

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

очередь с изменениями структуры производства соответственно требованиям рынка. В процессе эволюции целей и задач предпринимательства изменяются и системы управления. Условия деятельности предприятия в ходе их организационного развития значительно усложняются. Появляется много принципиально новых задач, которые исходя из прежде приобретенного опыта, не поддаются решению.

Рост количества одновременно действующих внешних и внутренних факторов, необходимость учета интересов и потребностей потребителей - все это значительно усложняет работу высшего руководства предприятия. Все больше возрастает вероятность неожиданностей и стоимость ошибок. Масштабы, сложность, динамичность и нестабильность внешней среды также непрерывно возрастают. Это нуждается в поиске новых подходов к организации и управлению предприятиями в переходном периоде, которые разрешили бы успешно решать важные задачи: повышать гибкость производства, быстро изменять ассортименты продукции, оперативно внедрять новые изделия и технологии производства, повышать качество изделий при постоянном снижении расходов производства. В условиях роста конкуренции теоретической и практической концепциями управления предприятиями является маркетинг.

Решение этих задач предусматривает изменение подходов к управлению: вместо решения локальных задач по связке показателей с ресурсными возможностями предприятия необходимо проводить глубокие исследования по цели изучения спроса продукции на рынке, его прогнозирование, анализа конкурентов. В процессе подготовки и принятие управленческих решений необходимо: учитывать множество внутренних и внешних факторов, так как современные условия функционирования предприятий нуждаются в постоянно действующем интегрировании информационного потока, что отображает состояние производства на предприятии и фактические параметры рынка.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам маркетингового управления предприятиями посвящены работы зарубежных и отечественных ученых: Р. Акоффа, В.Н. Амитана, И. Ансоффа, Я.Г. Берсуцкого, С. Бира, В.М. Гееца, Н.Г. Гузя, Е.П. Голубкова, В.А. Забродского, Т.С. Клебановой, К.Ф. Ковальчука, Ф. Котлера, Н.Н. Лепы, Ю.Г. Лысенко, М. Портера, А.Н. Тридеда и др. Благодаря исследованиям этих и других ученых были изучены вопросы повышения конкурентоспособности предприятий, моделирование планирования производства с учетом факторов рыночной среды [1-6].

Вместе с тем следует отметить, что вопросы оценки взаимодействия предприятий, конкурентов и потребителей рассмотрены еще недостаточно. Проблема маркетингового управления на предприятиях является актуальной, что и определяет цель статьи.

Цель – разработать концепцию маркетингового управления предприятием направленную на обеспечение конкурентных позиций предприятия в условиях рынка.

Основной материал исследования. Основной путь повышения рентабельности предприятия – использование инструментария современного маркетинга для проведения глубоких исследований рынка.

Сегодня большинством ученых и специалистов разделяется мнение, что маркетинг неотделим от управленческого процесса. Вместе с тем взгляды на содержание маркетинг менеджмента ведущих специалистов существенно отличаются друг от друга. Например, Ф. Котлер определяет маркетинг-менеджмент как процесс, включающий анализ, планирование, реализацию и контроль за исполнением программ, направленных на создание, поддержание и расширение выгодных отношений с целевым покупателем для достижения целей организации [1]. П. Дойль определяет маркетинг-менеджмент как деятельность по выявлению целевых рынков, изучению потребностей потребителей на этих рынках, разработке товаров, установлению цены на них, выбору способов продвижения и распределения с целью осуществления обмена, удовлетворяющего потребности заинтересованных групп [2]. Это определение предполагает наличие конкуренции на рынке. Если в этих условиях предприятие стремится достичь поставленных целей, оно должно предложить потребителям большую, в сравнении с товарами конкурентов, потребительскую ценность.

Г. Ассэль пишет, что процесс маркетинг-менеджмента – это механизм, с помощью которого маркетинговая организация взаимодействует с потребителями [3]. Он считает, что общая задача маркетинг менеджмента в организации – разработка планов и стратегий маркетинга как для новых, так и для существующих товаров. Чтобы воспользоваться имеющимися возможностями, необходимо наличие совокупности взаимосвязанных стратегий маркетинга (комплекса маркетинга).

