

Влияние маркетинговой информации на моделирование конкурентоспособности компании

УДК 658
ББК 65.290-2
К-959

А.О. Кучер,
Всероссийская академия внешней торговли,
факультет внешнеторгового менеджмента - магистрант

Аннотация

Новые экономические и геополитические условия функционирования зарубежных рынков способствовали актуализации организации процесса маркетинговых исследований рынка с целью удержания и повышения уровня конкурентоспособности российских компаний. Исходя из того, что отечественные компании, как часть мирового хозяйства, функционируют под воздействием широкого спектра факторов, на первый план выходит оценка их жизнеспособности. В данной статье представлены различные подходы применения сведений о рынке с целью выработки эффективной конкурентной стратегии. Особое внимание уделено анализу роли маркетинговой информации в цепочке ценности, продуцируемой компанией на каждом этапе ее жизненного цикла.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая информация, маркетинговые исследования, маркетинговая информационная система, конкуренция, конкурентоспособность компании, повышение конкурентоспособности.

Marketing information influence on modeling company's competitiveness

О.А. Кучер,
Russian Foreign Trade Academy, Foreign Trade Management Faculty - Master

Abstract

New economic and geopolitical circumstances of overseas markets operation have promoted the relevance of the process of marketing research in order to keep and boost the level of competitiveness of the Russian companies. The assessment of the domestic corporation's resiliency prevails as they are functioning under the influence of wild variety of forces. The article discusses some different approaches to applying the market information with a view to working out an efficient business strategy. Special focus is devoted to the analysis of the importance of marketing information in the value chain of the company at each lifecycle stage.

Keywords: marketing, marketing information, marketing research, marketing information system, competition, company competitiveness, competitive growth.



В настоящее время информационная технология способствует существенному изменению деятельности компании. Она может влиять на процесс производства продукта: менять его форму. Речь идет о физической сущности товаров, которые предоставляет компания с целью создания потребительской стоимости. Это связано с тем, что в мировом хозяйстве происходит становление информационной экономики. При этом информация функционирует в качестве универсальной и всеобщей силы. Она выступает важнейшим ресурсом, который обладает ценностью во всех сферах экономики. Информация преобразуется в символ экономического развития и выступает связующим звеном между наукой и производственной деятельностью компании¹.

На сегодняшний день компании ведут свою хозяйственную деятельность в условиях развитого конкурентного рынка. При этом именно маркетинг выступает эффективным инструментом решения проблем качества и конкурентоспособности выпускаемого продукта, что и является решающим фактором коммерческого успеха. Конкурентоспособность товара – это понятие многоаспектное, которое означает соответствие товара, как конкретным запросам потребителей, так и условиям рынка в целом. Следует отметить, что учитываются не только технические, качественные или эстетические характеристики, но и условия его дальнейшей реализации (цена, каналы сбыта, коммуникации). Иными словами, конкурентоспособность – это набор ценовых и потребительских качеств товара, который и определяет его успех на рынке – преимущество над другими предлагаемыми аналогами.

Справедливо отметить, что товар представляет на рынок его производитель, поэтому конкурентная борьба происходит именно между компаниями-изготовителями. Конкурентоспособность предприятия может рассматриваться в двух аспектах. Во-первых, как *характеристика*, выражающая степень отличия данной компании от конкурентов касательно удовлетворения потребностей клиентов. С этой точки зрения, высокий уровень конкурентоспособности определяется желанием потребителя повторно приобрести продукт, предлагаемый предприятием, а также отсутствием претензий со стороны общества и заинтересованных сторон. Во-вторых, как *свойство* компании реализовывать объект своей деятельности (производимый продукт), характеризующийся степенью потенциального или реального удовлетворения некой потребности относительно аналогичных на рынке товаров².

Таким образом, попадающий на рынок новый товар проходит некую проверку на соответствие существующим требованиям потребителей. Поэтому понятие

¹ Внешнеторговый менеджмент. Учебник. Под ред Королева В.И. - М.: ВАВТ, 2016. - 184 с.

² Лавренова Г.А., Моница Ю.О. Бенчмаркинг как инструмент повышения конкурентоспособности малого предприятия // Вестник Воронеж. гос. техн. ун-та. – 2012. – Т. 8, № 1. – С. 125–128.

