

МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

УДК 658.1.001.894.2:332.012.23

Н. М. ГУРЖІЙ

Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського

Т. В. ВОРОНКОВА

Запорізький національний університет

СТРАТЕГІЧНІ ЧИННИКИ УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА В КОНКУРЕНТНІЙ БОРОТЬБІ НА РИНКУ

Розглянуто теоретичні підходи до змісту конкурентної переваги та визначено її особливості при формуванні стратегічних чинників успіху підприємства. Визначено напрямки пошуку і створення конкурентних переваг.

Theoretical approaches to the maintenance of competitive are considered and their futures are defined at the formation of strategic factors of success of the enterprise. Directions of search and creation of competitive advantages are defined.

Ключові слова: стратегія, стратегічні чинники, конкуренція, конкурентна боротьба, ринок.

Постановка проблеми. У ринковій економіці вирішальну роль для успішної діяльності підприємства відіграє конкурентоспроможність, а вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на сьогоднішній день - головне завдання в ряді основних напрямків розвитку вітчизняної економіки. Проблема конкурентної переваги займає центральне місце в теорії й практиці конкурентоспроможності, тому що для виживання і досягнення своїх цілей у жорсткій конкурентній боротьбі будь-яке підприємство повинне мати певні переваги. Конкурентні переваги необхідні підприємству для побудови опосередкованого взаємозв'язку з таким суб'єктом зовнішнього середовища як конкурент.

Аналіз останніх досліджень. На сьогоднішній день існує велика кількість робіт вітчизняних і закордонних економістів, присвячених проблемі забезпечення конкурентоспроможності підприємства. У роботах Г.Л. Азоєва [1], Л.Г. Фатхутдінова [6], А.Ю. Юданова [7] й ряду інших авторів розглядаються деякі аспекти розробки управлінських і організаційно-економічних механізмів забезпечення конкурентоспроможності. Питаннями забезпечення конкурентоспроможності підприємства в стратегічному аспекті займалися Ю.Б. Іванов, П.А. Орлов [3], М.Портер [5], Юданов [7] Ягафарова Е.Ф. [8] та ін.

Численні публікації в періодичних виданнях присвячені розгляду підходів і методів забезпечення конкурентоспроможності підприємства, які, по суті, зводяться до методики оцінки стану підприємства [2; 4]. Питанням конкурентних переваг також приділене значне число робіт закордонних і вітчизняних авторів. Однак, багато хто з них розглядають лише факт наявності конкурентних переваг як основу забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства. Незважаючи на велику кількість наукових публікацій, ряд теоретичних, методологічних і методичних питань забезпечення конкурентоспроможності підприємств розкриті не повною мірою, а розгляд забезпечення конкурентоспроможності підприємства, як економічного поняття, представлено в основному фрагментарно.

Метою статті є розгляд підходів до виявлення, формування, використання й підтримки конкурентних переваг у контексті забезпечення стратегічного успіху підприємства на галузевому ринку.

Основний матеріал. Вперше організований бізнес зіткнувся з проблемою стратегічного планування в умовах економічної кризи. Саме у таких умовах проявляються всі слабкі сторони одних підприємств і сильні сторони інших. І саме в такі періоди, як ніколи, стає очевидно, куди були даремно витрачені величезні ресурси, які вже ніколи не дадуть очікуваного ефекту. Тоді до межі загострюється конкурентна боротьба, переможцем з якої виходить той, хто зуміє домогтися великих конкурентних переваг - переваг не над конкурентами, а переваг стосовно споживача.

Проте це абсолютно не означає, що саме в розвитку конкурентних переваг і необхідно бачити суть стратегічного планування і управління організаційним бізнесом. Просто цілі виживання підприємства в конкурентному середовищі стають домінуючими над іншими цілями, що визначають перспективну лінію їх поведінки. Конкурентні переваги повинні забезпечувати унікальність торгової марки і задовольняти специфічні потреби клієнта. Стратегічні чинники успіху базуються не на об'єктивних, а на суб'єктивних перевагах, що сприймаються споживачем. Завдання маркетингу - ідентифікація і розвиток потенціалу успіху і трансформація його у відповідні чинники.