В работе [4] маркетинг-менеджмент определяется следующим образом: "Маркетинг менеджмент – это такая концепция управления предприятием, которая: во-первых, фокусирует внимание на удовлетворении нужд и потребностей целевых потребителей путем создания максимальной потребительской ценности, эффективно используя и развивая стержневые компетенции; во-вторых, адекватно реагирует на вызовы внешней среды, своевременно проводя на базе разрабатываемой маркетинговой стратегии изменения, позволяющие предприятию сохранять рыночную ориентацию и создавать конкурентные преимущества; в-третьих, дает возможность предприятию выживать и развиваться в стратегической перспективе, достигая при этом поставленных перед ним целей".

Из рассмотренных трактовок маркетинг-менеджмента вытекает, что он акцентирует внимание руководства предприятия прежде всего на нуждах и потребностях потребителей. Маркетинг менеджмент предполагает рыночную ориентацию предприятия и предоставление потребителям максимальной ценности.

При этом ключевым элементом маркетинг-менеджмента является разработка стратегий и прежде всего маркетинговой стратегии.

Кроме того, следует отметить, что в научной литературе нет единства в трактовке понятий перевода "маркетинг-менеджмента" – управление маркетингом или маркетинговое управление. Е. Голубков в подтверждение правомерности использования термина "управление маркетингом" приводит следующие аргументы.

В работе [5] под управлением маркетингом понимается важнейшая составная часть общей системы управления предприятием (компанией), процесс согласования внутренней и внешней среды. Анализ, планирование, организация и контроль мероприятий по взаимодействию предприятия (компании) с рынком для достижения поставленных целей и обеспечения прибыли. Управление маркетингом включает выбор стратегии и тактики маркетинга, разработку плана (программы) маркетинговой деятельности, а также ее организацию.

Т. Данько считает, что управление маркетингом – это целенаправленная деятельность по регулированию позиций фирмы на рынке посредством планирования, организации, учета, контроля, исполнения каждой фазы позиционно-деятельностного поведения фирмы, с учетом влияния закономерностей развития рыночного пространства, конкурентной среды для достижения прибыльности и эффективности деятельности субъекта на рынке.

Обосновывая правильность использования данного термина следует отметить, что в данном случае речь идет по сути дела об управлении всей деятельностью предприятия на принципах маркетинга, т.е. использовании маркетинга как философии управления, когда все подразделения планируют и оценивают свою деятельность с позиций маркетинга.

Промышленному предприятию для планирования объемов производства и обоснования плана реализации продукции необходимо знать, какую продукцию, в каком объеме, по какой цене, когда, каким образом и где оно будет продавать. От этого зависят, в конечном счете, объемы продаж и прибыли предприятия. Очевидно, что в условиях рыночной экономики определение спроса на продукцию должно выноситься на первое место с целью определения стратегии предприятия.

Наиболее распространенными методами определения перспективной потребности являются нормативный, статистико-экстраполяционные и методы экспертных оценок. Сочетание этих методов снижает погрешность по сравнению с применением каждого метода в отдельности. Метод экспертных оценок используют в случаях, когда потребители плохо осведомлены о продукции; спрос имеет колеблющийся характер; когда определяется потребность в новой продукции.

Нормативный метод является наиболее приемлемым для предприятий тех отраслей, где ассортимент используемых видов материалов и комплектующих изделий относительно небольшой и исчисляется в натуральных показателях.

Статистико-экстраполяционные методы (регрессионно-корреляционный анализ, а также прогнозирование по скользящему среднему, экспоненциальным сглаживаниям и на основе трендовых моделей) наиболее удобны в отраслях-потребителях, где уже сложилась определенная тенденция массового применения материалов (в больших объемах и разнообразном ассортименте).

Однако в условиях развивающегося отечественного рынка (финансовая нестабильность, неполнота информации, постоянные колебания экономического курса, непредсказуемость политической обстановки) точное предсказание становится невозможным и задача прогнозирования спроса на продукцию, кажется практически неразрешимой. В этой ситуации особую актуальность приобретают методы теории вероятностей и математической статистики, позволяющие подходить к величине спроса как к случайной величине.

В большинстве случаев поведение конкурентов на рынке оценивается конкурентоспособностью производимых ими товаров и их производственными возможностями относительно производства товаров. Однако, не смотря на то, что оба этих показателя имеют количественные оценки и позволяют говорить об определенном потенциале конкурентов, они не отвечают на главные вопросы, а именно, сколько товара конкуренты поставят на рынок и сколько товара продадут? В конечном итоге о качестве и эффективности производства и маркетинговых исследований конкурентов говорят данные о количествах проданного ими товара [6].

Объем продаваемой конкурентами продукции на нестабильном рынке является одним из тех факторов, который может быть обусловлен как объективными так и субъективными причинами. Следовательно, о величине объема реализации продукции конкурентами на таком рынке можно говорить как о случайной величине.