конкурентоспособности является относительным и четко привязанным к определенному рынку и времени реализации продукции. А учитывая тот факт, что любой покупатель имеет собственный перечень требований к продукту, конкурентоспособность приобретает индивидуальный оттенок.

Конкурентоспособность предприятия имеет неразрывную связь с конкурентоспособностью производимого продукта. Его суть определяется набором относительных и обобщенных характеристик, отражающих ряд выгодных отличий от товара-конкурента. При этом главным фактором является степень удовлетворения потребительского запроса. Однако нельзя утверждать, что конкурентоспособность предприятия основывается лишь на производстве конкурентоспособной продукции³. Следует учитывать ряд немаловажных факторов, способных обеспечивать конкурентные преимущества для компании, например, современные информационные технологии, позволяющие оперировать актуальными данными и сведениями.

Важной концепцией, помогающей определить роль маркетинговой информации как моделирующей конкурентоспособность фактора является цепочка ценности⁴. Вся деятельность компании, осуществляемая в рамках определенного бизнеса может быть разделена на технологическую и экономическую. Реализация этих видов деятельности создает ценность, которая измеряется той стоимостью, которую готовы заплатить покупатели за предлагаемые им товары и услуги. Таким образом, бизнес будет прибыльным в том случае, если создаваемая им ценность будет превышать издержки, которые связаны с осуществлением как экономической, так и технологической деятельности.

Маркетинговая информация имеет возможность пропитывать всю цепочку ценности, изменяя направление деятельности компании. Она может влиять на масштабы конкуренции и способы определения и удовлетворения потребностей потребителей. Это связано с тем, что каждый создающий ценность вид деятельности имеет как физический, так и обрабатывающий информацию компонент. При этом первый включает в себя ряд материальных задач, которые необходимо выполнять для создания продукта. Реализация компонента обработки информации связана со сбором, анализом и последующей передачей данных в другие отделы. В рамках маркетинговой информационной системы генерируется все больше и больше данных по мере осуществления компанией своей деятельности. Такая информационная технология позволяет создавать простор для более разностороннего анализа данных, при этом число переменных постоянно увеличивается.

³ Философова Т.Г., Быков В.А. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 295 с.

⁴ Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Е. Портер; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес. Букс, 2005. — 454 с.



На сегодняшний день, пожалуй, каждая компания имеет маркетинговый (информационный) потенциал. Имеется в виду обработанная и проанализированная информация о макро- и микросреде предприятия. Для подтверждения данного тезиса обратимся к модели анализа конкурентных сил Майкла Портера. Следует отметить, что в рамках этой концепции наиболее явно прослеживается наличие критерия маркетинговой информации:

□ Анализ поставщиков, как владельцев важных ресурсов для производства продукции, необходимо проводить, владея информацией об их количестве, предлагаемых ценах на сырье, условиях сделки касательно уровня ее эффективности и т.д.;

□ Рыночную власть потребителей оценивают благодаря анализу их требований к предлагаемой компанией продукции и уровня чувствительности к изменениям;

□ Опасность со стороны новых игроков возможно минимизировать, оперируя наиболее актуальными сведениями о ситуации на рынке;

□ Наличие знаний о товарах-субститутах, их стоимости и склонности потребителей к их приобретению дает преимущество компании касательно регулирования ценовой политики с учетом эластичности спроса;

□ Улучшить свое положение среди существующих участников внутриотраслевой конкуренции компания может за счет владения информацией, какие именно подходы (ценовые или неценовые) к ведению борьбы дадут наиболее положительный эффект⁵.

Ученые Артур А. Томпсон-мл и А.Дж. Стрикленд разработали свою концепцию, согласно которой маркетинг-менеджер любой компании должен самостоятельно формировать перечень характеристик, которые могут влиять на состояние конкурентоспособности предприятия. При этом целью маркетинговых исследований будет поиск сведений о репутации выпускаемой продукции, ее качестве, отличительных характеристиках и уровне инновационности. Важным аспектом также выступает отношение потребителя к товару и степень его лояльности. В поисковой проект также включают задачи по сбору данных касательно производственных возможностей компании, наличия капитала и затратах на выпуск и реализацию по сравнению с конкурентами⁶.

