач А.А. Стратегия конкурентного поведения в системе стратегического маркетинга / А.А. Длигач // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 7/8. – С. 32–37.
7. Закшевская Е.В. Концептуальный подход к стратегическому управлению сельскохозяйственным производством на региональном уровне / Е.В. Закшевская, М.В. Загвозкин // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2013. – № 52. – С. 43–49.
8. Зиннуров У.Г. Стратегическое маркетинговое планирование и управление на предприятии : учеб. пособие / У.Г. Зиннуров. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Изд-во МАИ, 2004. – 358 с.
9. Маркетинг : учеб. пособие / Е.В. Закшевская и др. ; под ред. Е.В. Закшевской. – Москва : КолосС, 2012. – 247 с.
10. Стратегические направления развития предпринимательских структур в сельском хозяйстве ЦЧР / М.Е. Отинова, К.С. Терновых, Е.В. Аксютина, Д.И. Попов. – Воронеж : ГНУ НИИЭО АПК ЦЧР России, 2011. – 85 с.
11. Стратегия роста экономики АПК Воронежской области / И.Ф. Хицков и др. – Воронеж : ГНУ НИИЭО АПК ЦЧР России, 2012. – 157 с.
12. Ткаченко В.Г. Основы маркетинговой деятельности фирмы : учеб. пособие / В.Г. Ткаченко, Н.В. Брагинец, В.И. Богачев. – Луганск : Книжк. світ, 2000. – 236 с.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ Принадлежность к организации

Виктория Витальевна Деркачёва – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории и маркетинга, Луганский национальный аграрный университет, Луганская Народная Республика, г. Луганск, тел. +380501851699, E-mail: v.derkachova@mail.ru.

Павел Сергеевич Деркачёв – ассистент кафедры экономической теории и маркетинга, Луганский национальный аграрный университет, Луганская Народная Республика, г. Луганск, тел. +380955192935, E-mail: lawlords@rambler.ru.

Дата поступления в редакцию 25.02.2015

Дата принятия к печати 28.04.2016

AUTHOR CREDENTIALS Affiliation

Viktoriya V. Derkachyeva – Candidate of Economic Sciences, Docent, the Dept. of Economic Theory and Marketing, Lugansk National Agrarian University, Lugansk People's Republic, Lugansk, tel. +380501851699, E-mail: v.derkachova@mail.ru.

Pavel S. Derkachyev – Assistant, the Dept. of Economic Theory and Marketing, Lugansk National Agrarian University, Lugansk People's Republic, Lugansk, tel. +380955192935, E-mail: lawlords@rambler.ru.

Date of receipt 25.02.2015

Date of admittance 28.04.2016