

Учет внешних и внутренних факторов конкурентоспособности в процессе формирования комплекса маркетинга организации

Ганеева Э.А., магистрант, Башкирский государственный университет, Институт экономики финансов и бизнеса, г. Уфа, Россия

Петрова Г.С., магистрант, Башкирский государственный университет, Институт экономики финансов и бизнеса, г. Уфа, Россия

Кандаурова И.Р., доцент, кандидат экономических наук, Башкирский государственный университет, Институт экономики финансов и бизнеса, г. Уфа, Россия

Мусин У.Р., доцент, кандидат экономических наук, Башкирский государственный университет, Институт экономики финансов и бизнеса, г. Уфа, Россия

Аннотация. В работе раскрыты особенности трансформации комплекса маркетинга – «4Р». Обосновано, что в зависимости от акцента руководителей организаций на поиске внешних источников повышения конкурентоспособности организации, либо активизации внутренних резервов, необходимо использование точечного, адресного подхода к преимущественному учету внешних, либо внутренних факторов конкурентоспособности. Показано, что для современных организаций, действующих в условиях ресурсных ограничений, фокусировка на ключевых факторах при формировании комплекса маркетинга является залогом более успешной деятельности в конкурентной среде.

Ключевые слова: комплекс маркетинга, «4Р», конкурентоспособность, внутренние факторы, внешние факторы, ресурсные ограничения

Taking into account external and internal factors of competitiveness in the process of formation of the marketing complex of the organization

Ganeeva E.A., magister, Bashkir state University, Institute of Economics, Finance and business, Ufa, Russia

Petrova G.S., magister, Bashkir state University, Institute of Economics, Finance and business, Ufa, Russia

Kandaurova I.R., associate Professor, candidate of economic Sciences, Bashkir state University, Institute of Economics of Finance and business, Ufa, Russia

Musin U.R., associate Professor, candidate of economic Sciences, Bashkir state University, Institute of Economics of Finance and business, Ufa, Russia

Annotation. The paper reveals the features of the transformation of the marketing complex – «4P». It is substantiated that, depending on the emphasis of the heads of organizations on the search for external sources of increasing the organization's competitiveness, or on enhancing internal reserves, it is necessary to use a targeted, targeted approach to the primary consideration of external or internal competitiveness factors. It is shown that for modern organizations operating in conditions of resource constraints, focusing on key factors in the formation of the marketing mix is the key to more successful activities in a competitive environment.

Keywords: marketing mix, «4P», competitiveness, internal factors, external factors, resource constraints

Любая современная организация, вне зависимости от организационно-правовой формы и сферы деятельности, находится в постоянном поиске методов повышения ее эффективности, что является залогом высокого уровня конкурентоспособности на соответствующем рынке товаров и услуг. Многие ученые и специалисты уверены в том, что вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка и удовлетворить его потребности можно только путем реализации комплекса маркетинга, под которым чаще всего понимается совокупность регулируемых и контролируемых переменных факторов, оказывающих воздействие на рынок и используемых организацией

при создании благоприятной рыночной ситуации¹. Однако составляющие его существенно отличаются.

По определению Ф. Котлера, комплекс маркетинга («marketing mix») – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать ответную желаемую реакцию со стороны целевого рынка². Однако можно говорить и о том, что это некий набор мероприятий, которые организация осуществляет на рынке с целью продвижения товара. Существуют и иные мнения. Так, Е.Н. Шереметьева комплекс маркетинга определяет как совокупность товара, цены, процесса распространения продукции, базы данных и персонала.³ Л.М. Капустина, И.Д. Мосунов солидарны с классическим определением комплекса маркетинга, которое было дано Н. Борденом в 1953 г., как совокупности продукта, цены, дистрибуции, продвижения.⁴ Однако исследуя возможности интернет-маркетинга, авторы приводят следующие характеристики его «комплексности»: круглосуточный доступ к большой платежеспособной аудитории; появление вирусного эффекта в Интернете; ограниченность аудитории Интернета; переизбыток информации в Интернете; специфичность оплаты услуг в Интернете рекламодателем; удорожание стоимости коммуникации; относительно высокий уровень доверия к Интернету и др. Близким является мнение Г.В. Мышленник, С.Н. Пеганова. Авторы полагают, что на первый план выходит практика Е-маркетинга, тем не менее, должно быть достигнуто более глубокое понимание и зрелости классического комплекса маркетинга в цифровой среде.⁵

На протяжении последних нескольких десятилетий предпринимаются попытки расширить, либо в корне изменить модель комплекса маркетинга

¹ Шаталова Т.Н., Давлетбаева Л.Ф. Комплекс маркетинга: сравнительная характеристика концепций «4р» и «4с» // Вестник Оренбургского государственного университета. 2007. № 9 (73). С. 104-109.

² Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 656с.

³ Шереметьева Е.Н. Комплекс прямого маркетинга // Вестник Оренбургского государственного университета. 2004. № 12 (37). С. 95-100.

⁴ Капустина Л.М., Мосунов И.Д. Комплекс «4р» и модель «6» интернет-маркетинга // Известия Уральского государственного экономического университета. 2014. № 6 (56). С. 101-107.

⁵ Мышленник Г.В., Пеганов С.Н. Комплекс маркетинга, как инновационная волна бизнес-стратегии медиаорганизации // Медиаэкономика 21 века. 2017. № 3. С. 28-33.

«4P». В частности, М. Битнер, Б. Бумс сформировали концепцию «7P», в которой к модели «4P» добавили три следующих элемента: люди (people) (те, кто имеют отношение к процессу купли-продажи), физический атрибут (physical evidence) (материальный предмет, с помощью которого можно доказать факт осуществления услуги), процесс покупки (process) (то, что связано с деятельностью покупателя при выборе товара)⁶. В свою очередь, Р. Лаутерборн в 1990 г. предложил полностью изменить модель «4P» на «4C»:

- потребности и нужды покупателя – consumer wants and needs;
- расходы потребителя – cost to satisfy;
- удобство приобретения продукта – convenience to buy;
- коммуникации (информационный обмен) – communication.

В дальнейшем данные модели подлежали критике со стороны многих авторов, что было обусловлено несогласием отнесения отдельных факторов к внешней (внутренней) среде. Иными словами, мы можем говорить о том, что при сохранении статуса модели «4P» как базовой, попытки изменить отдельные составляющие marketing mix связаны с одной стороны, с трансформацией различных аспектов социально-экономической жизни общества, появлением новых видов деятельности, а, с другой, с нацеленностью на решение важнейших проблем деятельности организаций в тех или иных областях.

В процессе деятельности внимание руководителей акцентируется на поиске либо внешних источников, либо осуществляется выявление внутренних резервов повышения конкурентоспособности. Потому важным является определение базовой модели комплекса маркетинга: ориентированного на внутренние силы, либо внешние составляющие. Соответственно, первостепенному учету будут подлежать внутренние (либо внешние) факторы конкурентоспособности. Тем не менее, говорить об однозначной ориентации на те, или иные нельзя, поскольку в современных условиях только комплексный охват всех позволит достигнуть успеха. Однако с нашей точки зрения, говоря об ограниченности ресурсов, следует принимать во внимание ресурсные

⁶ Харченко О.И. Разработка комплекса маркетинга // Научный альманах. 2015. № 7 (9). С. 212-215.

границы любого предприятия. Тогда, при формировании комплекса маркетинга организации внешние (внутренние) факторы должны учитываться полностью, но более глубокой проработке подлежат только те из них, которые оказывают (либо, могут оказать в ближайшем или отдаленном будущем) наибольшее воздействие на конкурентоспособность организации. Представляется, что такое положение во многом характерно для деятельности организаций малого и среднего бизнеса.

По мнению G. Kadocsa, современному миру свойственна глобальная конкурентоспособность.⁷ Это означает, что клиентам необходимо предоставлять постоянные и надежные товары и услуги отменного качества, в то время как рыночная среда характеризуется глобальной конкуренцией. Для малых и средних организаций успех в таких условиях возможен только в том случае, если они построят надежную, сбалансированную и высококачественную работу в своем бизнесе. G. Kadocsa выделяет следующие факторы:

1) внешние факторы: возможности трудоустройства, производительность, возможности предложения капитала, глобализация, деловые отношения, союзы, сети;

2) внутренние факторы: маркетинг, производительность, инновации, развитие, основанное на знаниях, предложение капитала, управление (организация, структура), эффективность затрат, уступчивость⁸.

Следует согласиться с тем, что руководители малых и средних предприятий могут количественно измерить и повлиять на ограниченное количество факторов конкурентоспособности. А потому акцент при формировании комплекса маркетинга необходимо сделать на таких составляющих деятельности, как: система планирования, обеспечение качества, организация (управление, структура), контроллинг.

⁷ Kadocsa G. Research of Competitiveness Factors of SME //Acta Polytechnica Hungarica. 2006. Vol. 3, № 4 Pp. 72-84.

⁸ Kadocsa G. Research of Competitiveness Factors of SME //Acta Polytechnica Hungarica. 2006. Vol. 3, № 4. Pp. 74.