Актуализируя роль маркетинговой информации в процессе анализа конкурентоспособности компании необходимо рассмотреть еще одну методику, предложенную ученым и маркетологом В.Л. Белоусовым. Согласно его подходу, критерии конкурентоспособности группируются по отдельным составляющим элементам маркетинга: продукт, цена, реализация и продвижение (маркетинговые коммуни-

⁵ Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. 122 с.

⁶ Томпсон-мл. Артур А., Стрикленд Ш А. Дж. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа М.: Изд. дом "Вильямс", 2006, 928с. 12-е изд., Пер. с англ

кации). Оценке поддаются также общие финансовые показатели и деловая активность компании. Эта методика полезна тем, кто использует для анализа конкурентоспособности компании интегральные показатели, которые получили название «коэффициент маркетингового тестирования конкурентоспособности» (K_c). K_c определяется автором как сумма коэффициентов рыночной доли, уровня цен, предпродажной подготовки, изменения объема продаж, доставки продукта для потребителя, рекламной деятельности, задействование связей с общественностью, использование персональных продаж, деленная на общее число показателей (то есть на восемь)⁷.

Компаниям следует контролировать уровень конкурентоспособности выпускаемого продукта непрерывно и на систематической основе. Это объясняется тем, что в исключительно динамичной современной рыночной среде любая компания должна вносить коррективы в свою маркетинговую стратегию параллельно изменениям товара, конкурентов и рынка в целом. Именно поэтому следует придерживаться тесной привязки к жизненному циклу товара, чтобы своевременно внедрять различные программы касательно его модернизации и совершенствования.

На этапе внедрения товара на рынок в первую очередь необходимо определить ту группу потребителей, которые с наибольшей вероятностью подготовлены к совершению покупки. Затем важно организовать программу информирования покупателей о новом, неизвестном продукте, его свойствах. На этом этапе компаниям также важно определить наиболее выгодное и подходящее время для выпуска товара на рынок. Компании-новаторы получают наибольшие преимущества, однако для реализации этой цели необходимо продумать стратегию завоевания главенствующего положения на рынке. Существует ряд ошибок, которые допускают компании, владеющие неполной или недостоверной маркетинговой информацией: выход на рынок опережает спрос на предлагаемый товар; неправильное позиционирование; высокий уровень издержек, связанных с разработкой продукта, а в следствии нехватка денежных ресурсов для ведения конкурентной борьбы с целью удержания позиции новатора на рынке. Компании-пионеру важно позаботиться о финансовой стабильности. Сконцентрировать усилия на развитии стратегии управления, основанной на использовании конкурентных преимуществ.

На этапе роста товар приобретает популярность среди новых групп потребителей, что увеличивает объемы его потребления. Прибыль компании показывает тенденцию к увеличению. Однако следует учитывать факт непрерывного появления новых конкурентов на рынке, предлагающих продукцию, наделенную новыми свойствами, которая в свою очередь может вызывать существенный интерес у потребителей. Для того чтобы продлить этап роста, перед маркетологами стоит задача по сбору информации с целью (1) улучшения качества товара и укрепления его

⁷ Белоусов В. Л. Анализ конкурентоспособности фирмы //Маркетинг в России и за рубежом.- 2001.- № 5. <http://mavriz.ru/articles/2001/5/37.html>



позиций на рынке; (2) создания и внедрения модификаций для расширения номенклатуры, ассортимента; (3) поиска новых маркетинговых каналов; (4) проведения новой рекламной компании, направленной на стимулирование предпочтений; (5) выход на новые сегменты рынка.

На этапе зрелости темпы роста и продаж товара замедляются, прибыль достигает максимально высокого значения и постепенно начинает снижаться. Задача отдела маркетинга – обеспечить высшее руководство информацией о том, как можно продлить этот этап жизненного цикла. При этом существует несколько проверенных стратегий:

Модификация рынка. Стратегия реализуется с целью увеличения возможностей продвижения «зрелой» торговой марки. Для этого необходимо увеличить количество потребителей путем завоевания доверия новых покупателей, ранее не приобретавших товар компании или рассмотреть выход на новые сегменты рынка.

Модификация продукта. Эта стратегия направлена на совершенствование и улучшение функциональных характеристик товара. Речь идет о создании новых свойств, изменении внешнего оформления, повышении качества. Таким образом, компании удастся повысить уровень лояльности прежних потребителей, а также привлечь новых, для которых модифицированные свойства будут выступать решающим фактором при приобретении продукта.

