

SAMMARY

The possibility of using committee analysis of factors of human potential development in the case of complex configuration of selected economic zones is shown. In this case dispersed economic zones contain several homogeneous separate local zones and cannot be divided by one rectilinear hyperflatness.

УДК 339.138

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГА В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Г.А. Яшева

Выявление причинно-следственных связей между маркетингом и конкурентоспособностью позволит разработать методологию управления конкурентоспособностью предприятия на основе маркетинга, в результате чего будет создан наиболее эффективный механизм управления конкурентоспособностью. Исследование закономерностей в системе «маркетинг-конкурентоспособность» проводилось по следующим направлениям:

1. исследование сущности маркетинга, как фактора повышения конкурентоспособности продукции и предприятия;
2. определение места маркетинга в системе факторов влияния на конкурентоспособность объекта;
3. исследование взаимосвязи категорий в системах: «маркетинг-конкурентоспособность», «качество - конкурентоспособность».

1 направление - исследование сущности маркетинга, как фактора повышения конкурентоспособности

Особенностью современной научной литературы является широкое распространение термина «маркетинг». Особый аспект рассмотрения экономических отношений, обозначаемых данным термином, постоянно уточняется, что выражается в существовании большого количества определений, характеризующих его содержание. Каждый из многочисленных авторов в своем определении делает акцент на том или ином аспекте маркетинга. Все определения маркетинга могут быть объединены в следующие группы.

Первая группа ученых считает, что маркетинг - это *управление*: Абчук В.А. [1, с.14], Кретов И. И. [7, с.10] и др. На наш взгляд, в этих определениях правомерно делается акцент на использовании маркетинга в качестве метода управления предприятием.

Вторая группа ученых считает, что маркетинг - это *философия фирмы*. Баркан Д.И. [4, с.54], Дж. Маккеттерик [14, с.19] и др. Представляется, что это справедливые определения, но они очень обобщенно характеризуют маркетинг.

Третья группа авторов под маркетингом понимает *деятельность*: Котлер Ф. [7, с.47], Швальбе Х. [15, с.8], Акулич И. Л. [3, с. 11] и др. Нам представляется, что мнение этих ученых справедливо, поскольку в таком понимании маркетинг может быть организационно оформлен на предприятии, и за эффективность его осуществления будут нести ответственность конкретные исполнители.

Четвертая группа ученых считает, что маркетинг - это *процесс прогнозирования и удовлетворения потребностей*: Левитт Т. [18, с.46], Голубков Е. П. [6, с.9], Ламбен Ж.Ж. [8, с. 4.], Хруцкий В.Е. [11, с. 27] и др. Не умаляя достоинств этих определений, заметим, что «прогнозирование и удовлетворение потребностей» - это, с одной стороны, - определенные виды деятельности, а с другой стороны, - функции управления. Значит, эти авторы поддерживают точку зрения предыдущей группы ученых.

Не претендуя на абсолютную истину, попытаемся уточнить сущностное определение маркетинга, учитывая наиболее значимые аспекты этой

деятельности, которое позволит сформулировать методологические подходы к управлению маркетингом и конкурентоспособностью объекта. Использование индуктивного и дедуктивного метода позволило нам сформулировать следующие критерии к определению понятие «маркетинг».

Во-первых, маркетинг - это деятельность. Этот тезис не входит в противоречие с мнением большинства маркетологов, определяющих маркетинг как «процесс прогнозирования и удовлетворения потребностей», «метод управления предприятием, ориентированный на рынок», поскольку это тоже виды деятельности.

Во-вторых, ориентация на потребителя. В основе маркетинга должна лежать идея удовлетворения человеческих потребностей. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу и экономическому уровню развития данного общества. С одной стороны, по мере развития общества растут и потребности его членов. С другой стороны, производители активно воздействуют на формирование потребностей с помощью рекламы, мероприятий по стимулированию сбыта и др.

В третьих, целевая ориентация, направленная на получение ясно выраженного долгосрочного коммерческого результата, который проявляется в повышении конкурентоспособности товара и предприятия. Представляется, что **конкурентоспособность товара** - это свойство товара удовлетворять потребности целевых покупателей в большей степени и с меньшими затратами по сравнению с товарами конкурентов. Предложенное определение соответствует маркетинговому подходу к управлению конкурентоспособностью.

Конкурентоспособность предприятия - это экономическая категория, которая характеризует возможность предприятия производить конкурентоспособную продукцию благодаря более высокому значению своего конкурентного потенциала по сравнению с конкурентами.

