**РЕФЕРАТ**

**по дисциплине «Международный маркетинг»**

**Тема:**

**«Основные концепции и методология анализа конкурентоспособности продукции промышленных предприятий»**

1. **Конкуренция на международных рынках**

По современным представлениям экономическая мощь любого предприятия, находящегося за пределами монопольного рынка, определяется степенью конкурентоспособности его товарной продукции и услуг, которая с точки зрения маркетинга характеризуется величиной рыночной доли на соответствующем сегменте. Анализ показывает что, несмотря на громадную концептуальную емкость и многофакторность, конкурентоспособность в самой большой степени определяют качество и ресурсоемкость конечного продукта. При этом другие факторы экономического, социального, психологического и политического характера с помощью маркетинга вполне способны создать значительный кумулятивный эффект, способный подчеркнуть или наоборот скрыть достоинства и недостатки продукта и тем самым увеличить или уменьшить спрос на него.

Мы полностью согласны с мнением известного отечественного специалиста в области стратегического маркетинга профессора Р. Фатхутдинова, согласно которому конкурентоспособность всегда первична по отношению к эффективности предприятия: «не будет конкурентоспособных товаров, не будет прибыли, положительной эффективности». Этот тезис нисколько не может опровергнуть утверждение некоторых специалистов в том, что в последние годы в России наблюдается «рост эффективности, но без роста конкурентоспособности». Вполне очевидно, что здесь речь идет о конкурентоспособности отечественной продукции только благодаря заниженной цене факторов производства по сравнению с мировыми стандартами (цены рабочей силы, сырья, энергоресурсов и т.п.). Но такая тенденция не имеет долговременной перспективы и рано или поздно должна уступить место отмеченным ранее факторам качества и ресурсоемкости конечного продукта. С этой точки зрения прибыль всегда будет представлять собой своеобразный коэффициент трансформации качественных и ресурсных параметров различных потоковых процессов в количественный показатель рыночной полезности продукта.

Легально прибыль можно увеличить тремя способами: увеличением объема продаж, снижением издержек и повышением цен. Если последовательно двигаться по данным звеньям «прибыльной» цепи, то достаточно легко можно понять, почему «развитие экономики проходит через стадию увеличения объемов производства, сменяющуюся фазой снижения издержек, и выходит на этап увеличения добавленной стоимости». Естественно, каждому из указанных этапов соответствуют определенные способы понимания функций и задач маркетинга, которые предлагается ограничить рамками трех парадигм: «предложения»; «конфликта» и «отношений».

В первой парадигме, получившей название «неоклассической», основное внимание маркетологов обращается на показатели объемов сбыта в краткосрочном периоде, их деятельность концентрируется на всевозможных вариациях маркетинг-микса, т.е. на шагах, предпринимаемых самой компанией, а не ее конкурентами. Условное «пересечение» маркетинга с микроэкономикой предлагается формализовать следующей зависимостью:

**Объем продаж = f {ai Pi},**

где Pi (i = от 1 до 4) – один из четырех элементов маркетинг-микса; ai (i = от 1 до 4) – вес i-го фактора.

Необходимо отметить ряд преимуществ данного подхода. Он достаточно упорядочен, поддается количественному анализу и позволяет с заметной пользой применять теории из других областей знаний, в особенности психологии. Однако он же отягощен рядом недостатков, из которых особо следует выделить излишнюю фокусировку на деятельности компании, неадекватное восприятие конкуренции и недостаточное внимание к долгосрочным трансакциям, т.е. к стратегическим аспектам развития предприятия.

Указанные и другие недостатки «неоклассической парадигмы» привели к появлению стратегической или «конфликтной модели», где в стремлении вынудить конкурента покинуть поле боя и оставить свою долю рынка победителю основное внимание уделяется конкуренции во всех возможных ее проявлениях и поиску соответствующих маркетинговых стратегий.

С точки зрения маркетинга, на наш взгляд, весьма простое и одновременно емкое понятие о конкуренции дано в словаре–справочнике профессора Е.П. Голубкова, в котором «конкуренция означает состязательность на рынке, его важнейшим элементом, играющим решающую роль в повышении качества продуктов, снижения их себестоимости, освоении в производстве последних достижений науки и техники». Иное определение конкуренции, которое, впрочем, не является альтернативным, а скорее взаимодополняющим, дает Р. Фатхутдинов, считающий, что «конкуренция – процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами для одержания победы или достижения других целей в борьбе с конкурентами за удовлетворение объективных и/или субъективных потребностей в рамках законодательства либо в естественных условиях».

В этой связи можно выделить две основные концепции, описывающие суть конкуренции: одна делает акцент на поведении продавцов и покупателей, а другая – на структуре рынков несовершенной конкуренции, которые, как правило, встречаются в действительности.