Модификация маркетинговых средств. Стратегия направлена на стимуляцию сбыта путем изменения одного или нескольких элементов маркетинга: цены, рекламы, способов продвижения и распределения. Прибегая к модификации маркетинговых средств необходимо владеть информацией о возможностях дополнительной стимуляции сбыта.

На этапе спада в первую очередь перед маркетологами стоит задача оценки уровня спроса. Если результаты исследования покажут, что еще есть перспектива сбыта товара на рынке, то целесообразно будет привлечь новые инвестиции для укрепления позиций. Однако капиталовложения следует направлять только в те сегменты, где присутствуют потребители, готовые приобретать товар. Система инвестирования приобретает избирательный характер. Если в результате исследования маркетологи получают информацию о том, что объем спроса продолжит сокращаться, пока не достигнет минимального значения, то для компании выгоднее всего будет прибегнуть к политике снижения цен пропорционально популярности продукта. Формирование плана действий на этапе спада также зависит от уровня привлекательности отрасли и конкурентоспособности компании⁸.

На любом этапе жизненного цикла товара компаниям необходимо проводить поиск новых возможностей для создания дополнительных конкурентных преиму-

⁸ Друкер Питер. Эффективный управляющий. Перевод на русск. язык: А. Мкервали. М.: 2004. [Электронный ресурс] /Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/4976>

ществ. В условиях жесткой конкуренции важно продемонстрировать потребителю, что он получит наибольшую ценность, приобретая товар конкретно той или иной компании. В этом аспекте под ценностью следует понимать новые свойства продукта. И только посредством новаторства компании способны удерживать конкурентное преимущество. Для компаний, функционирующих как на отечественном, так и на зарубежном рынке, важно обеспечить процесс внедрения новшеств путем предвидения потребностей покупателей. Касательно этой проблематики исследователь и маркетолог Д.Кревенс разработал методику поддержания потенциала конкурентоспособности путем планирования стратегии с учетом трех важных компетенций:

- Уникальность (превосходство перед конкурентами);
- Многофункциональность;
- Сложность дублирования.

Построение системы управления для реализации данного подхода требует информационного подкрепления данными и сведениями о внутренних и внешних факторах влияния на компанию. Д.Кревенс предлагает рассматривать внешние процессы как связь компании с ее окружением, обеспечивающую формирование внешних контактов. Внутренние компетенции должны быть направлены на удовлетворение существующих потребительских запросов. Очевидно, что для этого необходимо оперировать маркетинговой информацией, полученной путем анализа имеющихся данных в МИС или посредством проведения специального маркетингового исследования.

Таким образом, проанализировав некоторые подходы к определению уровня конкурентоспособности компании с помощью изучения комплексных ее показателей, следует отметить несколько важных моментов. Во-первых, представленные концепции основываются на использовании маркетинговой информации, которая входит в различные составляющие элементы стратегии формирования политики компании. Во-вторых, предлагаемые методы оценки конкурентоспособности базируются не только на комплексности и суммировании единичных коэффициентов, но и с учетом их значимости (весомости). Исходя из этого, маркетинговая информация выступает всеобъемлющим системным элементом маркетинговой политики компании, который позволяет проводить интеграцию основных показателей. Владея сведениями о ситуации на рынке, компания может рассчитывать на укрепление своих позиций⁹.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, на сегодняшний день можно обозначить ряд важных тенденций, которые имеют влияние на процесс организации и проведения маркетингового исследова-

⁹ Портер М. Конкуренция пер. с англ. Учеб. Пособие.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 97.



ния. Во-первых, речь идет об изменениях, которые произошли с потребителями. Они стали более тщательно подходить к выбору того или иного продукта. Качество играет весомую роль, так как приносит потребителю определенную ценность. Следует также отметить беспрецедентное влияние глобализации информационных технологий на процесс организации и проведения маркетингового исследования. Компьютеризация позволяет совершенствовать инструменты сбора и обработки информации. Анализ данных можно проводить намного быстрее и эффективнее.

