

Баяра Вадим Иванович

канд. экон. наук, доцент

Донецкий национальный университет
экономики и торговли им. М. Туган Барановского
г. Донецк, Украина

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: в нестабильное время становления и развития предприятия достичь преимущества на рынке может только детально продуманная и логически выстроенная эффективная маркетинговая конкурентная стратегия фирмы, предприятия, компании. Залогом успеха является не только её наличие, но и способность и умения её разработки и последующей реализации каждым менеджером по маркетингу. В статье рассматриваются особенно важные и значимые точки составления некоего плана действий по формированию конкурентной стратегии.

Ключевые слова: управление, качество, позиционирование, конкурентоспособность, прогнозирование, стратегия развития, конкуренция, гибкость, противодействие, привлекательность рынка, маркетинговая среда, альтернативность.

Механизм функционирования рынка основан на частной собственности, свободных ценах и, главное, на конкуренции, придающей экономике динамику, создающей ей условия эффективного функционирования, постоянного обновления и совершенствования. Поэтому перед предприятием постоянно возникают проблемы оптимизации организационно-экономического механизма, выявления влияния маркетинговой конкурентной среды на конкурентоспособность и ее оценки с учетом изменений в маркетинговой среде.

В этих условиях на предприятии необходимо проводить работы по исследованию рынка, прогнозированию развития событий во внешней среде, анализу состояния предприятия и на этой основе принимать обоснованные решения по обеспечению стойких конкурентных позиций. В условиях конкурентной среды предприятие не может обеспечить себе стабильность на рынке, если у него нет разработанной конкурентной стратегии.

Следует отметить, что ни одно предприятие не в силах достичь преимущества над конкурентами по всем коммерческим характеристикам товара и средствам его коммуникации. Возникает потребность в выборе альтернатив и разработке маркетинговой стратегии, в наибольшей степени отвечающей тенденциям развития рыночной ситуации и использования сильных сторон деятельности предприятия. Причем стратегия должна быть направлена на создание и поддержание преимуществ над конкурентами на долгосрочную перспективу. Она выступает основой конкурентного поведения предприятия на рынке, описывает схему обеспечения преимуществ над конкурентами, является стержнем в стратегической ориентации предприятия. От ее правильного выбора зависят все последующие маркетинговые действия предприятия. Это обстоятельство вызывает необходимость тщательного обоснования данной процедуры.

Необходимость работы в конкурентной среде на рынке заставляет предприятие искать наиболее привлекательные из них. Поэтому в первую очередь стремятся оценить привлекательность рынка, исходя из степени использования более совершенных технологий и скорости развития. Но на таком рынке с новейшими технологиями и высокой эффективностью конкурентная среда особенно жесткая, поэтому вероятность банкротства здесь очень высока. А успешные и перспективные рынки имеют высокие входные барьеры, протекции со стороны государства, непритязательных потребителей, дешевые коммуникации, минимальное количество альтернативных отраслей, могущих их заменить.

К тому же содержание конкуренции для большинства предприятий пока еще сводится к копированию действий могущественных конкурентов, конкурентов-лидеров. Но полностью повторяя действия других, тем самым нивелируют

какие-то преимущества, не прикладывают никаких усилий к их сохранению и развитию. А без конкурентных преимуществ любое предприятие в конечном итоге потерпит на рынке фиаско. Наличие же преимуществ должно восприниматься как свершившийся факт, который должен скорее стимулировать дальнейшие поиски, чем останавливать их.

Но гонка за быструю прибыль, а также желание быть первым в конкурентной борьбе, заставляют предприятия отказываться от ранее разработанной конкурентной стратегии. Это неминуемо вносит разногласия в их деятельность и не позволяет сосредоточиться на долгосрочных целях в сфере конкурентной борьбы.

Одним из основных вопросов в маркетинговой ориентации предприятия является выбор рынка, где, конкурируя с другими производителями, оно получает свою прибыль. Но следует учесть, что чрезмерная концентрация на этом рынке, во вред другим важным параметрам стратегии конкуренции, приведет к плачевным результатам. Сбытовики, решая проблему выбора целевого рынка, часто оставляют без внимания вопрос, с помощью каких маркетинговых средств можно достичь успеха.

Перенос старых приемов и методов конкуренции, используемых на разработанных рынках, на новые может не принести желаемых результатов. То есть вопрос о том, как именно конкурировать на новом рынке, является настолько важным и критичным, что его игнорирование может означать полное отсутствие целевой ориентации в конкурентной борьбе.

Много внимания требует прогнозирование и на этой основе обоснованное установление начала и конца использования разработанной стратегии конкуренции. Общая тенденция сокращения жизненного цикла товара, растущее увеличение количества товаров, использующих быстро меняющиеся технологические решения, изменение демографических характеристик рынка и другие динамические факторы усложняют правильный выбор начала внедрения новой конкурентной стратегии и периода ее использования на данном рынке.

Процесс разработки конкурентной стратегии требует также усиления персональной ориентации. Зачастую стратегия предприятия направлена на противодействие конкурентам и мало учитывает особенности управления этими предприятиями, тип поведения их топ-менеджмента. А ведь их базовое образование, подходы к ведению дел, опыт, способности и другие персональные характеристики могут определять возможные реакции на динамику рынка.

Отсюда следует, что стратегия конкуренции должна разрабатываться относительно не только самого предприятия-конкурента, но с учетом его аппарата управления со свойственным ему стилем руководства, что обеспечит возможность более четко и адекватно реагировать на возможные контршаги. Кроме того, следует помнить, что конкурентная борьба ведется за потребителей. Поэтому ее содержанием является не столько противодействие конкурентам, сколько завоевание конкретных потребителей, ранее пользовавшихся услугами конкурентов.

Большой ошибкой является нежелание производителей делать стратегию достаточно четкой и прозрачной, а также посвящать в нее своих сотрудников. Без четкого и ясного понимания же стратегической ориентации предприятия невозможно планировать свою деятельность, придерживаясь последовательности в подготовке и реализации конкретных мероприятий. Кроме того, эффективность реализации стратегии, а значит, и преимуществ над конкурентами, во многом зависит от сплоченности коллектива. Каждое структурное подразделение предприятия должно осознанно работать на достижение одной поставленной цели.

Все эти недостатки должны быть учтены в практике разработки конкурентной стратегии. Анализ их негативных последствий позволит уберечься от неправильных действий при выборе схем конкурентного поведения. А главной маркетинговой процедурой выбора становится взвешенная оценка сильных и слабых сторон каждой стратегии и реальных возможностей предприятия относительно их использования в условиях сложившейся конъюнктуры рынка.

Список литературы

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 258 с.
2. Фатхудинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: Инфра, 2000. – 312 с.