Конева Е.И.,
Сибирский университет потребительской кооперации

Роль маркетинга в формировании конкурентного преимущества организации

В статье показано, что конкурентное преимущество достигается предприятием, если оно использует маркетинг в своей деятельности, выпускает качественную продукцию, предлагает лучший сервис и более широкий ассортимент продукции по сравнению с конкурирующими предприятиями.

Становление и развитие рыночных отношений требуют более широкого применения маркетинга в различных областях человеческой деятельности. Маркетинг на предприятии призван ориентировать деятельность на удовлетворение рыночных потребностей путем создания ценностей для потребителей. С помощью маркетинга можно эффективно использовать ресурсы предприятия, координировать бизнес-процессы, а также выявлять и поддерживать конкурентные преимущества.

Основная цель маркетинга – достижение такого уровня знаний и понимания нужд и потребностей потребителей, когда предлагаемые товары и услуги будут жизненно необходимы покупателям, чтобы товар предприятия продавал себя сам. Известный американский маркетолог Ф. Котлер определяет маркетинг как «социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и взаимообмена ими [4, с. 36].

Во многих определениях маркетинга подчеркивается его направленность на интересы потребителей. Вся маркетинговая деятельность направлена на обеспечение наличия нужных товаров и услуг для нужной аудитории в нужном месте, в нужное время, по подходящей цене при осуществлении необходимой коммуникации и мер по стимулированию сбыта [6, с. 11].

Жан-Жак Ламбен считает, что «Маркетинг – архитектор общества потребления, т.е. это рыночная система, где продавцы коммерчески эксплуатируют потребителей» [5, с.2]. А ведь он отчасти прав. Под воздействием рекламы, другой информации, внешнего вида товара потребитель не в силах удержаться от соблазна и на последние деньги покупает дорогостоящий товар. И пока он несет купленный товар домой и мечтает, как он будет его примерять, он счастлив. Однако, дома, начав разбираться с тем, что приобрел, может вдруг обнаружить, что этот товар не так уж хорош, не так уж необходим. И ему становится жаль потраченных денег. В этом случае маркетинг в полной мере проявил себя в соответствии с определением Жан-Жака Ламбена – потребитель стал его (маркетинга) жертвой. Довольно часто отождествляют маркетинг с продажами. На самом деле это не так и это подтверждает Т. Левит «Маркетинг не следует отождествлять с продажей товаров. Если функция торговой системы состоит в том, чтобы убедить покупа-

теля купить то, что уже произведено, задача маркетинга есть поставка на рынок того товара, в котором потребитель действительно нуждается» [5, с.21].

Современный маркетинг сформировался совсем недавно (более 50 лет назад) и именно в США. В его становлении и развитии четко прослеживаются хорошо выраженные этапы. Эти этапы Ф. Котлер справедливо назвал концепциями, указав, что и сейчас, несмотря на то, что некоторые из них возникли давно, они обоснованно применяются в современной действительности [4].

Сопоставление характерных черт этих концепций представлено в табл. 1 используя которую легче выбрать для решения той или иной маркетинговой задачи соответствующую концепцию, одну или несколько.

Таблица 1

Сравнительная характеристика концепций управления производством и сбытом в условиях рынка [2, с. 45.]

Концепции	Объект внимания	Средство достижения цели	Конечная цель
1	*2*	*3*	*4*
Совершенствование производства	Издержки производства товара	Совершенствование технологии; снижение цен	Получение прибыли за счет значительного увеличения объемов производства
Совершенствование товара	Потребительные свойства существующего товара	Применение более прогрессивных технологий	Получение прибыли за счет увеличения объемов продаж
Интенсификация коммерческих усилий	Товар, который нужно продать	Реклама; агрессивность продавцов при предложении товара	Получение прибыли за счет увеличения объемов продаж
Маркетинга	Нужды и потребности покупателей	Изучение нужд и потребностей людей и отражение их в потребительных свойствах товара	Получение прибыли за счет более полного удовлетворения нужд и потребностей людей
Социально-этичный маркетинг	Нужды и потребности людей; требования общества и природы	Изучение нужд людей в сопоставлении с требованиями общества и природы	Получение прибыли за счет более полного удовлетворения нужд и потребностей людей, соблюдения требований общества и природы

Маркетинг партнерских отношений	Нужды и потребности людей; желания клиентов стать партнерами	Изучение нужд и потребностей людей, организаций в сопоставлении с их экономическими, социальными и другими интересами	Получение прибыли за счет включения в процессы совершенствования товаров интересов и интеллекта потребителей
Маркетинг, ориентированный на стоимость	Нужды и потребности людей; интересы акционеров	Изучение нужд и потребностей людей, а также возможностей увеличения дисконтированных денежных потоков в будущем	Получение прибыли за счет получения новых возможностей на рынке в силу роста акционерной стоимости

Рассмотрим более подробно концепции маркетинга партнерских отношений и маркетинга, ориентированного на стоимость.

