

# СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ НОВОГО ОБЩЕСТВА

---

## О НЕОБХОДИМОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**ХРИСТОФОРОВ АЛЕКСЕЙ СЕРГЕЕВИЧ**

*магистрант кафедры маркетинга, экономики предприятий и организаций  
Саратовского социально-экономического института (филиал)*

*ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,  
г. Саратов, Россия*

*Email: kafedra\_mepio@ssea.runnet.ru*

### АННОТАЦИЯ

Автор анализирует необходимость применения конкурентных стратегий и определяет основные подходы к развитию маркетинга. В статье рассматриваются проблемы маркетинговой деятельности в условиях неопределенной рыночной ситуации.

**Ключевые слова:** конкурентные стратегии, маркетинг, промышленное предприятие

## THE NEED TO USE COMPETITIVE STRATEGIES IN MARKETING ACTIVITY

**ALEXEY CHRISTOPHOROV**

*graduate student of the department of marketing, economy enterprises and  
organizations of Saratov Social and Economic Institute (branch) Russian Economic  
University named Plekhanov Georgy, Saratov, Russia*

*Email: kafedra\_mepio@ssea.runnet.ru*

### ABSTRACT

The author analyzes the need for competitive strategies and defines the basic approaches to the development of marketing. The article deals with the problems of marketing activity in an uncertain market environment.

**Keywords:** competitive strategy, marketing, manufacturing plant

Разработка конкурентных стратегий является особой сферой управления фирмой. Как правило, такой разработке предшествует анализ конкурентной среды, который включает в себя следующие

основные этапы: определение главных конкурентных сил в отрасли; формулирование основных вариантов конкурентных стратегий.

На современном этапе ведущими специалистами в области маркетинга в качестве основного направления конкурентного анализа рассматривается распределение конкурентных сил на том или ином рыночном поле. Согласно теории профессора Гарвардской школы бизнеса М.Портера на рынке существует пять сил конкуренции. В связи с этим уровень прибыли фирмы, доля занимаемого ею рынка определяются ее способностью противостоять давлению многих сил конкуренции, а именно: проникновению на рынок новых конкурентов, выпускающих подобные товары; угрозе со стороны товаров-заменителей (субститутов); конкурентов, уже закрепившихся на данном рынке; воздействию поставщиков и потребителей.

Рассмотрим более подробно все пять сил конкуренции и способы снижения их давления на фирму:

1. Новые конкуренты. Как правило, для предотвращения их появления на рынке предполагается применение ряда барьерных мероприятий, к которым относятся:

- удержание издержек на довольно низком уровне, недоступном новым конкурентам за счет масштабов и опыта уже обосновавшихся на рынке;
- дифференциация товаров и услуг, осуществляемая за счет опоры на торговые марки, в силу своей уникальности получившая широкое признание потребителей. Так, например, трудно

конкурировать с изделиями Палеха или Гжели, а само наличие подделок говорит об их популярности у потребителя;

- потребность новых конкурентов в крупных инвестициях для внедрения на рынок. Уже закрепившиеся здесь предприятия экономят за счет опыта работы и масштабов производства, что является дополнительным барьером для новичков на данном рынке;
- дополнительным барьером проникновения на рынок новых конкурентов являются издержки переориентации, связанные со сменой оборудования, поставщиков, дополнительным обучением персонала и т.д.;
- потребность в создании новых каналов распределения, отсутствие которых не позволит новым конкурентам занять устойчивое положение на данном рынке;
- протекционистская политика государства в отношении их, уже существующих на данном рынке, и барьерная, в отношении новичков.

2. Товары – заменители. Как показывает практика, значительно обострить конкуренцию на рынке может появление товаров - заменителей, удовлетворяющих те же потребности покупателей, но уже другим путем. Для противодействия появлению на рынке товаров субститутов практика сбыта рекомендует проводить следующие мероприятия:

- переключать внимание покупателя с качества товара на

- снижение цены путем ценовой конкуренции;
- осуществлять агрессивные рекламные атаки на потребителей;
- разрабатывать и производить новые продукты с улучшенными потребительскими свойствами;
- улучшать допродажное и послепродажное обслуживание.