Очевидно, что владение новейшей информацией об изменениях на рынке (появление новых конкурентов, товаров-аналогов, изменение структуры потребления, появление новых трендов и т.д.) предоставляет компании возможность быть первой, кто отреагирует на это и использует в своих интересах. С этой точки зрения компания получает информационное преимущество, которое позволяет повысить уровень конкурентоспособности на рынке. Таким образом, маркетинговая информация способна регулировать направление деятельности любого отдела компании. При регулярном получении необходимых данных компания легко может вносить коррективы в деятельность по продвижению товара на рынке. При этом такой товар способен нести дополнительную ценность для потребителя, так как будет удовлетворять возникающие потребности. Таким образом, актуальная рыночная информация позволяет не только минимизировать риски и угрозы того, что товар не будет соответствовать потребностям покупателя и рынка, но и поддерживать стабильное конкурентное положение на рынке.

БИБЛИОГРАФИЯ:

Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. 122 с. (Arutjunova D.V. Strategicheskiy menedzhment Uchebnoe posobie. Taganrog: Izd-vo TTI JuFU, 2010. 122 s.)

Белоусов В. Л. Анализ конкурентоспособности фирмы //Маркетинг в России и за рубежом. - 2001. - № 5. [Электронный ресурс] /Режим доступа: <http://mavriz.ru/articles/2001/5/37.html> (Belousov V. L. Analiz konkurentosposobnosti firmy //Marketing v Rossii i za rubezhom. - 2001. - № 5)

Друкер Питер. Эффективный управляющий. Перевод на русск. язык: А. Мкервали. М.: 2004. [Электронный ресурс] /Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/4976> (Druker Piter. Jeffektivnyj upravljajushhij. Perevod na rusck. jazyk: A. Mkervali. M.: 2004. [Jelektronnyj resurs] /Rezhim dostupa)

Королев В.И. Внешнеторговый менеджмент: Учебное пособие для студентов 2 курса бакалавриата и 1 курса магистратуры ФВМ, преподавателей/ В.И.Королев, О.В.Знаменский, В.В.Ильинова, А.В.Комарова, Е.Н.Королева, И.В.Краснов, В.П.Медведев, Е.Ю.Рязанова, В.В.Уваров, А.А.Шилов; Всероссийская академия внешней торговли Минэкономразвития России. - М.: ВАВТ, 2016. - 184 с. (Korolev V.I. Vneshnetorgovyy menedzhment: Uchebnoe posobie dlja studentov 2 kursa bakalavriata i 1 kursa magistratury FVM, prepodavatelej/ V.I.Korolev, O.V.Znamenskij, V.V.Ilinova, A.V.Komarova, E.N.Koroleva, I.V.Krasnov, V.P.Medvedev, E.Ju.Rjanzanova, V.V.Uvarov, A.A.Shilov; Vserossijskaja akademija vneshnej trgovli Minjekonomrazvitija Rossii. - M.: VAVT, 2016. - 184 c.)

Лавренова Г.А., Мони́на Ю.О. Бенчмаркинг как инструмент повышения конкурентоспособности малого предприятия // Вестник Воронеж. гос. техн. ун-та. – 2012. – Т. 8, № 1. – С. 125–128 (Lavrenova G.A., Monina Ju.O. Benchmarking kak instrument povysheniya konkurentosposobnosti malogo predpriyatija // Vestnik Voronezh. gos. tehn. un-ta. – 2012. – Т. 8, № 1. – S. 125–128)

Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Е. Портер; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес. Букс, 2005. — 454 с. (Porter M. Konkurentnaja strategija: Metodika analiza otraslej i konkurentov/ Majkl E. Porter; Per. s angl. — М.: Al'pina Biznes. Buks, 2005. — 454 s.)

Портер М. Конкуренция пер. с англ. Учеб. Пособие. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 97 с. (Porter M. Konkurencija per. s angl. Ucheb. Posobie. - М.: Izdatel'skij dom «Vil'jams», 2000. – 97 s.)

Томпсон-мл. Артур А., Стрикленд III А. Дж. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа, 12-е изд., Пер. с англ. - М.: Изд. дом «Вильямс», 2006, 928 с. (Tompson-ml. Artur A., Striklend III A. Dzh. Strategicheskij menedzhment. Konceptii i situacii dlja analiza, 12-e izd., Per. s angl. - М.: Izd. dom «Vil'jams», 2006, 928 s.)

Философова Т.Г., Быков В.А. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 295 с. (Filosofova T.G., Bykov V.A. Konkurencija. Innovacii. Konkurentosposobnost': ucheb. posobie. – 2-e izd., pererab. i dop. – М.: JuNITI-DANA, 2008. – 295 s.)

