

## Развитие маркетинга на предприятии как способ повышения конкурентоспособности продукции

© 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

Статья посвящена оценке маркетинговой деятельности на предприятиях, анализу взаимоотношений между потребителями и конкурентами, направленному на обеспечение достижения интересов организаций.

*Ключевые слова:* маркетинг, конкурентоспособность продукции, конкурентоспособность предприятия.

Конкурентоспособность национальных предприятий - важнейший фактор и показатель успешного функционирования экономики страны. Для повышения конкурентоспособности предприятия-производители непрерывно совершенствуют, модернизируют свой товар под потребности потребителей. Но как потребитель узнает о товаре, как производители получают сведения о растущих потребностях потребителей и на что сделать акцент в производстве продукции - этим и многим другим занимается маркетинг.

Не вдаваясь в этимологию понятия "маркетинг", приведем, на наш взгляд, одно из лучших определений, данное американской ассоциацией маркетинга в 1985 г.: "Маркетинг представляет собой процесс планирования и осуществления замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций"<sup>1</sup>. В целом, по нашему мнению, данное определение не устарело и до сих пор актуально, и это несмотря на то, что в экономической литературе встречается более 2500 его определений.

Однако дабы не быть голословным, проанализируем, какие аспекты включает в себя определение, данное американской ассоциацией:

- во-первых, это продвижение и реализация идей (как сегодня принято говорить, "предприятие креативно мыслит");

- во-вторых, это процесс планирования и осуществления замысла (любая организация, действующая или новая, формирует свою деятельность по заранее намеченному плану, а осуществление замысла раскрывает, что замысел идет по намеченному плану). Вспомним фразу, сказанную отрицательным персонажем в художе-

ственном фильме "XXX": "Болтливых много - деловых мало", т.е. от планирования до замысла, как от "Парижа до Владивостока";

- в-третьих, раскрывается ценовая политика фирмы;

- в-четвертых, присутствует третья стадия воспроизводственного процесса, стадия обмена, где уточняется, что продукт предприятия (товары и услуги) удовлетворяет цели отдельных лиц (удовлетворение потребителей), а также цели организации (цель предприятия - получение прибыли);

- в-пятых, данное определение характеризует процесс, происходящий во взаимоотновязке экзогенной и эндогенной деятельности фирмы;

- в-шестых, можно говорить о процессе производства и сбыта товаров и услуг.

Следовательно, данное определение актуально и в настоящее время, а сквозь актуальность раскрывается роль и значение маркетинга в современных условиях рыночной экономики.

За долгие годы существования маркетинга сформировался ряд концепций, отражающий этапы его развития.

Так, первая концепция маркетинга (производственная) основывалась на ограниченном производстве продукции, связанном с умениями, навыками, знаниями и ресурсами предприятия, на себестоимости продукта, производительности труда сквозь совершенствование производства, росте продаж и получении максимальной прибыли (конец XIX - начало XX в.).

С 1920 по 1930 г. появилась вторая концепция (товарная): производство направлено на развитие товарной политики предприятия, формирующей качественную составляющую потребительских свойств товара.

Следующая (сбытовая) концепция просуществовала более 20 лет, производство продукции исходит из сбытовой деятельности организации. От сбытовой политики зависит эффективность предприятия в целом, при этом регулятивная роль отводится именно маркетингу.

В конце 1950-х - начале 1960-х вплоть до 1980-х гг. формируется концепция традиционного маркетинга. Производство продукции осуществляется на основе нужд потребителей с использованием комплекса маркетинга-микса, исследование потребителя направленного на удовлетворение нужд целевых рынков.

С 1980 г. по 1995 г. действует концепция социально-этического маркетинга. Производство осуществляется на основе потребностей потребителей с учетом социально-этических требований к производству (удовлетворение потребностей общества и экологическая безопасность продукта).

С 1995 г. сформировалась концепция "маркетинг взаимодействия". Производство продукции осуществляется на основе нужд потребителей и партнеров по бизнесу. Здесь уже рассматриваются методы координации, интеграции, сетевого анализа, кластерного подхода, что в целом удовлетворяет потребности клиента, организации, партнеров и государства.