Учитывая критерии, определение маркетинга можно сформулировать следующим образом: **маркетинг предприятия** - это деятельность, основанная на изучении рынка и потребностей покупателей, направленная на удовлетворение этих потребностей посредством предложения конкурентоспособного товара с целью долгосрочного коммерческого успеха предприятия на рынке.

Маркетинг на практике реализуется при помощи определенного набора функций маркетинга, которые представляют собой виды маркетинговой деятельности, направленные на приспособление комплекса маркетинга к рыночной среде. Они включают следующие виды: маркетинговые исследования и прогнозирование рынка; сегментирование рынка и выбор целевых сегментов рынка; конкурентное позиционирование товара на рынке; формирование товарного ассортимента, внедрение новых и усовершенствование существующих товаров; ценообразование; сбытовая деятельность; коммуникативная деятельность.

Каждая из этих функций может стать конкурентным преимуществом предприятия, если она будет осуществляться лучшим образом, чем у конкурента.

2 направление исследования - определение места маркетинга в системе факторов влияния на конкурентоспособность предприятия

Маркетинг является фактором повышения конкурентоспособности предприятия, наряду с такими внутренними факторами как менеджмент, инновации, кадры, финансы, производство.

Не умаляя роли других факторов влияния на конкурентоспособность, отметим, что маркетинг занимает ведущее место. Для доказательства этого тезиса использовался метод экспертной оценки, с помощью которого оценивалось влияние факторов на конкурентоспособность предприятия. Результаты экспертной оценки факторов влияния на конкурентоспособность предприятия представлены в таблице 1.

Отметим, что в факторе влияния «маркетинг» как его результат, учитывался уровень конкурентоспособности продукции. Коэффициент конкордации оказался равен 0,87, статистический критерий Пирсона - 19,5. Эти расчеты показывают, что с

вероятностью 95% можно утверждать, что существует определенная согласованность мнений экспертов (χ^2 расчетное больше табличного - 16,8).

Таблица 1 - Значимость факторов в оценке конкурентоспособности предприятия

№ п/п	Факторы влияния	Значимость, %
1	Маркетинг	40
2	Менеджмент	15
3	Финансы	9
4	Производство	15
5	Инновации	15
6	Кадры	6
	Итого	100

Источник: собственная разработка на основе мнений экспертов

Как видно из таблицы 1, маркетинг имеет самую высокую значимость (40%). Таким образом, результаты исследования доказали, что маркетинг является важнейшим фактором повышения конкурентоспособности предприятия.

**3 направление - исследование взаимосвязи категорий в системах:
«маркетинг - конкурентоспособность», «качество - конкурентоспособность»**

Анализ закономерностей и взаимосвязи маркетинга и конкурентоспособности проводился на основе использования логико-методологической технологии отслеживания содержательного значения в экономических понятиях.

Целостное рассмотрение системы понятий в границах экономической теории позволило выделить следующие наиболее общие закономерности, характерные для маркетинга и конкурентоспособности: конкурентное поведение; ориентация на потребителя; целевая ориентация.

Одна из общих закономерностей, характерных для маркетинга и конкурентоспособности, которую необходимо обозначить, - это **закономерность конкурентного поведения**. Сущность ее заключается в том, что конкурентное поведение предусматривает определенную систему экономических отношений субъектов рыночного пространства. Эта система отношений характеризуется проявлением различных сил. С одной стороны, это силы противоборства, конкурентного соперничества и конкурентных преимуществ, а с другой - партнерство, формирование имиджа, выбор конкурентной позиции и т.п.

Вторая закономерность - **ориентация на потребителя**. Ориентация деятельности на потребителя выражается в известном принципе: «Производите то, что нужно потребителю, а не продавайте то, что можно произвести». Этот принцип (в свете управления конкурентоспособностью и маркетингом) необходимо понимать шире - ориентировать на потребителя необходимо любую деятельность, связанную с удовлетворением потребностей, на любой стадии жизненного цикла предприятия.

Третья закономерность - **целевая ориентация**, то есть деятельность по управлению маркетингом и конкурентоспособностью всегда направлена на достижение конкурентных преимуществ и прибыли в ценностно-значимом для предприятия размере, и эта ситуация закономерна, она возникает постоянно.

