

ЭКОНОМИКА. СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО

Исмаилова Н.Р.

**РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЯ**

N.R. Ismailova

**THE ROLE OF MARKETING IS TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF
ENTERPRISES**

УДК:657/335

Маркетинг в настоящее время является одним из важных факторов повышения эффективности деятельности любой организации. Данная статья раскрывает роль маркетинга в повышении конкурентоспособности предприятия на современном этапе развития рыночной экономики.

Marketing is currently one of the important factors to increase the effectiveness of any organization. This article reveals the role of marketing in enhancing the competitiveness of enterprises at the present stage of development of the market economy.

В условиях высокой насыщенности товарных рынков, превышения на них предложения над спросом, каждый товар (и стоящие за ним товаро-производитель и продавец) вынужден вести жестокую борьбу за предпочтения потребителя. Множество товаров одновременно предлагают одинаковые или различные способы удовлетворения одной и той же потребности покупателей на равных или незначительно отличающихся ценовых условиях. В этой ситуации предпочтения потребителя отдается товару, который в маркетинге определяется как конкурентоспособный.

Понимание того, что скрывается за словом "конкурентоспособность" еще не устоялось. Оценка справочной, нормативно-технической и методической литературы показывает, что в ней конкурентоспособность рассматривается с общих позиций.

Целью написания статьи является изучение особенности роли маркетинга в повышении конкурентоспособности предприятия на современном этапе.

Распространенным является подход к конкурентоспособности как комплексу потребительских свойств товара безотносительно к его стоимости. При этом предполагается, что низкая конкурентоспособность ведет к снижению цен на товары и, наоборот, повышение конкурентоспособности обуславливает рост цен. В данном случае конкурентоспособность отождествляется с качеством продукции, хотя качество лишь один из факторов конкурентоспособности.

Если подойти к определению конкурентоспособности товаров через их цены (квалиметрическая методология ценообразования), которая

исходит из представления о цене как универсальной характеристике товара, где отражаются все ее потребительские и меновые свойства. Различие таких свойств у конкурирующих изделий должно проявляться в различии цен, которая, как считают, и есть конкурентоспособность этих товаров по отношению друг к другу.

Нельзя делать выбор среди группы товаров-конкурентов исключительно на основе сопоставления цен.

Чтобы выявить сущность категории "конкурентоспособность" продукции прежде всего необходимо учитывать, что она в условиях рыночной экономики, должна рассматриваться с точки зрения потребителей. [5]

Изучение теории и практики маркетинга дает возможность утверждать, что основным принципом оценки конкурентоспособности товара является его сопоставление с соответствующими потребностями покупателя.

Рынок представляет собой ту сферу общественных отношений, где товары, конкурируя между собой, проходят сравнение и проверку на соответствие требованиям потребителей и где выявляется их отклонение от этих требований. При совершении покупки каждый индивидуальный покупатель осуществляет процесс выбора необходимого ему изделия среди целого ряда аналогов и приобретает именно то изделие. Которое в наибольшей степени удовлетворяет его потребность.

Наибольшее признание среди товаров, предназначенных для удовлетворения данной общественной потребности, получает тот, который более полно ей соответствует по сравнению с товарами-конкурентами. Это и выделяет его из общей товарной массы, обеспечивает успех в конкурентной борьбе, другими словами, позволяет говорить, что товар был конкурентоспособен.

Стремясь к потреблению товара, в наибольшей степени соответствующего потребностям (т.е. обладающего наивысшим потребительским эффектом), потребитель не может не думать о затратах, которые будут связаны с этим товаром. Естественно, что он стремится достичь оптимального соотношения потребительских свойств изделия и своих расходов, т.е. получить максимум потребительского эффекта

на единицу затрат. Поэтому, для определения конкурентоспособности существенным является не только сравнение товаров по степени соответствия конкретной потребности, но и учет затрат потребителя, связанных с данными товарами.

Таким образом, затраты потребителя на удовлетворение его потребности посредством данного товара состоят (складываются) из двух статей:

- расходов на покупку (продажная цена);
- расходов, связанных с затратами на эксплуатацию изделия в период срока его службы (ремонт, уход, технологическое обслуживание, покупка запасных частей, энергопотребление и др.)

В целом же общая сумма этих расходов выступает для потребителя в качестве цены удовлетворения потребности (цены потребления).

Уровень цены потребления представляется для покупателя составным элементом конкурентоспособности товара и зависит, прежде всего, от потребительских свойств конкретного изделия.

Затраты на удовлетворение потребности определяются условиями приобретения и потребления, которые связаны с социально-экономическим положением потребителей, наличием услуг, их стоимостью, удаленностью предприятий сервиса, а также зависят от факторов общеэкономического характера. Часто расходы, возникающие в процессе потребления, по многим видам изделий существенно превышают продажную цену.