Представляється доцільним зробити спробу чітко розмежувати принаймні такі поняття, як стратегічний потенціал і стратегічний чинник успіху.

Завоювання і збереження конкурентних переваг є, як відомо, ключовою функцією стратегічного маркетингу. Особливо важливо домогтися переваг на насичених ринках, де попит задовольняється багатьма постачальниками.

Результати останніх досліджень також ясно вказують на пріоритетне положення

конкурентоспроможності в цільовій системі підприємств. Це підтверджується емпірично доведеним зв'язком між відносною конкурентною позицією і ринковим успіхом підприємства.

Аналіз конкурентних відносин в даній роботі проводиться на рівні галузевого ринку. На споживчих ринках цей рівень, як правило, отожднюється з рівнем марки товару. Оцінка конкурентних позицій товарних марок здійснюється шляхом зіставлення сильних і слабких сторін власного підприємства і конкурентів.

Чинники, які забезпечують підприємству високі досягнення, зазвичай пов'язують з поняттям стратегічних чинників успіху. Головна передумова їх формування полягає в спроможності підприємства з'ясувати і утримати протягом тривалого часу свої переваги як виробника товару в порівнянні з конкуруючими постачальниками.

У літературі зазвичай приводять наступні три вимоги, яким повинні відповідати конкурентні переваги, щоб вважатися стратегічним чинником успіху:

- забезпечувати унікальність власної марки в порівнянні з тими, що конкурують протягом тривалого часу, для чого сильні сторони даної фірми співвідносяться із слабкостями суперника;
- задовольняти специфічні потреби клієнта; іншими словами, відносно сильні сторони підприємства повинні давати релевантну вигоду даній цільовій групі споживачів;
- будуватися на специфічних можливостях і ресурсах підприємства, які мають бути оригінальними в порівнянні з конкурентами і які важко або неможливо імітувати [8].

Не дивлячись на складний характер успіху, часто висловлюється думка, що вирішальне значення мають лише окремі параметри. Отже, високі досягнення на ринку у підприємства будуть тільки в тому випадку, якщо воно зуміє домогтися конкурентних переваг, спираючись на головні чинники успіху в своїй галузі.

Причину такого частого використання поняття чинника успіху потрібно, мабуть, вбачати в надмірних очікуваннях, пов'язаних з дослідженнями стратегічних чинників. Прагматична мета теорії маркетингу виражається в спробах ідентифікувати чинники, які безпосередньо впливають на успіх фірми і тим самим мають першочергове значення для практики.

Хоча відносно поняття чинника успіху склалися суперечливі уявлення, багато хто єдиний в тому, що воно характеризує змінні, які прямо впливають на досягнення підприємства. Стратегічні чинники успіху базуються не на об'єктивно заданих, а на перевагах, що суб'єктивно сприймаються споживачем. Основою успіху є стійкі конкурентні переваги, що полягають в кращих в розумінні клієнта споживчих властивостях даного товару в порівнянні з тими, що конкурують. У зв'язку із зростаючою функціональною взаємозамінністю продуктів на багатьох споживчих ринках, стратегічні чинники успіху повинні ідентифікуватися в даній галузі перш за все в області збутової діяльності.

Багато змінних, що характеризуються в спеціальній літературі як чинники успіху, стосуються ресурсів і можливостей підприємства, але не мають прямого впливу на успіх або неуспіх товарної марки, оскільки не орієнтуються безпосередньо на потреби споживача і тому не можуть сприяти зміцненню позиції торгової марки на ринку. Значних досягнень на ринку можна домогтися не просто за допомогою ресурсів і можливостей підприємства, а завдяки їх адекватному застосуванню. Наприклад, такі параметри, як кваліфікація персоналу або організаційна культура, стають основою зміцнення позиції товарної марки в свідомості споживача, якщо в результаті їх використання створюється ефективна послуга.

