

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

© 2019 Т. В. Бережная, Н. А. Кантемиров

Воронежский институт высоких технологий (г. Воронеж, Россия)

В данной статье рассматриваются понятия маркетинга. Приведен пример механизма обеспечения конкурентоспособности на предприятии.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая стратегия, конкурентоспособность, маркетинговые механизмы.

В настоящее время эффективность каждого предприятия определяется за счет результата ее деятельности. Зачастую для повышения эффективности и финансовых ресурсов организации затрагивают маркетинг.

Основатель теории маркетинга Ф. Котлер [3] утверждает, что: «Маркетинг – это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании».

Согласно Американской ассоциации маркетинга (АМА), «Маркетинг» – это осуществление бизнес-процессов по направлению потока товаров и услуг от производителя к потребителю [7].

В современной научной литературе можно встретить еще несколько его определений.

Маркетинг – система планирования, ценообразования, продвижения и распространения идей, товаров и услуг для удовлетворения нужд, потребностей и желаний отдельных лиц и организаций; реклама является лишь одним из факторов процесса маркетинга [5].

Маркетинг – управление удовлетворением спроса путем торговли [5].

Маркетинг – система изучения и регулирования рыночных процессов, управление сбытом компании [5].

Маркетинг – это упорядоченный и целенаправленный процесс осознания компанией проблем потребителей и удовлетворение их потребностей [5].

Большинство исследователей сходятся во мнении, что маркетинг – это процесс [7].

Перед каждой современной компанией стоит важная задача – повышение эффективности организации путем получения максимального результата при минимальных затратах. Одним из решений поставленной задачи, является увеличение выручки от реализации произведенных услуг. Основным путем максимизации притока денежных средств на предприятие является мобилизация резервов увеличения выручки от реализации продукции, которую в современных условиях можно обеспечить только правильным выбором маркетинговой стратегии осуществлением мероприятий по ее реализации (маркетинговые исследования рынка, продвижение продукции, рекламная кампания, ценовая политика, и т. д.) [9].

Одна из первых и главных задач предприятия, является проведение маркетинговых исследований, чтобы знать все ответы на вопросы, позволяющие дальнейшему функционированию организации. Вся информация, собранная во время маркетинговых исследований позволяет принять решение о выходе на рынок, решение о ценовой политике, местонахождения организации и так далее.

Одна из важнейших функций маркетинга – осуществление конкурентоспособности предприятия.

Конкурентоспособность предприятия – это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данного предприятия от развития конкурентных предприятий по степени удовлетворения своими товарами, потребности людей и по эффективности производственной деятельности. Конкурентоспособность предприятия характеризует возможности и динамику его приспособления к условиям рыночной конкуренции. Конкурентоспособность включает в себя возможность создавать товар/продукт/услугу, который/ая не будет

Бережная Татьяна Викторовна – Воронежский институт высоких технологий, доц., service@vivt.ru.
Кантемиров Никита Александрович – Воронежский институт высоких технологий, магистр.

уступать в качестве и в цене другим предприятиям в той или в иной деятельности [1].

Конкурентоспособность предприятия зависит от ряда таких факторов, как [1]:

- конкурентоспособность товаров предприятия на внешнем и внутреннем рынках;
- вид производимого товара;
- емкость рынка (количество ежегодных продаж);
- легкость доступа на рынок;
- однородность рынка;
- конкурентные позиции предприятий, уже работающих на данном рынке;
- конкурентоспособность отрасли;
- возможность технических новшеств в отрасли;
- конкурентоспособность региона и страны.

Конкурентоспособная продукция или услуга должна удовлетворять потенциального покупателя по цене, качеству, а так же отличаться от аналогичных товаров или услуг конкурентов.

Для возникновения конкурентных преимуществ компании используют:

- Новейшие технологии;
- Квалифицированная рабочая группа;
- Финансовое обеспечение;
- Умелое выстраивание маркетинговой стратегии.

На конкурентоспособность предприятия оказывают влияние ряд факторов:

- Динамика масштабов долгосрочного спроса;
- Технологические инновации;
- Динамика эффективности.