Концепция *маркетинга партнерских отношений*. Автор этой концепции Ян Х. Гордон. Важный тезис этой концепции заключается в том, «что самым главным активом предприятия являются не основные фонды (здания, сооружения, станки, машины, механизмы и др.), не товары и товарные марки, патенты, ноу-хау, не человеческие ресурсы с их интеллектуальным потенциалом при безусловной важности каждого из них, а партнерские отношения, ибо в отличие от перечисленных выше хорошие партнерские отношения гарантируют компании и долгий срок жизни, и низкий уровень риска, и возможность увеличения прибыли в долгосрочной перспективе. Исходя из этого под маркетингом партнерских отношений понимают непрерывный процесс совершенствования вместе с клиентами потребительских свойств товаров, создания новых ценностей, а затем совместного получения и справедливого распределения выгоды от такого рода взаимодействия между всеми участниками процесса. Согласно этой концепции получается, что обычный потребитель, потребляющий товар фирмы, может стать ее партнером в части совершенствования данного товара, его развития или создания принципиально нового товара. Партнерами могут стать не только индивидуальные потребители, организационные потребители (поставщики сырья, полуфабрикатов, и различные посредники). Главный принцип маркетинга партнерских взаимодействий – сотрудничество разнообразных участников производства и потребления продукта – от основного производителя до конечного потребителя [3].

Следующая концепция – *маркетинг, ориентированный на стоимость*. В рамках данной концепции основное предназначение сводится к максимизации акционерной стоимости компании, и в конечном итоге, к увеличению доходов, получаемых ее инвесторами. Это требует применения в обоснова-

нии маркетинговых стратегий и оперативных решений финансовых категорий и показателей. Если компания, увеличивая свою акционерную стоимость, начинает выплачивать большие дивиденды, то будет расти и цена акций, а вместе с тем и авторитет компании среди покупателей, поставщиков, посредников. Другими словами, будут крепнуть и партнерские отношения.

Максимизацию акционерной стоимости в рамках данной концепции часто путают с увеличением прибыли. Получение наибольшей прибыли следует связывать с принятием оперативных решений, ориентированных на снижение издержек производства и сбыта, сокращение инвестиций, упрощение организационных структур, а, следовательно, и уменьшение затрат на управление, чем решений стратегических. Концепция маркетинга, ориентированного на увеличение акционерной стоимости направлена не просто на увеличение прибыли в краткосрочной перспективе, а на создание условий для долгосрочной прибыльной деятельности компании.

Наряду с рассмотренной классификацией концепций маркетинга существуют и другие подходы к эволюции этого понятия. Например, концепция конкурентной рациональности. Одно из принципиальных положений концепции конкурентной рациональности – скорость реализации. Если компания способна увеличить темпы изменений рынка, то конкурентам будет нелегко поспевать за ее тактическими ходами. Если же компания может просто опережать конкурентов, скорость становиться уже устойчивым конкурентным преимуществом. Компания не застрахована и от ошибок, но ее способность быстро их исправлять и возобновлять темп позволит ей вновь оказаться впереди. Скорость реализации поставленных задач дает возможность компании действовать более энергично, оставаться в лидерах и надежнее защищать себя на неустойчивых рынках. Скорость реализации сокращает издержки, исключая пустую трату времени и сил. Она также способствует развитию сотрудничества, ибо быстрая работа требует высокой степени кооперации. Скорость реализации может повысить общий имидж предоставляемых компанией услуг и ее способность к инновациям. Общее ускорение операций в компании имеет своим результатом оперативное реагирование на указания, более быстрое выполнение заказов, разработку товара и выполнение специальных заказов, поставку и ремонт.

Из рисунка 1 видно, что все внимание направлено в центр, на потребности потребителей, что требует организационных изменений на предприятии и достижения конкурентных преимуществ. Реализация концепции маркетинга приводит к успеху организации и эффективному удовлетворению нужд потребителей.