3. Конкуренция на рынке и ее интенсивность. По своей интенсивности конкурентная борьба на рынке может происходить в пределах от мирного сосуществования до самых грубых форм выживания конкурирующих. Последнее может проявиться на рынках, отличающихся наличием большого числа конкурентов; однородность выпускаемых товаров; наличием барьеров на пути снижения издержек за счет высоких постоянных затрат; наличием усложненных условий ухода с рынка, связанных с большими финансовыми затратами; насыщенностью рынка.

4. Сила воздействия поставщиков. Опыт показывает, что конкуренция возможна не только со стороны подобных, но и со стороны контрагентов. Это обуславливается их возможностью повышать цены на поставляемые материалы и комплектующие, занижать их качество.

Сила воздействия поставщиков определяется следующими факторами: наличием крупных компаний-поставщиков; отсутствием заменителей поставляемой продукции; ситуацией, когда предприятие – заказчик является не главным направлением в деятельности поставщика; когда

поставляемые товары имеют для той или иной цели предприятия решающее значение; когда поставщик имеет возможность присоединиться к – покупателю путем вертикальной интеграции.

5. Сила воздействия покупателя. Сила воздействия покупателя распределяется по следующим направлениям: давление на цены в сторону их снижения; требования по улучшению качественных характеристик товара; возможность сталкивать конкурентов, действующих на одном рынке друг с другом, путем перемены предпочтений.

Сила воздействия покупателя зависит от сплоченности и концентрированности групп потребителей; степени важности продукции для потребителя; диапазона ее применения; степени однородности продукции; уровня информированности потребителя и т.д.

В долгосрочном стратегическом планировании возможно использование тех же видов анализа, что и в долгосрочном, поскольку и те, и другие разрабатываются лишь на основе качественной предварительной аналитической работы и соответствующих выводов.

К разработке и выбору идеи маркетинговой деятельности относятся идеи оперативного и коммерческого характера работы промышленного предприятия. С их помощью происходит конкретизация планов маркетинговой деятельности в рамках службы маркетинга и их развитие.

Маркетинговая деятельность представляет собой разработку идей,

которыми служба маркетинга привлекает средства в выбранной им области, что и воплощается различными практическими мероприятиями, представляющими собой целостную систему взаимодополняющих действий.

Опыт показывает, что маркетинговая деятельность является не продуктом сиюминутного озарения (хотя такое и бывает), а итогом длительного процесса развития системы маркетинга и накопленного ею опыта.

В условиях рынка большинство хозяйствующих субъектов стремятся заручиться в маркетинговой деятельности целым спектром коммерческих гарантий. Естественно, что в каждом случае перед службой маркетинга ставится задача получения максимальной выгоды от реализации того или иного продукта. Однако существует ряд коммерческих идей, которые несут финансовые убытки, но продолжают существовать и работают за счет перераспределения средств из других, более рентабельных направлений. Такое положение оправдано тем, что, не имея коммерческого значения, они могут быть достаточно социально-значимыми. Естественно, что в данном случае, хозяйствующему субъекту должно оказываться определенное содействие со стороны государства, как в виде прямой финансовой поддержки, так и в плане снижения налогового бремени, предоставления различных льгот и т.д. Это обусловлено тем, что в данном случае государство входит в перечень связанных

структур и является стороной, заинтересованной в реализации таких коммерческих идей.

Активизация использования имеющихся ресурсов и повышение их эффективности в значительной степени зависят от соответствия маркетинговой деятельности существующей рыночной ситуации, и ее взаимосвязанного развития. Основой для развития маркетинговой деятельности в системе сбыта продукции должен служить достаточно точный и реалистичный анализ, в полной мере отражающий основные элементы коммерческой идеи: рынок, продукцию и технологию производства, систему реализации, а также господствующие на и понятия.

Направление целей представляет собой ключевой результат, к которому стремится служба маркетинга в своей деятельности. Определить или проверить цели деятельности предприятия или отдельных его звеньев, в том числе и маркетинговой, можно на основе выводов, сделанных в результате анализа исходной производственной и рыночной ситуации. При определении маркетинговых целей необходимо получить ответы на следующие вопросы: какие цели выбрать и как их ранжировать; какие цели являются первостепенными и какова оценка возможности их реализации. Определяя ту или иную цель, необходимо исходить прежде всего из потребностей того направления, ради которой промышленное предприятие было создано.