Бытует мнение, что маркетинг в СССР не было или что мы намного отставали от эволюции маркетинговой концепции зарубежных стран. Приведем пример из практики. В 1950-х гг. в Швейцарии возник лозунг "Покупайте российские часы - самые быстрые часы в мире", просто по качеству наши часы не уступали швейцарским, и во всем мире пользовались огромным спросом, т.е. присутствовала и товарная, и сбытовая концепции маркетинга. Да, где-то в производстве продукции мы отставали, а где-то шли в ногу со временем, но, в целом, маркетинга в командно-административной системе не было, были отдельные маркетинговые подходы.

Из всех вышеприведенных концепций следует, что маркетинг существует более полутора века, и он не только необходим, но и актуален, и его роль в последнее время возрастает. Представим ситуацию одной компании, работающей на рынке недвижимости в настоящее время. Данная организация оказывает услуги в области купли-продажи домовладений, квартир, сдачи в аренду жилья, коммерческих помещений и осуществляет их юридическое оформление. Наименование фирмы ООО "Услуга", работает в г. Краснодаре, имеет головной офис в центре города и три дополнительных офиса по городу. Дела у фирмы идут замечательно, но в 2010-2012 гг.

директор компании обнаруживает отрицательную динамику, в 2012 гг. денежных ресурсов не хватит даже на покрытие операционной деятельности предприятия. Варианты следующие: ликвидировать бизнес и выплатить по всем обязательствам или провести реорганизацию предприятия. И первый, и второй варианты директора не устраивают, и он решает посмотреть, как обстоят дела у его конкурентов. Директор фирмы отправляется к конкурентам в качестве покупателя дома и съема квартиры на время поиска домовладения. В фирме конкурента открылась следующая картина: очередь стоит до коридора, телефонные звонки не замолкают. Естественное желание, возникшее у директора ООО "Услуга", ответить на вопрос: в чем секрет? После подслушивания разговоров с другими клиентами и беседы обнаружилось, что ценовая политика обеих компаний абсолютно одинакова. Однако фирма-конкурент, помимо рекламы (реклама на щитах, реклама в маршрутных такси и по радио), проводила еще и бартерные операции по обмену собственности (не часто, но оказывала дополнительную услугу), а также выяснилось, что данная фирма сотрудничает со своими конкурентами (возникает ситуация, когда приходит потенциальный клиент, а у фирмы нет предложения для него, тогда обращение к конкуренту - это не приговор, тем более, что каждый из участников не окажется в накладе от данной сделки, а клиент удовлетворит свою возникшую потребность)<sup>2</sup>.

Вышеприведенный пример говорит о том, что нужно не просто развивать рекламную деятельность, но расширять ассортиментную линию продукции, а также при необходимости сотрудничать со своими конкурентами, исходя из результативности деятельности предприятия, что впоследствии повышает конкурентоспособность предприятия в целом.

Но хотелось бы отметить, что создание службы маркетинга не обязательно. Если падает объем продаж или у всех конкурентов имеется отдел маркетинга, это также не значит, что служба маркетинга должна быть у нас. Отдел маркетинга нужен, когда уменьшается прибыль и возрастает конкуренция. Приведем пример. В 1965 г. в СССР существовал рекламный слоган "Летайте самолетами Аэрофлота". Однако конкуренций у Аэрофлота не было, поэтому нецелесообразны затраты, связанные с рекламой. Далее отметим, что не каждое предприятие способно держать в штате целый отдел сотрудников, которым необходимо платить заработную плату, причем не низкую, можно, конечно, нанимать со стороны, но и это не решение вопроса. Следующий вариант - проводить маркетинговое исследование, дабы управ-

ленцы сами могли выработать дальнейшую маркетинговую стратегию, но и это слишком затратно, даже для крупных предприятий.