Пути повышения конкурентоспособности предприятия:

- Использовать нововведения;
- Выпуск более совершенных форм товара;
- Повышение квалификации кадров;
- Выпуск высококачественного товара;
- Использование новых каналов общения с аудиторией.

В современном мире предприятие может добиться успеха лишь в случае, когда оно «слышит своего покупателя» и, удовлетворив максимальное количество его потребностей, сможет тем самым повысить свою эффективность. Исследованием поведения потребителя и занимается маркетинг. Роль маркетинга в формировании конкурентоспособности предприятия в том, что, во-первых, с помощью маркетинговых иссле-

дований анализируются разные стороны рынка, с которыми предприятие взаимодействует; во-вторых, маркетинг разрабатывает и воплощает тактику поведения фирмы на рынке.

Рассмотрим один из механизмов повышения конкурентоспособности предприятия, используемый в современных условиях.

В современном мире большинство предприятий перемещают свою сферу ведения деловых операций в электронный вид или интернет-пространство. Эти действия предназначены для того, чтобы быть услышанными своей целевой аудиторией.

Потребители молодого возраста проводят в сети большую часть своего свободного времени, в большей степени доверяя электронным масс-медиа и партнерам по сетевому общению [2].

Развивается электронная коммерция, позволяющая экономить время и денежные средства продавцов и покупателей, оптимизировать процессы комплектации товаров и их доставки, снижать, тем самым логистические издержки.

Большинство предприятий уже испытали на себе такого рода продвижение товаров и услуг. Плюсы такого продвижения заключаются в том, что оно дает определенное удобство и не ограничивает действие аудитории.

Social media marketing (SMM) – процесс очень динамичный, вследствие чего необходимо постоянно следить за изменяющимися интересами аудитории и создавать что-то новое, что будет способно заинтересовать человека и что поспособствует тому, чтобы человек продолжал посещение сообществ компании [8].

Перед SSM маркетологом стоит основная цель – создать эффективный контент для представления фирмы, компании, который позволял аудитории добровольно распространять информацию о предприятии, без участия маркетолога.

Вывод. В данной работе были рассмотрены понятия маркетинга, пути повышения конкурентоспособности на предприятии. Предложен один из механизмов обеспечения конкурентоспособности организации. Правильное выстраивание маркетинговой стратегии позволит предприятию эффективнее проводить свою деятельность в конкурентоспособной сфере.

ЛИТЕРАТУРА

1. Айдинова, А. Т. Пути повышения конкурентоспособности предприятий / А. Т. Айдинова, Е. С. Головки // Молодой ученый – 2015. – 371 с.
2. Джейсон, Ф. Маркетинг в социальных медиа / Э. Декерс. //Маркетинг в социальных медиа. – 2012. – 336 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер // Вильямс. – 2016. – 496 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер / пер. Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук // Электрон. текстовые данные. – 2016. – 211 с.
5. Маркетинг. – URL: <http://znanium.com/> (дата обращения 20.03.2019).
6. Маркетинг в бизнесе: сборник статей. – URL: <http://www.my-market.ru/market.htm> (дата обращения 21.03.2019).
7. Романов, А. А. Маркетинг: Учебное пособие / А. А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков // Дашков и К°. – 2014. – URL: <http://www.knigafund.ru/books/127752> (дата обращения 21.03.2019).
8. Сенаторов, А. А. Битва за подписчика. SMM-руководство / А. А. Сенаторов // Электрон. текстовые данные. – 2016. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/social-media-marketing.htm> (дата обращения 20.03.2019)
9. Энис Б., М. Классика маркетинга / Б. М. Энис, К. Т. Кокс; Пер. с англ. Т. Виноградова // Маркетинг для профессионалов. – 2001. – 746 с.

ROLE OF MARKETING IN COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

© 2019 T. V. Berezhnaya, N. A. Kantemirov

Voronezh Institute of High Technologies (Voronezh, Russia)

This article discusses the concept of marketing. The example of the mechanism of ensuring competitiveness at the enterprise is given.

Key words: marketing, marketing strategy, competitiveness, marketing mechanisms.