Для багатьох підприємств головна проблема часто полягає в тому, щоб конкурентні переваги, що перебувають у формі ресурсів і можливостей, перетворити і реалізувати на ринку і тим самим створити стратегічні чинники успіху. Відмінності в плані надання послуг впливають на конкурентоспроможність підприємства лише в тому випадку, якщо вони можуть бути трансформовані в диференціацію продуктів і будуть стосуватися параметрів, що мають вирішальне значення для покупця.

Слід проводити відмінність між стратегічними чинниками успіху і його потенціалом. Такий потенціал характеризує модливостей і ресурси підприємства, за допомогою яких воно може стійко забезпечувати високі досягнення. Стратегічні чинники успіху у свою чергу спираються на стратегічний потенціал і відрізняються від нього тим, що безпосередньо впливають на ринковий ефект, оскільки безпосередньо сприймаються клієнтом.

Якщо підприємство володіє, наприклад, потенціалом у вигляді сучасної технології, то цю можливість воно повинне впровадити на ринок так, щоб його продукція набула в очах споживача велику споживчу вартість або мала найсприятливішу ціну в порівнянні з конкуруючими марками. Формування потенціалу успіху на диверсифікованих підприємствах відбувається, наприклад, шляхом обміну "ноу-хау" між різними господарськими областями або завдяки об'єднанню їх зусиль по створенню благ.

У обох випадках в результаті синергічного ефекту закладається основа для зниження витрат або збільшення споживчої вартості продукту. За новою термінологією здатність або ресурси, що охоплюють все господарське поле, виражаються поняттям ключової компетенції.

У загальному вигляді завдання стратегічного маркетингу полягає в орієнтації ресурсів і можливостей підприємства на маркетингове середовище так, щоб створити необхідний потенціал успіху. В рамках стратегічного маркетингу для формування потенціалу успіху необхідно вирішити два завдання:

- на основі аналізу зовнішнього і внутрішньофірмового середовища ідентифікувати і розвивати

майбутній потенціал успіху;

- забезпечувати трансформацію потенціалу успіху в чинники успіху.

В рамках ідентифікації і розвитку майбутнього потенціалу важливо своєчасно виявляти небезпеки і можливості в маркетинговому середовищі підприємства. На цій основі повинна досягатися його конкурентоспроможність. Досвід показує, що нинішній потенціал слід перевіряти з розрахунком на майбутнє, при цьому по можливості потрібно ідентифікувати і розвивати новий потенціал успіху. Ця область завдань маркетингу розрахована на ефективність заходів.

Друге ключове завдання пов'язане з проблемою перетворення. Існуючий потенціал успіху необхідно перетворити і реалізувати так, щоб в очах клієнта підвищилася споживча вартість продукту або знизилася витрати з його придбання і експлуатації. Інакше кажучи, внутрішньофірмовий потенціал повинен ефективно трансформуватися в ринкову перевагу. Для досягнення цієї мети необхідно, щоб ринкова орієнтація охоплювала все підприємство, а маркетинг грав роль всеосяжної функції. Дослідження показують, що співпраця між маркетингом, з одного боку, і науковими дослідженнями і розробками, з іншого, є важливим джерелом успіху підприємства. У теорії маркетингу і на практиці велика увага приділяється менеджменту точок перетину різних ланок створення благ, завдяки чому підвищується і ефективність перетворення потенціалу успіху в стратегічні чинники успіху.

Тоді як при звичайному аналізі зовнішнього середовища в центрі уваги знаходяться перш за все конкуренти і споживачі, то в процесі управління потенціалом успіху необхідне глобальне охоплення навколишнього середовища підприємства. Зважаючи на його зростаючу складність важливо ідентифікувати області, які повинні знаходитися під систематичним спостереженням підприємства. Відповідні зв'язки можна проілюструвати на прикладі двох важливих областей аналізу - технологічного і екологічного.