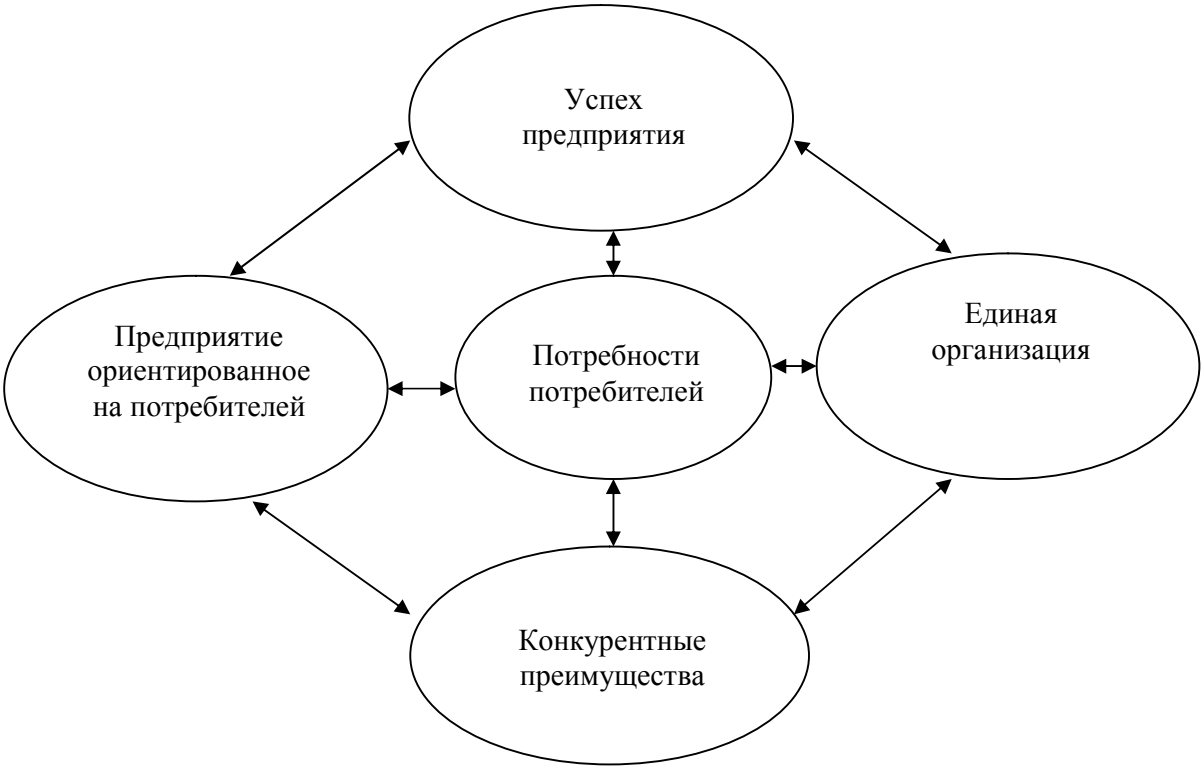

Рис. 1. Основные элементы предприятия,
ориентированного на потребителей

Современный маркетинг представляет собой сложное социальное явление, которое Г.Л. Багиев предлагает рассматривать как совокупность четырех факторов деятельности предприятия, постоянно меняющихся параметров поведения в условиях рынка (рис. 2):

1) маркетинг как философия взаимодействия и координации предпринимательской деятельности;

2) маркетинг как концепция управления;

3) маркетинг как средство обеспечения преимуществ в конкурентной борьбе;

4) маркетинг как метод поиска решений.

В данном контексте маркетинг выступает как управленческий стиль мышления, опосредующий творческую, непрерывную деятельность по формированию, удовлетворению и изменению спроса конечных потребителей на конкретные товары, услуги с целью получения прибыли, а также как средства выявления и обеспечения конкурентных преимуществ предприятия.

Именно на высшем уровне управления предприятием закладываются основы правильной маркетинговой политики, поскольку каждое маркетинговое решение должно рассматриваться как детализация стратегических решений предприятия, направленных на решение общекорпоративных целей. В частности:

1) определение развития основных стратегических зон хозяйствования;

2) выбор направлений дальнейшего роста;

3) выявление и формирование конкурентных преимуществ.