Взаимосвязь между степенью внедрения маркетинга и результатами экономической деятельности предприятия анализировалась многими авторами в различных странах и на примере различных отраслей [2], [13]. Ученые сделали вывод, что фирмы с маркетинговой ориентацией показывают лучшие результаты, чем фирмы со сбытовой ориентацией. Однако конкурентоспособность неправомерно отождествлять с показателями деятельности предприятия, поэтому

степень доказанности исследуемой взаимосвязи предыдущими учеными вызывает сомнение. Используемые ими методы исследования не раскрываются или носят субъективную оценку [2].

В целях устранения этих недостатков автор предпринял попытку разработать количественный метод измерения степени влияния маркетинга на конкурентоспособность предприятия. Анализ степени влияния маркетинга на конкурентоспособность предприятий проводился с применением корреляционно-регрессионного метода анализа. В качестве аргумента использовался уровень конкурентоспособности предприятий, определенный по методике автора [16], в качестве признака - уровень эффективности маркетинга [17]. Исследование проводилось на примере промышленных предприятий Республики Беларусь. В результате получено следующее уравнение регрессии.

$$Y = - 162,46 + 0,05 X \quad (1)$$

Показатели, описывающие эту модель, свидетельствуют о наличии существенной связи между конкурентоспособностью предприятий (Y) и эффективностью маркетинга (X), а также о надежности и достоверности полученной модели. Так, коэффициент корреляции (R) равен 0,76; критерий надежности (ц) - 5,2; коэффициент детерминации (Д) - 49,6; точка распределения Стьюдента равна 1,75, что больше табличного значения; ошибка аппроксимации (Е) - 13,6%, что допустимо для экономических расчетов [5]. Таким образом, сделанный априори тезис о взаимосвязи маркетинга и конкурентоспособности предприятия подтвержден математическими расчетами.

Еще одну взаимосвязь категорий необходимо исследовать в данном направлении - **«качество - конкурентоспособность»**. Исходя из тезиса о том, что конкурентоспособность товара является основой конкурентоспособности предприятия, отрасли и национальной экономики, рассмотрим взаимосвязь категорий на примере объекта - товар. Как было отмечено ранее, конкурентоспособность товара непосредственно зависит от соответствия качественных и экономических показателей товара конкурентной потребности покупателя. Конкурентоспособность тем выше, чем больше полезный эффект и ниже затраты, которые несет потребитель в процессе приобретения и эксплуатации данного изделия. Таким образом, качество является определяющим фактором повышения конкурентоспособности. Логическую формулу конкурентоспособности товара можно представить таким образом:

$$\text{Конкурентоспособность} = f(\text{качество, цена}) \quad (2)$$

Из этой формулы видно, что конкурентоспособность товара прямо пропорционально зависит от его качества. Взаимосвязь между категориями «качество» и «конкурентоспособность» проявляется в следующем. Во-первых, в назначении оценки - они служат для оценки результатов конкретного труда, его общественной полезности. Во-вторых, они определяются через совокупность схожих свойств и показателей товара. В третьих, много общего в методах оценки отдельных показателей, используемых при их анализе.

В то же время, конкурентоспособность и качество товаров - категории хотя и взаимосвязанные, но не тождественные. Их различие проявляется в следующих аспектах. Во-первых, если под качеством понимается совокупность свойств продукции, то конкурентоспособность характеризует их соответствие конкретной общественной потребности. В этом смысле при оценке конкурентоспособности возможно сопоставление и неоднородных товаров, но удовлетворяющих одну и ту же потребность.

Во-вторых, показатели качества определяются, как правило, исходя из интересов производителя, а показатели конкурентоспособности - прежде всего из интересов потребителя. Иными словами, конкурентоспособность обуславливается только теми показателями, которые представляют существенный интерес для потребителей, что естественно, гарантируют удовлетворение их потребностей.

В-третьих, уровень качества задается уровнем технически современной продукции, а для оценки конкурентоспособности необходимо сопоставление ее показателей с уровнем развития потребностей.

В-четвертых, если качество представляет собой более или менее статичную характеристику товара, то конкурентоспособность является его динамической характеристикой. На уровень конкурентоспособности значительное влияние оказывают такие рыночные и маркетинговые факторы влияния, как степень учета потребностей покупателей, емкость отдельных сегментов рынка, наличие конкурентов, ассортимент и структура товарного предложения, социально-демографические характеристики потребителей, стадии жизненного цикла изделий, реклама, а на качество - в основном факторы производства.

Обоснование взаимосвязи маркетинга и качества подтверждается характеристикой систем менеджмента качеством в международных стандартах ИСО 9000.