Основні технологічні розробки часто привносять конкуренції з інших галузей. У цих умовах з проблемами технологічної адаптації стикаються перш за все підприємства, які затвердились на даному ринку. І, навпаки, перед фірмами інших галузей, що володіють релевантними ресурсами і здібностями, відкривається перспектива проникнення на нові ринки.

Тому, з одного боку, необхідно, щоб в технологічні розробки, що проводяться з метою створення стратегічного потенціалу успіху, можна було внести зміни, оскільки ресурси і можливості повинні відповідати новим вимогам. З іншого боку, подібні розробки можуть викликати також і зміни в області стратегічних чинників успіху у відповідності, наприклад, з очікуваннями клієнтів щодо підвищення якості продукту.

Для багатьох підприємств головною проблемою стають екологічні рамки оскільки вони все більше впливають на рішення клієнтів щодо купівлі товару і вибору товарної марки. Тому "чисті" технології користуються зростаючою увагою з боку саме тих підприємств, які надають пріоритетне значення екологічним інноваціям.

У таких умовах, з одного боку, підприємства повинні розвивати свої ресурси і здібності для створення стратегічного потенціалу успіху, який дозволив би поставляти на ринок продукти і процеси, що відповідають екологічним вимогам. З іншого боку, вимоги клієнта до екологічної чистоти продукту можуть служити критерієм ухвалення рішень про його купівлю і тим самим сприяти поліпшенню якості даної товарної групи.

Вирішення про розміщення ресурсів пов'язане з вибором товарів і ринків, знарядь і ари конкурентної боротьби. Основа перемоги в ній - стійка конкурентна перевага і послуги, що перевершують за сприймаємою цінністю продукцію конкурентів, які визначаються здатністю компанії запропонувати цільовим споживачам товари. Суть бізнес-стратегії - уміння привернути до себе споживачів.

Конкурентна перевага частково втрачає цінність, якщо воно легко відтворюється компаніями, що змагаються. Менеджмент зобов'язаний розробити стратегії для її збереження шляхом створення бар'єрів на вході: високих витрат капіталу, дефіцитності сировини, економії, обумовленої масштабом виробництва, сприятливого місцерозташування, патентів і ліцензій. Дві найбільш поширених "перешкоди" - переваги, пов'язані з володінням торговими марками, і основні ділові здібності компанії у вибраній сфері діяльності, фундаментом яких служить організаційна ефективність фірми. Висока репутація торгової марки, отримана нею в процесі тривалого і успішного використання продукту, створює у споживачів відчуття впевненості в правильності вибору товару і постачальника, і покупці "сім разів відміряють", перш ніж ухвалять рішення розірвати відносини з "перевіреним постачальником". Основні ділові здібності, компетенції компанії - це спеціальні технічні і маркетингові навички і уміння, що дозволяють компанії постійно модернізувати продукцію, здійснювати інновації і підвищувати пропоновану нею споживачам сприйману цінність товарів і послуг. Навчання, зміни і постійні удосконалення дозволяють компанії зберегти конкурентні переваги.

Створення конкурентних переваг. Вибір сегментів цільового ринку визначає області конкуренції компанії за переваги споживачів. Основне завдання керівництва фірми на ринках конкуруючих продавців - створення стійких конкурентних переваг, що допомагають завоювати симпатії покупців.

Стійка конкурентна перевага - це відмінність у бік торгової пропозиції однієї компанії від пропозицій фірм-конкурентів, завдяки якому споживачі цільових ринків роблять вибір на його користь. Перевага досягається завдяки створенню товарів, за характеристиками або рівнем супутнього обслуговування, що перевершують продукцію конкурентів, або пропонованих за нижчими цінами. Коли

фірмі вдасться сформувати конкурентні переваги, вона завойовує велику частку ринку, отримує високий прибуток і має можливість відбити атаки конкурентів.