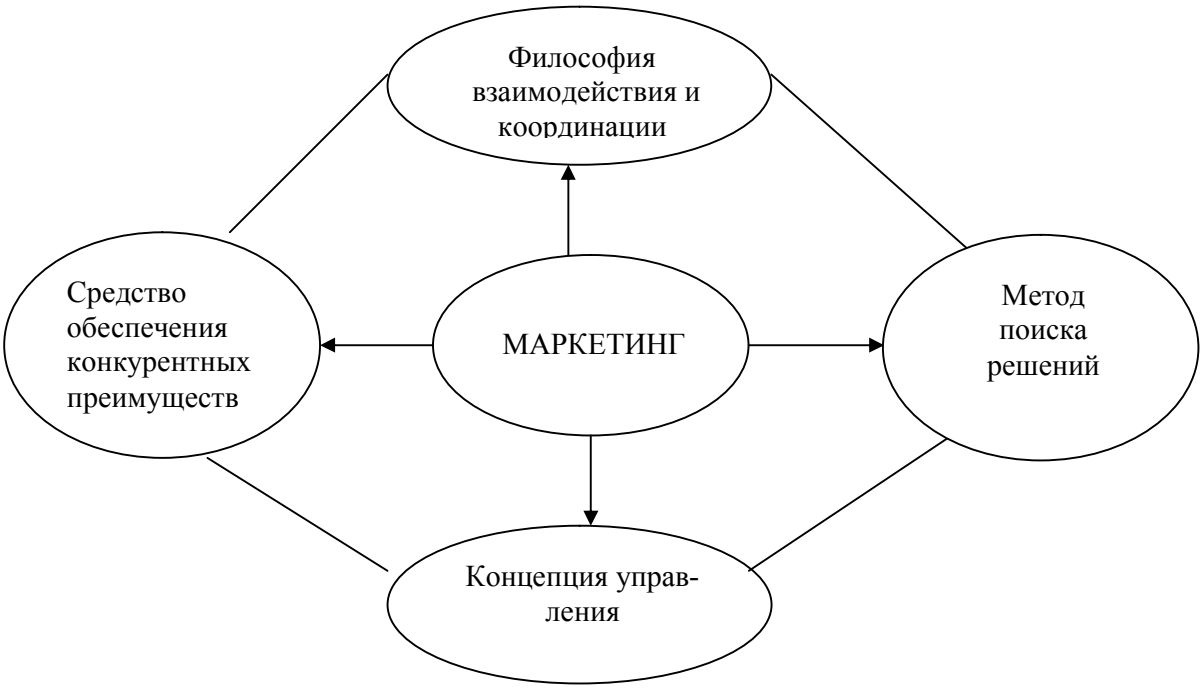

Рис. 2. Маркетинг как совокупность факторов роста [3 с, 25] производительной деятельности предприятия в условиях роста рынка

Эти и другие маркетинговые решения, принимаемые высшим руководством предприятия, определяют на последующих этапах развитие конкретных продуктов и рынков, всю систему маркетинговых мероприятий, их затраты и эффективность.

Процесс управления маркетингом – это механизм, с помощью которого предприятие взаимодействует с потребителями. В начале выявляются потребности потребителей, и определяется, группа потребителей, которая испытывает эту потребность, т.е. определяет целевой рынок. Целевой рынок – это сегмент рынка, которому предприятие стремится предложить товар или услугу.

Затем предприятие приступает к разработке и осуществлению стратегии маркетинга, ориентированных на удовлетворение этих потребностей. С помощью стратегии маркетинга предприятие может влиять на покупателей и побуждать их к покупке. Основу стратегии маркетинга составляет конкурентное преимущество. Стратегия маркетинга предполагает:

1) разработку товаров, удовлетворяющих потребности потребителей;

2) позиционирование товаров для целевых сегментов. Целевой рынок необходимо проинформировать о достоинствах новых и существующих товаров. Основное преимущество товара, о котором необходимо сообщить, определяет его позиционирование. Позиционирование товара один из способов информирования потребителей о преимуществах и особенностях товара;

3) разработку эффективного комплекса маркетинга, т.е. комплекс маркетинговых стратегий, побуждающих потребителей покупать их товары и

услуги. Этот комплекс часто называют четырьмя «Р» маркетинга: product (товар), promotion (продвижение), price (цена) и place (место).