Если предприятие-производитель имеет статистику наблюдений над величиной θ объема продаж товара конкурентами, то оно может, используя методы теории вероятностей и математической статистики [1, с. 41], построить функцию распределения вероятностей $f(\theta)$ или функцию плотности распределения вероятностей $\beta(\theta)$ этой величины считая ее случайной.

Таким образом, предложенные подходы позволяют построить модели, в которых будут получены

аналитические зависимости величины оптимального объема выпуска продукции и соответствующей ей величины максимально ожидаемой прибыли от следующих параметров: величины объема рыночного спроса; функции распределения вероятностей величины объема реализации конкурентами товара на рынке; переменных удельных издержек производства; рыночной цены товара; удельных издержек, связанных с перепроизводством продукции. Эти зависимости позволяют исследовать характер поведения величины оптимального объема выпуска продукции и соответствующей ему величины максимально-ожидаемой прибыли в зависимости от изменения любого из перечисленных параметров.

Маркетинговая деятельность промышленного предприятия на отечественном рынке характеризуется высокой неопределенностью, как со стороны потребителей, так и со стороны поставщиков, а также высоким уровнем конкуренции. Это подталкивает отечественного товаропроизводителя к достижению устойчивого конкурентного статуса посредством ориентации на конечных потребителей продукции с целью достижения стабильного спроса, и как следствие, устойчивого развития. Таким образом, возникает необходимость в разработке стратегии стабилизации производственной деятельности предприятия посредством создания эффективной системы как стратегического, так текущего и оперативного планирования производства.

Промышленное предприятие не может управлять производством и сбытом продукции как двумя разными процессами, каждый из которых преследует характерные только для него цели. Подходом к системному управлению, интегрирующим все процессы от создания до реализации товара, с целью устранения противоречий и четкой координации функционирования производственно-экономической системы, является управление жизненным циклом продукции. Таким образом, на настоящем этапе развития рынка, основной задачей руководящего персонала в процессе планирования производственной деятельности предприятия является реализация такой системы принятия плановых решений, которая базировалась бы на применении моделей управления жизненным циклом продукции, ориентированных на конечного потребителя.

Эффективность деятельности предприятия, а также выживание его в острейшей конкурентной борьбе зависят от способности в короткие сроки с минимальными затратами перестраиваться на выпуск продукции в соответствии с колебаниями спроса. Решение данной задачи в значительной степени обеспечивается с помощью комплексной автоматизации производства и управления, признанной сегодня основным направлением дальнейшего развития промышленности. Она создает наилучшие предпосылки всесторонней интенсификации производства, наиболее полной экономии затрат прошлого и живого труда, роста производительности труда, снижения себестоимости и повышения качества продукции, улучшения условий труда и повышения квалификации работающих.

На сегодняшний день подход к вопросу автоматизации на предприятии связан в основном с бессистемным накоплением модулей программных средств, работающих с отдельными блоками процессов. Возможно, это оправдывает себя на этапе становления малого бизнеса, но не позволяет руководству крупного предприятия достигнуть вышеперечисленных целей. В настоящее время многие уже понимают необходимость создания корпоративной информационной системы, а это, в свою очередь, неизбежно приводит к кардинальному пересмотру методов и средств автоматизации управления.

Проблема создания современных систем управления на промышленных предприятиях с использованием компьютерной техники, эффективных информационных технологий и методов математического моделирования, учитывающих принципы рыночной экономики, является чрезвычайно трудоемкой и требует решения целого ряда принципиально новых комплексов задач, которые отображают многообразие процессов, как в самих системах предприятий, так и в их связях с внешней средой. Современные системы управления производственно-экономическими системами должны быть человеко-машинными комплексами, организация которых требует глубокого и детального изучения объектов и процессов управления, постоянно развивающихся и совершенствующихся.

Методологические особенности экономико-математического моделирования процессов принятия решений на уровне предприятия вытекают из основных особенностей объекта моделирования, зависят от тех целей и задач, которые при этом ставятся. Главной отличительной особенностью построения моделей на уровне предприятия является моделирование процессов производства и взаимоотношения людей, предполагающих, что на этой основе с использованием компьютерных технологий будет решаться целый ряд задач стратегического, текущего и оперативного планирования, учета и контроля производства. Другими словами, на уровне предприятия речь идет о построении информационной модели управляемого процесса общего назначения.