Таким образом, конкурентоспособность можно определить как комплексную характеристику товара, определяющую его предпочтение на рынке по сравнению с аналогичными изделиями-конкурентами как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на его удовлетворение, которое обеспечивает возможность реализации этого товара в определенный момент времени на конкретном рынке. Отсюда следует, что конкурентоспособность обуславливается качественными и стоимостными особенностями товара, которые учитываются покупателем согласно их непосредственной значимости для удовлетворения потребностей. При этом, среди товаров аналогичного назначения большей конкурентоспособностью (К) на рынке обладает тот, который благодаря своим свойствам обеспечивает наибольший полезный эффект (Р) по отношению к цене потребления (С). Поэтому условие предпочтения одного из товаров всем иным имеет вид:

$$K = P/C > \max$$

Это и есть условие конкурентоспособности товара в самом общем виде. [6]

Всегда следует помнить, что попытка торговли неконкурентоспособными товарами терпит всякий смысл, так как приносит одни убытки - как финансовые, так и моральные. С другой стороны нет

и не может быть "абсолютно" конкурентоспособности или неконкурентоспособности: оба эти понятия связаны с рынком и временем, а также разнообразными факторами, влияющими на рынок.

Конкурентоспособность продукции тесно привязана к конкретному рынку (внутреннему, региональному, общенациональному, международному и т.д.) и требованиям строго определенных групп потребителей. Так, чрезмерная погоня за "излишним" качеством может сделать товар недостижимым для тех групп потребителей, для которых он предназначен и, следовательно, не обеспечит ему "необходимый" уровень конкурентоспособности. В ряде случаев для успешной реализации товар может не иметь самый высокий технический уровень. С другой стороны, на практике нередки случаи, когда изделие, отвечающее с технической точки зрения мировым стандартам, не находит активного сбыта на конкретном рынке, т.е. не имеет должной конкурентоспособности.

Помимо требований к товару, выдвигаемых каждым отдельным потребителем, существуют и требования, общие для всех товаров к их выполнению. Это нормативные параметры, которые устанавливаются: действующими международными (ИСО, МЭК и др.) и региональными стандартами; действующими законодательствами, нормативными техническим регламентами страны-экспортера и страны-импортера, устанавливающими требования к ввозимой в страну продукцию фирм-изготовителей данной продукции; патентной документацией. Если хотя бы одно из этих требований не будет выполнено, то товар не может быть выведен на рынок.

Конкурентоспособность товара, как уже отмечалось, является относительной величиной. И не только потому, что выражается безмерным показателем. Существенное влияние на данный показатель оказывает фактор времени. Под воздействием научно-технического прогресса, моды и растущих требований рынка уровень конкурентоспособности постоянно понижается. Этот процесс можно замедлить, но остановить невозможно. Поэтому, вновь создаваемая продукция должна обладать определенным запасом конкурентоспособности и тем большим, чем больше период ее освоения.

Подход к оценке товара с позиции производителя традиционен и выражает, и прежде всего, стратегию продаж, достижения их безусловной рентабельности. Рентабельность его собственной деятельности - основное условие коммерческого успеха. Для обеспечения преимуществ поставляемого товара по уровню цены, качеству, условиям поставки и сервису производитель вынужден, как правило, расходовать дополнительные средства, выделяемые им из прибыли. Поэтому для производителя условия конкурентоспособности его товара в

практическом плане оценивается как отношение общей выручки от реализации к совокупным издержкам на изготовление, доставку товара и его сервисное обслуживание. При этом продавцы непременно должны использовать оценку конкурентоспособности их товаров с позиции покупателей, как один из важнейших ориентиров в своей работе в условиях рыночной конкуренции.

Таким образом, конкурентоспособность с точки зрения потребителя - это более высокое по сравнению с аналогами-заменителями соотношение современных качественных характеристик товара и затрат на его приобретение и потребление при их соответствии требованиям определенного сегмента. Сточки зрения производителя конкурентоспособность продукции - это достижение безусловной рентабельности в своей деятельности и создание положительного имиджа у своих потребителей.

Литература

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов 3-е изд./ Под общ. Ред. Г.Л.Багиева-СПб.: Питер, 2006.- 736 с.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд./ Пер. С англ. Под науч. ред. С.Г.Жильцова.- СПб.: Питер, 2007.- 480 с.
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/ Под ред. проф. В.А. Алексунина .- 3-е изд., -М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009.- 716 с.
4. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг.- СПб.: Питер, 2006.- 400 с.
5. Портер Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Портер; Пер. с англ.- 3-е изд.-М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.-453 с.
6. Соловьев Б.А. Маркетинг.: Учебник – М.: М.: ИНФРА-М, 2007.- 383 с.

Рецензент: к.э.н. Райымбаев Ч.К.