Товар гарантирует, что его характеристики обеспечивают потребности потребителя; продвижение обеспечивает передачу информации посредством рекламы, личных продаж и стимулирования продаж, подчеркивающих способности товара удовлетворять потребности потребителя. Место, или распределение, означает, что товар находится в нужном месте и в нужное время, чтобы удовлетворить потребности потребителя, а цена гарантирует установление цены на уровне, отражающем ценность товара для потребителя. В совокупности четыре «Р» складываются в единый интегрированный план, определяемый позиционированием товара.

Создание конкурентных преимуществ предприятия связано с разработкой комплекса мер в области товара, распределения, цены, стимулирования, обеспечивающего превосходство над аналогичными действиями конкурентов. В данном случае под конкурентным преимуществом понимаются характеристики рыночной деятельности предприятия, которые создают определенное превосходство над конкурентами.

Процесс управления маркетингом предполагает оценку реакции покупателей на стратегии маркетинга. Данную оценку можно выполнить путем анализа продаж и доли рынка применительно к каждой марке товара, а также необходимо выяснить отношение покупателей к товарам фирмы и ее конкурентов, их реакцию на предлагаемые новые товары, осведомленность о рекламе фирмы, намерение купить товар и т.д. Фирмы получают такую информацию с помощью тестирования товаров и опросов потребителей. Эти исследования преследуют две цели: во-первых, выявить реакцию потребителя на новые товары и стратегии маркетинга до их реализации; во-вторых определить реакцию потребителей на новые товары после их предложения на рынке.

На деятельность предприятия влияют факторы маркетинговой среды. **Маркетинговая среда** – это факторы и тенденции, сложившиеся вне фирмы и влияющие на ее способность удовлетворять потребности потребителей. К ним относятся конкуренция, состояние экономики, технология, экология, государственное регулирование, демографические тенденции и тенденции образа жизни. В нашем исследовании наиболее важными внешними факторами фирмы с точки зрения выявления конкурентных преимуществ являются покупатели и конкуренты. Фирмы разрабатывают конкурентные стратегии, определяющие каким образом можно обеспечить предприятию конкурентные преимущества на рынке с точки зрения большего привлечения потенциальных потребителей и какую политику выбрать по отношению к конкурентам.

На рис. 3 представлена уточненная модель процесса маркетинга, с учетом влияния двух факторов маркетинговой среды – покупателей и конкурентов. Первый внешний фактор потребности потребителей могут привлечь внимание фирмы, например к экологии, что может дать возможность расширить товарную линию. И если такая возможность будет подкреплена следующими факторами: во-первых, отсутствием конкурирующих экологически

безопасных товаров; во-вторых, наличием технологии, как у компании «Church & Dwight», которая позволила ее разработать на основе пищевой соды, средство для снижения загрязнения окружающей среды, поглощающее токсичные вещества.

Второй внешний фактор – конкуренция процесс борьбы за оказание влияния на действия потребителя. Фирмы стремятся достичь конкурентного преимущества, т.е. превосходства над конкурентами, основанного на качестве товара, лучшем распределении и обслуживании и (или) более низких издержках.

Реакция конкурента в значительной мере связана с умением гибких и быстрых действий по изменению или уточнению своей *текущей стратегии.* Это касается не только общих стратегических устремлений, но и возможных изменений на уровне отдельных маркетинговых действий и их координации. Наконец, значение имеет понимание конкурентом своих *маркетинговых возможностей,* сильных и слабых сторон. От этого во многом зависит действенность ответной реакции конкурента.

У конкурентов можно найти множество видимых и невидимых преимуществ. Изучение соперников по бизнесу позволяет обнаружить риски, которые следует учитывать. Понимая поведение конкурента, можно оценить свое место на рынке и лучше узнать своих покупателей. Общая цель изучения конкурентов состоит в достижении конкурентных преимуществ и получении большего дохода.

Одним из методических подходов проведения такой работы является бенчмаркинг (Benchmarking). Бенчмаркинг рассматривается как «сравнительный анализ преимуществ» на основе сопоставления выбранных показателей. Основным инструментом бенчмаркинга является метод «анализа превосходства». Различают внутренний, внешний и функциональный анализ превосходства. Внутренний предполагает сравнительный анализ деятельности между отдельными подразделениями внутри самой организации. Внешний анализ – сравнивает свою деятельность с деятельностью ведущих конкурентов своей отрасли. Функциональный анализ направлен на выявление превосходства непосредственно в функциональных процессах предприятий других отраслей.