Необходимость исследования информационной сущности моделей на уровне предприятия может быть обоснована тем, что именно на предприятии циркулируют те материальные потоки, которые порождают соответствующую информацию. Это обстоятельство создает ряд методологических трудностей экономико-математического моделирования на уровне предприятия, которые были связаны с необходимостью использовать сложные, как правило, нетрадиционные модели и разрабатывать оригинальные алгоритмы их численного анализа.

Важно иметь в виду, что даже современные информационные технологии и эффективные

математические методы не освобождают лицо, принимающее решение, – главный элемент в системе управления – от необходимости всегда творчески подходить к совершенствованию методов подготовки и принятия решений, выработке экономической основы взаимосвязи элементов производства. Понимая это и отдавая первенство этим аспектам управления, необходимо подчеркнуть, что экономико-математические модели должны быть не эпизодом, не одним из многих методов, а органическим, необходимым элементом всей системы управления экономическими объектами. Именно комплекс таких моделей, которые позволяют анализировать и синтезировать разные стороны всей производственно-хозяйственной деятельности предприятия как системы, функционирующей в рыночных условиях, является сердцевинной любой системы управления.

Подводя итог вышеизложенному, следует отметить, что функционирование предприятий в условиях рынка предопределило их постепенный переход от работы в регламентированной среде к работе в конкурентной среде.

В рамках предложенной концепции маркетингового управления предприятием (рис. 1) для повышения эффективности функционирования предприятий в условиях рынка необходимо решение комплекса организационно-экономических задач:

- применение принципов маркетинга в управлении предприятием;
- для снижения риска в процессе принятия управленческих решений необходима разработка моделей исследования конкурентных преимуществ, включающих модели прогнозирования рыночного спроса;
- модели оценки поведения конкурентов, модели прогнозирования конкурентоспособности предприятия;
- разработка методов и моделей оперативного планирования на основе данных маркетинговых исследований;
- разработка методов и моделей оперативного регулирования производства с учетом восприимчивости предприятия к заказу;
- совершенствование методов подготовки и принятия управленческих решений на основе данных маркетинговых исследований.

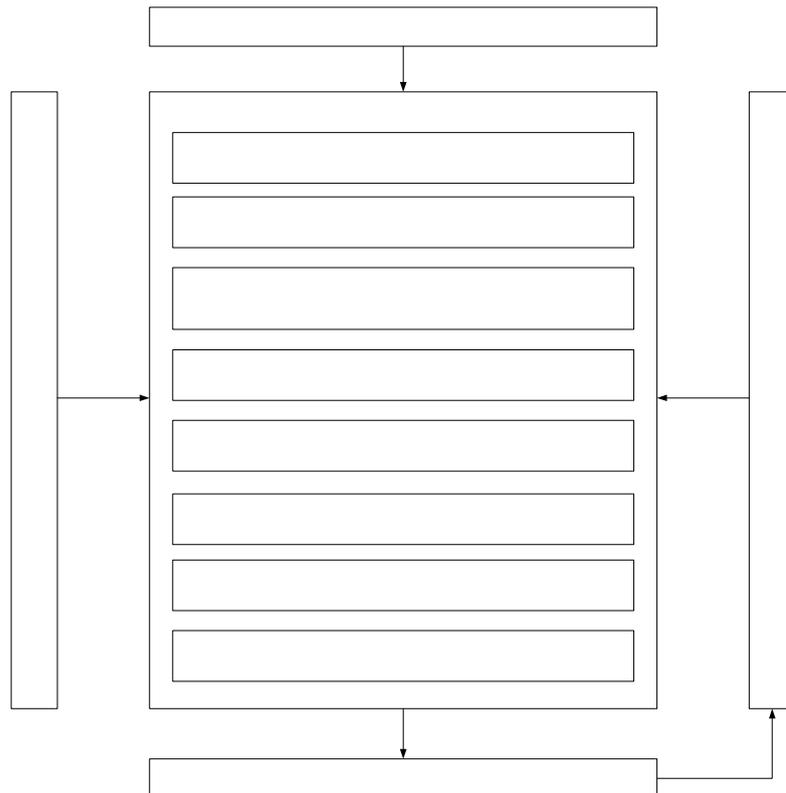


Рис. 1. Концепция маркетингового управления предприятием

Выводы.. Таким образом, реализация концепции маркетингового управления предприятием направлена на обеспечение конкурентных позиций предприятия в условиях рынка. Анализ методов и моделей маркетингового управления предприятием показал, что современные концепции управления требуют разработки адекватных методов и моделей интегрирования процессов взаимодействия производителей, покупателей, поставщиков и конкурентов.