Но приведем следующий практический пример, который, на наш взгляд, является очень интересным, в том плане, что реклама есть, а затрат на нее нет. Вспомним рекламу порошковой продукции, когда “Миф”, “Лоск”, Tide, Ariel сравнивают свою продукцию с обычным порошком. Недолго думая, некий предприниматель “Х” запускает в производство “Обычный порошок” с различными запахами, но намного дешевле вышеприведенных порошков. Таким образом, реклама есть и качество соответствует цене “дешевая продукция”. Потребители потянулись толпами, уточним, что это клиенты в основном с низким заработком или люди пенсионного возраста. Данный порошок завоевал свою нишу. Продажи колоссальные. Вот так долгое время, идя по экстенсивному пути развития и без “маркетинга”, данное предприятия успешно осуществляло предпринимательскую деятельность. Данный пример единичный и все равно потребовал от предприятия решения маркетинговых задач: планирования и осуществления замысла, разработки новой продукции, разработки системы позиционирования, установления ценовой шкалы, мониторинга цен “будущих” конкурентов и т.д.

Далее следует отметить, что многие люди, которых затрагивает маркетинг, относятся к нему негативно. Не будем раскрывать все противоречия, возникающие у данной группы общества, приведем следующий пример. Раньше торговые магазины, большие или маленькие, выстраивали свою продукцию вдоль стен, порождая так называемые “холодные зоны”, т.е. человек, которому необходимо что-то приобрести, направлялся прямо к нужному товару. Но сейчас, прежде чем найти необходимый товар, нужно пройти через весь магазин и, соответственно, покупать ту продукцию, которую не планировалось купить. Можно, конечно, спорить, хорошо это или нет, однако в современных условиях при ограниченности коммерческой недвижимости, “особенно в крупных мегаполисах” и при лимите времени на покупки (“беготня по рынкам или по разным магазинчикам”), маркетинг выступил в роли удовлетворения всевозрастающих потребностей потребителей.

Все вышесказанное позволяет говорить о том, что конкурентоспособность предприятия зависит от маркетинга и его роль в последнее время возрастает. В хозяйственной практике принято, что маркетинговая деятельность порождает только конкурентоспособность продукции, а она, в свою очередь, тождественна конкурентоспособности

предприятия. Но следует вспомнить ситуацию с “Volkswagen”. Выход первого “Жука” на американский рынок был не просто феноменальным, а данный автомобиль стал одним из самых конкурентоспособных автомобилей в США в тот период. Но спустя время, добившись такого колоссального успеха, “Volkswagen” предложил американцам новые модели, однако эта продукция уже не пользовалась таким спросом<sup>3</sup>. Однако компания “Volkswagen” до сих пор остается одной из самых конкурентоспособных, и не только в Германии. Исходя из вышеизложенного, мы можем говорить о том, что конкурентоспособность предприятий основывается на конкурентоспособности продукции, однако большинство продукции реализуется за счет конкурентоспособности предприятия, как в нашем примере. Следовательно, маркетинг не останавливается только на реализации и сбыте продукции предприятия, а основывается на достижении конкурентоспособности предприятия в целом.

Подводя итог вышесказанному, следует уточнить:

- маркетинг необходим при уменьшении прибыли и возрастающей конкуренции;
- маркетинг не всегда необходим для предприятий (для предприятий монополистов он не нужен);
- служба, отдел маркетинга и (или) маркетинговое исследование - затратное “бремя” для предприятия;
- для решения задач маркетинга необходимо использовать и кластерный подход (сотрудничество между предприятиями-конкурентами);
- от маркетинга зависит конкурентоспособность продукции, конкурентоспособность предприятия;
- маркетинг - это новые идеи, новые замыслы, готовые для внедрения в рыночную жизнь;
- маркетинг диктует совершенствование качества продукции;
- маркетинг позволяет результативно и эффективно использовать имеющиеся ресурсы предприятия.

В данной статье мы попытались с практической точки зрения отразить роль и значение маркетинга на предприятии доступным и простым языком, основываясь на практических примерах. Надеемся, нам это удалось.

<sup>1</sup> Амблер Т. Практический маркетинг. СПб., 1999. С. 56.

<sup>2</sup> Шведова И.А., Кузнецова Т.Е. Книга директора по маркетингу производственного предприятия. СПб., 2009. С. 30-33.

<sup>3</sup> Позиционирование: удачи и провалы. URL: <http://www.biztimes.ru/index.php?artid=223>.