Рис. 3. Уточненная модель процесса маркетинга и факторов маркетинговой среды

Оценка потребностей покупателей проводится с учетом внешних условий - конкуренция, состояние экономики, технологии, государственное регулирование и тенденции в демографии и образе жизни.

Конкурентное преимущество – способность предприятия действовать в одном или нескольких направлениях, в которых конкуренты не хотят или не имеют возможности соответствовать ее уровню создаваемой стоимости и издержек. Основой для поиска конкурентных преимуществ является аналитическая работа по изучению состояния и тенденций развития рынка, а также информация о покупателях, о конкурентах, их реальных и планируемых действиях. Поиск конкурентного преимущества организации следует начинать с анализа внутренней среды предприятия, а затем проводить анализ факторов маркетинговой среды предприятия. В процессе исследования конкурентного преимущества предприятия выделим три направления.

1. Необходимо выяснить какими конкурентными преимуществами обладает исследуемое предприятие.

2. Следует определить, как воспринимают потребители, выявленное конкурентное преимущества предприятия.

3. Оценить преимущества конкурентов.

Мы считаем, что организация имеет конкурентное преимущество только в том случае, если выполняются следующие условия:

- выявленным конкурентным преимуществом обладает только исследуемая организация;
- потребитель подтверждает, что выявленным конкурентным преимуществом обладает только исследуемая организация;
- выявленное конкурентное преимущество отсутствует у конкурентов;
- потребитель отмечает новые конкурентные преимущества исследуемой организации. В данном случае речь идет о выявленном новом конкурентном преимуществе, о котором предприятие не предполагало.

Автором предлагается методика исследования и оценки конкурентного преимущества организаций потребительской кооперации, представляющая собой совокупность способов, приемов, с помощью которых может быть выполнена работа по выявлению не только конкурентных преимуществ организации, но и источников конкурентного преимущества. Методика содержит следующие этапы:

Этап 1. Определяются уровень кооперативной организации (потребсоюз, районное потребительское общество, сельское потребительское общество и др.) и виды деятельности (торговля, производство, общественное питание, заготовительная деятельность, платные услуги и др.) для поиска конкурентного преимущества.

1.1. Выявляются проблемы и определяются направления поиска конкурентного преимущества. Например, конкурентные преимущества в управлении организацией, конкурентные преимущества в управлении разработкой и реализацией товара и др.).

1.2. Формулируются цели и задачи исследования. Выбираются методы проведения исследования внешней и внутренней среды организации.

1.3. Выбираются показатели для оценки эффективности маркетинговой деятельности организаций потребительской кооперации в целом.

1.4. В зависимости от выбранных видов деятельности и направления поиска определяются предполагаемые конкурентные преимущества с точки зрения предприятия. Обосновывается система показателей, по которым будут оцениваться конкурентные преимущества организации (дополнительная прибыль, более высокие рентабельность, рыночная доля, объем продаж и др.).

Этап 2. В соответствии с выбранными методами проведения исследования, содержанием методических рекомендаций, учетом результатов оценки эффективности маркетинговой деятельности в целом, а также на основе принятой в маркетинге процедуры исследования разрабатывается план проведе-

ния маркетингового исследования конкурентного преимущества организации потребительской кооперации.

Этап 3. Проводится оценка эффективности маркетинговой деятельности организаций потребительской кооперации в целом. Если эффективность маркетинговой деятельности будет иметь очень высокий уровень, то можно предположить, что у исследуемого предприятия должны быть внешние конкурентные преимущества. В таблице 2 показан пример оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия в целом. Из таблицы 2 видно, что исследуемое предприятие обладает удовлетворительным уровнем эффективности маркетинговой деятельности. Адекватность маркетинговой информации составляет 1 балл, интегрированная организация маркетинга и эффективность управления конкурентными преимуществами составили по 2 балла.

Таблица 2

Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия в целом

№ п/п	Название характеристики	Фактическое количество баллов	Возможное количество баллов
1	Философия ориентации на потребителей	3	6
2.	Интегрированная организация маркетинга	2	6
3.	Адекватность маркетинговой информации	1	4
4.	Стратегическая ориентация предприятия	3	6
5.	Эффективность управления текущей маркетинговой деятельностью	3	6
6.	Эффективность управления конкурентными преимуществами	2	8
	Итого:	**14**	**36**

Этап 4. В соответствии с планом маркетингового исследования конкурентного преимущества проводится анализ внутренней среды организации. Выявляются сильные и слабые стороны организации. Определяются конкурентные преимущества с точки зрения предприятия (выявленные конкурентные преимущества).