В маркетинговой деятельности цели сбыта могут быть как коммерческого характера, так и некоммерческими. О первых говорилось несколько выше, ко вторым же можно отнести следующие, способствующие коммерческой деятельности цели: повышение эффективности работы службы маркетинга; внутренняя активность, деятельность и сотрудничество с другими предприятиями; разработка и внедрение новых видов продукции, услуг; повышение качественных характеристик и т.д.

Как показывает практика, различные маркетинговые идеи имеют свои вполне определенные интересы, которые могут

существенно отличаться. Это накладывает и определенные трудности в постановке целей. В данном случае необходимо выработать такое соглашение между маркетинговыми идеями, при осуществлении которых выполнение одной цели способствовало бы выполнению других.

Важной проблемой при постановке маркетинговой цели остается степень ее измеримости. Чем яснее измеримая цель, тем легче ее достигнуть и тем легче держать ее под контролем. Постановка целей требует обработки большого объема фактического материала, полученного в ходе анализа исходной ситуации и оценки с точки зрения содержания цели.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Антонова А.А., Кублин И.М., Махметова А.Е Система менеджмента качества как фактор повышения конкурентоспособности предприятия. Известия Волгоградского государственного технического университета. 2015. №3 (158). С.77-83
2. Верещагина Л.С. О повышении эффективности системы менеджмента качества промышленного предприятия // Перспективы науки. 2013. № 2(41). С. 102-104.
3. Долгий В.И., Еремеев М.А. Роль и значение эффективного контракта в развитии системы оплаты труда работников бюджетной сферы // Современное инновационное общество: динамика становления, приоритеты развития, модернизация: экономические, социальные, философские, правовые, общенаучные аспекты: материалы международной научно-практической конференции. 2015. С. 82-96.
4. Еремеев М.А. Тенденции и особенности формирования института заработной платы в российской экономике // Модернизация современного общества: инновации, управление, совершенствование: экономические, социальные, философские, политические, правовые, общенаучные закономерности и тенденции: в 3-х частях, Новосибирский государственный технический университет, кафедра «Производственный менеджмент и экономика энергетики», Армавирский институт социального образования (филиал) «Российский государственный социальный университет», ООО «Академия управления». 2015. С. 90-99.

5. Кеннеди Д. Секретное оружие маркетолога. Найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов /Дэн Кеннеди [пер. с англ. А. Яковенко]. – М.: Издательство Гиппо, 2012.
6. Киселев А.М. Управление маркетингом // Практический маркетинг – 2011. - №3.
7. Санинский С.А. Развитие партнерских отношений в системе взаимодействия машиностроительных предприятий с потребителями// Предпринимательство. 2009. №7. С. 152-156

#### REFERENCES

1. Antonova A.A., Kublin I.M., Makhmetova A.E. System of quality management as a factor in improving the competitiveness of enterprises. News of Volgograd State Technical universiteta. 2015.№3 (158) .P. 77-83
2. Vereshchagin L.S. On increasing the effectiveness of the quality management system of an industrial enterprise prospects .// science. 2013. № 2 (41). Pp 102-104.
3. Doliy V.I., Ereemeev M.A. The role and importance of the contract in the development of effective system of remuneration of public sector employees // modern innovative society: the dynamics of the formation, development priorities, modernization: economic, social, philosophical, legal, general scientific aspects: the materials of the international scientific-practical conference. 2015. pp 82-96.
4. Ereemeev M.A. Tendencies and features of the formation of the institute of wages in the Russian economy // Modernization of modern society: innovation, management, improvement of: economic, social, philosophical, political, legal, general scientific laws and tendencies: in 3 parts, Novosibirsk State Technical University, Department Industrial Management and Economics of Energy, Armavir Institute of Social Education (branch), Russian State Social University, Academy of Management. 2015. pp 90-99.
5. Kennedy D. Marketer's secret weapon. Find your unique advantage, turning it into a powerful advertising message and presented to the right customers / Dan Kennedy [Ed. from English. Yakovenko]. - М .: Publishing Hippo 2012.
6. Kiselev A.M. Marketing Management. //Practical marketing - 2011. - № 3.
7. Saninsky S.A. Development of partnerships in the interaction of the machine-building enterprises with consumers // Entrepreneurship. 2009. №7. Pp 152-156.