Пошук конкурентних переваг починається з виявлення тих благ і вигід, які особливо високо оцінюються споживачами. Цінність для покупців - це корисність або повне задоволення, яке вони отримують при використанні товару, а також мінімальні ціна і операційні витрати протягом всього терміну служби продукту.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Аналізуючи усе вищесказане можна зробити висновок, що конкурентна перевага досягається тоді, коли компанія пропонує покупцеві товар такої цінності, яку він навряд чи де-небудь знайде. Створивши перевагу, компанія встановлює вищі ціни на свій товар і отримує високий прибуток. Конкурентна перевага може бути економічною, психологічною або економіко-психологічною. Економічна перевага особливо важливо для ділових ринків, на яких покупці рухомі прагненням збільшити прибутковість своєї власної компанії.

Конкурентну перевагу отримують не ті, хто має в своєму розпорядженні необмежені ресурси, а ті, хто конструктивно мислить. Далеко не завжди умовою довгострокового зростання компанії є висока норма повернення інвестицій. Конкурентна перевага компанії полягає в найбільш швидкому забезпеченні клієнтів новими інформаційними послугами і товарами, які формуватимуть ринки майбутнього.

Підтримка конкурентних переваг визначається концентрацією зусиль на основних компетенціях в обмеженій області ринку і технологій.

В рамках однієї статті неможливо розглянути всі аспекти отримання конкурентних переваг підприємствами на галузевих ринках, тому в подальшому планується проведення більш глибокого дослідження засобів утримання лідируючої конкурентної позиції на ринку в довгостроковому періоді.

Література

1. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков.– М. : ОАО «Типография «НОВОСТИ», 2000. - 256 с.
2. Захаров А.Н. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения / А.Н. Захаров, А.А. Зокин // logistics.ru/9/2/i20_64.htm
3. Иванов Ю.Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: монографія / Ю.Б. Иванов, П.А. Орлов, О.Ю. Иванова. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2008. – 352 с.
4. Кротков А.М. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки / А.М. Кротков, Ю.Я. Еленева // cfip.ru/press/marketing/2001-6/06.shtml
5. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2001.– 495 с.
6. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособие / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Изд-во Эксмо, 2004. – 544 с.
7. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: учеб.-практ. пособие / А.Ю. Юданов. – 3-е изд. – М. : ГНОМ и Д, 2001. – 304 с.
8. Ягафарова Е.Ф. Формирование устойчивого конкурентного преимущества фирмы / Е.Ф. Ягафарова // Электронный научный журнал «ИССЛЕДОВАНО В РОССИИ» <http://zhurnal.ape.relarn.ru/articles/2007/122.pdf>

Надійшла 16.10.2010

УДК 65.012.004.942

Е. В. МИРОНЕНКО, И. П. ФОМИЧЕНКО, С. А. БАРКОВА
Донбасская государственная машиностроительная академия

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Запропоновано концепцію маркетингового управління підприємством, яка спрямована на забезпечення конкурентних позицій підприємства в умовах ринку, а також проведений аналіз методів і моделей маркетингового управління підприємством який показав, що сучасні концепції управління вимагають розробки адекватних методів і моделей інтегрування процесів взаємодії виробників, покупців, постачальників і конкурентів.

Conception of marketing management an enterprise is offered, which is directed on providing of competition positions of enterprise in the conditions of market, and also which rotned the conducted analysis of methods and marketing case an enterprise frames, that modern conceptions of management are required by developments of adequate methods and models of integration of processes of co-operation of producers, buyers, suppliers and competitors.

Ключові слова: маркетинг, управління маркетингом, конкурентоспроможність, концепція маркетингу, стратегія маркетингу, маркетингове управління, конкуренти.

Постановка проблемы. Решение проблем стабилизации экономики Украины связано в первую