Говоря о специфических видах деятельности организаций, необходимость в более углубленном выделении и учете факторов внешней и внутренней среды возрастает. A.Toppinen, M.Sauru, S. Pätäri, K. Lähtinen, A. Tuppuru, исследуя использование возобновляемых материалов в промышленности, предлагают следующую систему факторов (рис. 1):

1) внутренние факторы, то есть действия, предпринимаемые субъектами в рамках проектных деловых сетей (project-based business networks):

- supplier firms – фирмы-поставщики (материалы, инструменты, машины и оборудование и прочее);

- on-site firms – в организации (генеральные подрядчики (например, в строительных процессах), специальные подрядчики (например, по электричеству), консультанты, застройщики, риэлторы;

- customers – потребители (клиенты, конечные потребители);

2) внешние факторы: действия, предпринятые в нормативно-правовом поле и технико-технологической инфраструктуре:

- regulatory framework – нормативно-правовая база (правительственные учреждения, организации, промышленные предприятия и профессиональные ассоциации);

- technological infrastructure – технико-технологическая инфраструктура (правительственные учреждения, заинтересованные организации, научно-исследовательские учреждения, образовательные организации).⁹

⁹ Toppinen A., Sauru M., Pätäri S., Lähtinen K., Tuppuru A. Internal and external factors of competitiveness shaping the future of wooden multistory construction in Finland and Sweden // Construction Management and Economics. 2018. No. 10. 35 p.

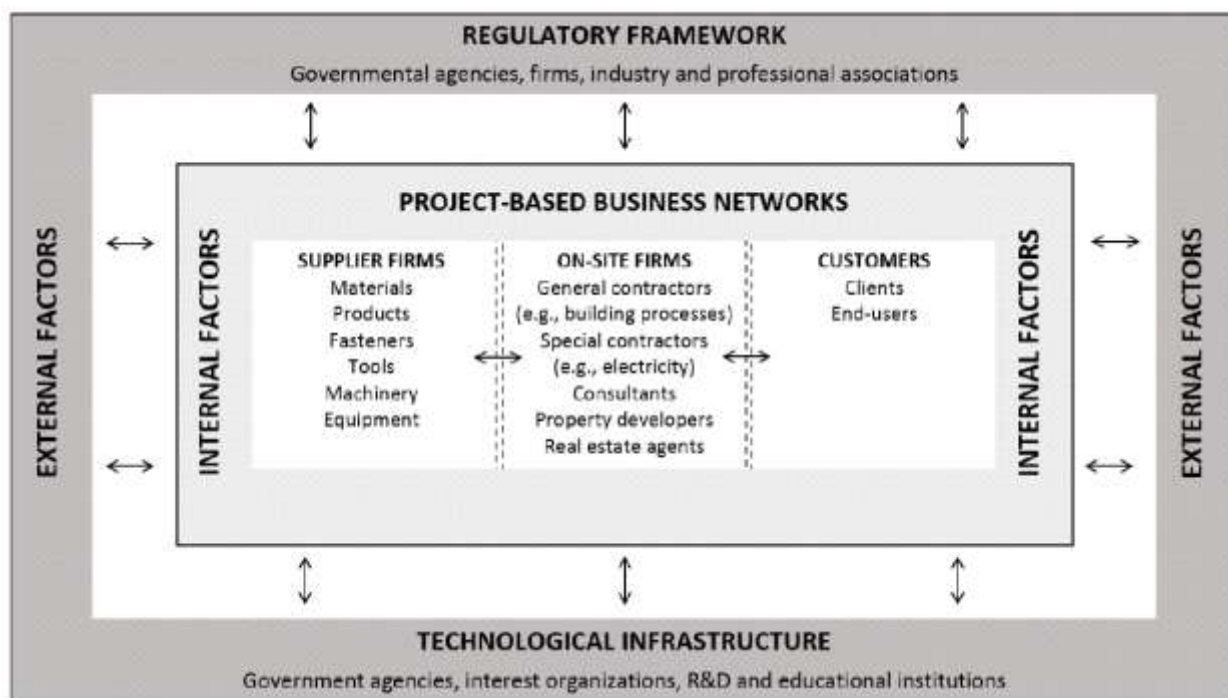


Рисунок 1 – Система внешних и внутренних факторов по А.Торппинен, М.Sauru, S. Pätäri, K. Lähtinen, A. Tuppuru