Этап 5. Выполняется исследование внешней среды (требования рынка, сильные/слабые стороны конкурентов, текущее положение организации на рынке) На этом этапе составляется карта отрасли, определяются границы рынка, оцениваются пять сил конкуренции, применяется PEST-анализ. Если в процессе анализа, выясняется, что та или иная тенденция не является общей для рынка, то можно сделать попытку разделить рынок на сегменты, используя определенные принципы. Затем составить профили полученных сегментов.

Этап 6. На этом этапе формулируются ключевые факторы успеха относительно выбранного уровня кооперативной организации и вида деятельности (торговля, производство и т.д.).

После того как рынок разделен на сегменты и определены ключевые факторы успеха, можно сравнить предприятие с конкурентами, т.е. получить представление о текущем положении предприятия на рынке положение предприятий в отрасли, доля предприятий на рынке, динамика изменения рыночных долей на рынке.

Этап 7. На данном этапе предполагается проведение исследования потребителей (выявляются особенности покупательского поведения потребителей, определяется, как воспринимают потребители, выявленные конкурентные преимущества организации (в сравнении с конкурентами)) и руководителей организаций. План исследования потребителей и руководителей организаций необходимо согласовать с общим планом проведения маркетингового исследования (этап 2). Далее разрабатываются анкеты для опроса потребителей и руководителей организации, а также лист наблюдения.

Этап 8. Из списка ключевых факторов успеха, выявленных ранее (этап 6) и результатов опроса потребителей определяются конкурентные преимущества организации. Строятся профили ключевых факторы успеха с точки зрения потребителя и профили преимуществ организации. По профилю преимуществ можно увидеть, по каким по каким параметрам исследуемая организация удовлетворяет своих потребителей лучше или хуже необходимого уровня. В данном случае под конкурентным преимуществом мы понимаем лишь то, чего хочет целевой рынок (сегмент) и чем обладает только одна организация на рынке или ее продукт.

Этап 9. Управление конкурентными преимуществами. Обосновываются и выбираются механизмы удержания конкурентных преимуществ организации.

Этап 10. Осуществление контроля выявленных конкурентных преимуществ в организации.

Реализация данных этапов позволит не только выявить конкурентные преимущества организации, но и осуществить управление и контроль конкурентных преимуществ в организациях потребительской кооперации.

Данная методика не претендует на окончательную завершенность. По мере изменения условий внешней и внутренней среды деятельности предприятия ввести и другие этапы или сократить их число.

При определении конкурентных преимуществ важно ориентироваться на запросы потребителей и убедиться в том, что эти преимущества воспринимаются ими как таковые. Иначе может оказаться, например, что предприятие считает себя известным на каком-либо рынке и не тратит средств на продвижение, а потребители не имеют информации об этом предприятии.

Методически верно оформленное знание о механизме поиска конкурентного преимущества, примененное практиками, повышает эффективность их деятельности по распределению используемых ресурсов. Принятие ими научно познанных законов действия и поведения на рынке ведет к постановке корректных целей конкурентной деятельности борьбы, к осознанному выбору предлагаемых средств по их достижению и к использованию эффективных способов осуществления конкурентной борьбы.

В рыночной экономике коммерческий успех предприятию и конкурентные преимущества, организации можно обеспечить с помощью маркетинга. Преимущество в маркетинге это одна из форм конкурентного преимущества, которая возникает, если «разработанная организацией стратегия маркетинга превосходит стратегии конкурентов в области удовлетворения потребностей потребителей. С помощью инструментов маркетинга выявляются и удерживаются конкурентные преимущества организации.

Литература

1. *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.* Маркетинг. – М.: Экономика, 1999.
2. *Беляев В.И.* Маркетинг: основы теории и практики: учебник. – М.: КНОРУС, 2005.
3. *Гордон Ян Х.* Маркетинг партнерских отношений. – СПб.: Питер, 2002.
4. *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д, Вонг В.* Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2- • аблю. изд. – М. : СПб. : К.: Издательский дом «Вильямс», 1999.
5. *Ламбен Ж.* Стратегический маркетинг: Европейская перспектива: Пер. с франц. СПб.: Наука, 1996.
6. *Forsyth P.* Marketing– eine Einführung: / übersetzung Fourniller Ch / - Nidernhausen: FALKEN Verlag, 2001.