Так, в международных стандартах серии ИСО петля качества «замыкается» на маркетинге, который является первым и последним видом деятельности по производству качественной продукции. Таким образом, маркетинг делает процесс управления качеством непрерывным (ИСО 8402 [12]).

Кроме того, планирование качества продукции (как основы повышения конкурентоспособности) включает планирование маркетинга (ИСО 9001, 9004) [9], [10].

Качество продукции является основой ее конкурентоспособности, а качество и конкурентоспособность повышаются благодаря маркетингу, как главному фактору конкурентных преимуществ. Таким образом, исследование роли маркетинга в повышении конкурентоспособности позволило сделать следующие методологические выводы, которые должны быть использованы при разработке концепции управления конкурентоспособностью на основе маркетинга.

Маркетинг является основным фактором в системе факторов влияющих на конкурентоспособность объекта. Этот вывод должен быть положен в основу оценки конкурентоспособности продукции (учет требований потребителей) и в основу оценки конкурентоспособности предприятия (маркетинговый потенциал - основной).

Взаимосвязь категорий в системах «качество - конкурентоспособность», «маркетинг - конкурентоспособность» дало основание для утверждения, что управлять качеством, конкурентоспособностью и маркетингом можно с использованием одной системы управления, что значительно сэкономит средства предприятия и позволит достичь единых целей. Маркетинг должен связывать систему управления конкурентоспособностью и качеством продукции. Целевые показатели по маркетингу, конкурентоспособности и качеству должны быть взаимосвязаны.

Список использованных источников

1. Абчук В.А. Азбука маркетинга. - СПб.: СОЮЗ, 1998.-272 с.
2. Акимова И.И. Промышленный маркетинг. - 2-е изд., стер. - К.: Общество «Знания», КОО, 2001. -294 с.
3. Акулич И.Л. Маркетинг: Учебник. - Мн.: Выш. шк., 2000,- 447с.
4. Баркан Д.И. Маркетинг для всех. Л.: Изд-во «Культинформпресс», 1991. - 164 с.
5. Герасенко В.П. Прогностические методы управления рыночной экономикой: Учеб. пособие: В 2 - х ч. Ч. 1. - Гомель: Белорусский Центр Бизнеса «Альтаир», 1997. - 320 с.
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. — М.: Финпресс, 2000. - С. 417 - 437.
7. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж, Вонг В. Основы маркетинга. Пер. с англ. - 2-е европ. изд.- М.; СПб.; К.: Издат. Дом «Вильяме», 1999. - 1056 с.
8. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с фр. - С-Пб.: Наука, 1996. - 589с.

9. Международный стандарт ИСО 9000:2000. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. Второе изд., 2000 - 12 - 15. 32 с.
10. Международный стандарт ИСО 9000:2000. Системы менеджмента качества. Руководящие указания по улучшению деятельности, 1999. - 78 с.
11. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева, Е.Э. Автухова; под ред. В.Е. Хруцкого. - М.: Финансы и статистика, 1991. - 256 с.
12. Управление качеством продукции. ИСО 9000 - ИСО 9004, ИСО 8402. - М.: Издательство стандартов, 1988. - 125с.
13. Charles H. Noble, Michail P. Mpkwa. Реализация маркетинговой стратегии: разработка и проверка теории управления // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2000. - № 3 - С. 4 - 16,
14. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг.: Сокр. пер. с англ. / Авт. предисл. и научн. ред. А.А. Горячев. - М.: Экономика, 1990.-350с.
15. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий: Пер с нем. - М.: Республика, 1995. - 317 с.
16. Яшева Г.А. Оценка конкурентоспособности предприятий: методологический подход // Вестник БГЭУ. - № 6. - 2001. - Мн.: Изд-во БГЭУ, С. 57 -58.
17. Яшева Г.А. Эффективность маркетинга: методика оценки и результаты // Практический маркетинг. - 2003. - № 78 (8). - С. 8 - 16.
18. Levitt T. Marketing Myopia // Harward Bussiness Review, July-August, 1960, P. 46 -48.

SUMMARY

The article investigates the mechanisms and interconnection of marketing and competitiveness of goods and enterprise in the following directions: the essence of marketing as a factor of increasing competitiveness of goods and enterprise; the place of marketing in the system of factors influencing the competitiveness of an object; interconnection of the categories in the systems: «marketing - competitiveness», « quality - competitiveness».

The obtained results can be used by working out the concept of competitiveness management based on marketing.