Анализируя исследование G. Cem, B. Suat, I. Strele о факторах конкурентоспособности бизнеса, согласимся с мнением авторов о том, что они могут существенно отличаться в разных сферах, при взаимодействии различного состава внутренних и внешних факторов, изменяться со временем.¹⁰ Поэтому при формировании комплекса маркетинга конкурентоспособность должна приниматься как ключевой аспект жизнеспособности бизнеса. На основе результатов анкетирования 729 руководителей Латвии, авторы сформировали систему ключевых факторов, воздействующих на конкурентоспособность бизнеса. Однако данные факторы в явном виде не были поделены на внешние и внутренние, а сгруппированы следующим образом:

- 1) рынки конкурентов и клиентов;
- 2) использование сетей связи;
- 3) стратегии для продуктов и услуг;

¹⁰ Cem G., Suat B., Strele I. Competitiveness – a key to business viability / http://aurora.turiba.lv/editor/conference14/vbook/proceeding/pages/EN051_Gucel_Begec_Strele/EN051_Gucel_Begec_Strele.htm

- 4) оптимистичные и реалистичные планы;
- 5) финансовая стабильность;
- 6) внешняя среда;
- 7) доступный человеческий и физический капитал;
- 8) эффективность использования человеческого и физического капитала;
- 9) производительность.

Как видно, каким бы ни был набор факторов внешней и внутренней среды, оказывающий влияние на конкурентоспособность организации, совокупность базовых элементов остается неизменной. Тем не менее, не все они в рамках деятельности различных организаций оказывают одинаковое воздействие на уровень конкурентоспособности и, следовательно, не все они должны быть учтены в процессе формирования комплекса маркетинга организации.

Библиографический список

1. Капустина Л.М., Мосунов И.Д. Комплекс «4р» и модель «6» интернет-маркетинга // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2014. – № 6 (56). – С. 101-107.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 656с.
3. Мышленник Г.В., Пеганов С.Н. Комплекс маркетинга, как инновационная волна бизнес-стратегии медиаорганизации // Медиаэкономика 21 века. – 2017. – № 3. – С. 28-33.
4. Харченко О.И. Разработка комплекса маркетинга // Научный альманах. – 2015. – № 7 (9). – С. 212-215.
5. Шаталова Т.Н., Давлетбаева Л.Ф. Комплекс маркетинга: сравнительная характеристика концепций «4р» и «4с» // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2007. – № 9 (73). – С. 104-109.
6. Шереметьева Е.Н. Комплекс прямого маркетинга // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2004. – № 12 (37). – С. 95-100.

7. Cem G., Suat B., Strele. I. Competitiveness – a key to business viability/
http://aurora.turiba.lv/editor/conference14/vbook/proceeding/pages/EN051_Gucel_Begec_Strele/EN051_Gucel_Begec_Strele.htm

8. Kadocsa G. Research of Competitiveness Factors of SME //Acta Polytechnica Hungarica. 2006. Vol. 3. № 4 Pp. 72-84

9. Toppinen A., Sauru M., Pätäri S. , Lähtinen K., Tuppuru A. Internal and external factors of competitiveness shaping the future of wooden multistory construction in Finland and Sweden // Construction Management and Economics. 2018. № 10. 35 p.

References

1. Kapustina, L.M., Mosunov, I.D. Complex «4p» and model «6» of Internet marketing // News of the Ural State University of Economics. 2014. № 6 (56). Pp. 101-107.

2. Kotler, F. Marketing Basics. Short course: Trans. from English. Moscow: Williams Publishing House, 2008. 656 p.

3. Mishlennik, G.V., Peganov, S.N. The marketing mix as an innovative wave of the business strategy of a media organization // Media Economics of the 21st Century. 2017. № 3. Pp. 28-33.

4. Harchenko, O.I. Development of a marketing mix // Scientific almanac. 2015. № 7 (9). Pp. 212-215.

5. Shatalova, T.N., Davletbaeva, L.F. Marketing mix: a comparative description of the concepts of «4p» and «4c» // Bulletin of the Orenburg State University. 2007. № 9 (73). Pp. 104-109.

6. Sheremeteva, E.N. Direct Marketing Complex // Bulletin of the Orenburg State University. 2004. № 12 (37). Pp. 95-100.

7. Cem, G., Suat, B., Strele, I. Competitiveness – a key to business viability /
http://aurora.turiba.lv/editor/conference14/vbook/proceeding/pages/EN051_Gucel_Begec_Strele/EN051_Gucel_Begec_Strele.htm

8. Kadocsa, G. Research of Competitiveness Factors of SME //Acta Polytechnica Hungarica. 2006. Vol. 3. № 4 Pp. 72-84

9. Toppinen, A., Sauru, M., Pätäri, S., Lähtinen, K., Tuppuru A. Internal and external factors of competitiveness shaping the future of wooden multistory construction in Finland and Sweden // Construction Management and Economics. 2018. № 10. 35 p.