Литература

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер; пер. с англ. – СПб: Питер, 2001. – 496 с.
2. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика/ П. Дойль. – СПб.: Питер, 1999. – 712 с.
3. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г. Ассэль. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 324 с.
4. Скударь Г.М. Управление конкурентоспособностью крупного акционерного общества: проблемы и решения/ Г.М. Скударь. – К. : Наук. думка, 1999. – 496 с.
5. Лепа Н.Н. Задачи управления маркетингом на промышленном предприятии / Н.Н. Лепа, .. В.П. Брагин / Управление экономикой переходного периода: Сб. науч. тр. – Донецк: ИЭП НАН Украины, 1997. – С. 278-286.
6. Колемаев В.А. Математическая экономика: учебник для вузов / В.А. Колемаев. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 240 с.

Надійшла 03.10.2010

УДК 69.059.5

Н. И. МОРОЗОВА

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АПТЕЧНЫХ СЕТЕЙ: СТРУКТУРНО- ИЕРАРХИЧЕСКИЙ МЕТОД

У статті розкрито можливості використання методу аналізу ієрархій для підвищення адаптаційних властивостей збутових систем (підприємств аптечної торгівлі), а також підвищення рівня їх конкурентоспроможності за рахунок реалізації стратегічних заходів відповідно до сценаріїв розвитку фармацевтичного ринку. На основі прогнозування рівня ефективності використання окремих ресурсів запропоновано методику оцінки конкурентних переваг аптечних мереж.

In article revealed possibility of the use the method of the analysis hierarchy for increasing characteristic to adapting the systems of the marketing (the enterprise to medicine trade), as well as increasing level to their competitiveness to account of the realization strategic action according to variant of the development pharmaceutical market. On base of the forecasting equal to efficiency of the use separate resource is offered methods of the estimation competitive advantage medicine networks.

Ключові слова: метод аналізу ієрархій, аптечні мережі, фармацевтичний ринок, конкурентоспроможність, прогнозування, сценарії розвитку ринку, конкурентні переваги.

Постановка проблемы. Как показывает практика, многие торговые предприятия (в том числе и аптечные сети) не готовы к активному ведению конкурентной борьбы. На большинстве из них, управление конкурентоспособностью не рассматривается и не действует как самостоятельная система или подсистема в процессе управления. Несмотря на наличие значительной информационной базы, различных методов комплексного анализа, статистика аптечных сетей в настоящее время не предлагает методик прогнозирования конкурентоспособности, а значит не отвечает задачам изучения динамики процесса роста конкурентных преимуществ. Реализовывать в таких условиях стратегии адаптивного маркетинга крайне трудно, а под час и невозможно.

Не достаточно полно разработаны специфические вопросы измерения конкурентоспособности в условиях различных по конкурентным свойствам рынков, не существует четко определенной методики прогнозирования конкурентоспособности предприятий различной отраслевой принадлежности и специфики производства [1, с. 19, 2, с. 11-16].

В связи с этим встает вопрос о разработке инструментария прогнозирования конкурентоспособности в условиях коммерческого предприятия (сетевой формат), который позволит обнаруживать скрытые резервы и вырабатывать эффективные стратегии будущего развития с учетом воздействия внешней среды и задач адаптивного развития. Насущная необходимость внедрения системы прогнозирования конкурентоспособности аптечной сети, с одной стороны, и недостаточная разработанность ее в современных условиях, с другой стороны, определяют актуальность исследования по данному направлению.

Анализ основных публикаций свидетельствует о сложности и неполной изученности рассматриваемой проблемы. Общие теоретические вопросы конкуренции, конкурентоспособности и конкурентных преимуществ получили отражение в работах ряда ученых-экономистов: М. Портера, А.А. Томпсона, Азоева Г.Л. [2], Багиева Г.Л., Фатхутдинова Р.А., Юданова А.Ю., Иванова Ю.Б. [3], Балабановой Л.В. [4], Воронковой А.Э. [5], Поддубной Л.И. [6], Азарян Е.М. [7], Скударя Г.М., Савчука В.И. и др.

Однако в настоящее время отсутствуют комплексные разработки по прогнозированию уровня торгового конкурентоспособности предприятия. Следует отметить, что в исследуемой литературе [3, 7, 5] не приводится методов прогнозирования конкурентоспособности объектов.