Различия между однородной и дифференцированной продукцией в этой классификации основаны на степени заменимости конкурирующих продуктов. В рамках данной концепции продукцию предприятий ОПК в общем случае следует отнести к категории дифференцированных продуктов, реализуемых в условиях дифференцируемой олигополии.

Видный американский ученый и исследователь в области бизнес-стратегий профессор Калифорнийского университета Дэвид А. Аакер несколько расширяет представление о конкуренции, вводя термин «устойчивое конкурентное преимущество» (УКП). Основой УКП он считает «соответствующие функциональным стратегиям активы, компетенции и /или синергизм» [1, с.24]. Кроме него, в разработку различных маркетинговых стратегий и тактических аспектов, направленных на достижение компанией «устойчивых конкурентных преимуществ» (УКП), особый вклад внесли такие «классики» менеджмента и маркетинга как Ф.Котлер, И.Ансофф, М.Портер, П.Друкер, Ж.-Ж.Ламбен, а также ряд отечественных ученых «старой» Г.Багиев, Е. Голубков, П.Завьялов, И.Кретов и «новой» волны О.Виханский, И. Лифшиц, Р.Фатхутдинов, А.Юданов и другие

Рассматривая основные концепции и методологии анализа конкурентоспособности промышленных предприятий, которые, на наш взгляд, вполне применимы и к предприятиям ОПК, обратимся к трудам одного из наиболее ярких представителей «конфликтной модели» профессора Гарвардского университета Майкла Портера. В своей книге он детально рассматривает две взаимно обусловленные маркетинговые концепции, связанные с выбором целевого рынка и получением компанией конкурентного преимущества. Для его достижения Майкл Портер рекомендует компании держать под постоянным контролем пять групп сил, управляющих конкуренцией в отрасли, – экономическими, социальными, технологическими, политическими и правовыми – и иметь посредством стратегических манёвров некоторый резерв для улучшения условий своего функционирования.

В совокупности конкурентные силы, определяют предельный потенциал конкурентоспособности (прибыли) отрасли. Надо полагать, что, как и многие другие, рассматриваемая нами оборонная отрасль промышленности имеет свою уникальную институциональную структуру, точнее набор фундаментальных политических, экономических, социальных, и технических и правовых характеристик, которые служат источником стабильности и роста конкурентной среды. Вероятно, в её структуре также имеется наиболее влиятельная конкурентная сила, которая определяет границу прибыльности отрасли и одновременно имеет важнейшее значение при выработке той или иной маркетинговой стратегии предприятий ОПК. Отсюда их выгодная конкурентная позиция определяется не только правильной ориентацией на потребности клиентов, но и реакцией производителей военной техники на действия обозначенных выше сил. Потому правильный выбор целевого рыночного сегмента в самой значительной степени может зависеть как от глубины понимания реальных и потенциальных потребностей клиентов, сильных и слабых сторон соперников по рынку, так и от знания природы сил, управляющих конкуренцией в отрасли. Зная и понимая их, у предприятий ОПК, значительно больше шансов найти для себя привлекательные рыночные сегменты, удачно позиционировать свою продукцию и, следовательно, иметь долговременный успех в конкурентной борьбе, т.е. УКП.

1. **Основные концепции и методология анализа конкурентоспособности продукции промышленных предприятий**

Кроме «общей стратегической модели Портера», её многочисленных интерпретаций и дополнений (например, в лице трех факторов ценности по Трейси и Вирсема: операционное совершенство, лидерство по выпускаемой продукции и близость с потребителями), существуют и другие маркетинговые средства воздействия или, по крайней мере, оценки рыночной стратегии на прибыль предприятия. К наиболее значимым из них следует отнести анализ «PESTLE» (политика, экономика, социум, технология, право, экология), анализ «SWOT» и матрица общей направленности действий, которые в той или иной степени «образуют соединительный мостик между рыночными данными и рыночным планом».

Однако, как отмечает один из наиболее заметных исследователей практических аспектов «маркетинга взаимоотношений» руководитель отдела международного маркетинга в глобальной компании International Distillersand Vintners (IDV) Тим Амблер, «стратегическому подходу свойственны те же недостатки, что и неоклассической парадигме, к тому же он оказывается более сложен в применении к ежегодным планам и бюджетам». Он же указывает, что «одна из проблем, с которой сталкиваются маркетологи, воспринявшие боевую парадигму как руководство к действию, война как минимум на четыре «фронта»: потребители, которые желают купить продукт; звенья цепочки распределения; члены вашей организации, имеющие различные приоритеты и цели; конкуренты, против которых, как правило, и направлена парадигма конфликта».

Не отдавая предпочтения второй модели, Т. Амблер уверен, что «ориентация на конкуренцию связана с выбором неверной точки отсчета. Бизнес живет благодаря потребителям, а не конкурентам. Конкуренция есть пустая трата времени, в то время как сотрудничество приносит прибыль». Далее он добавляет: «постепенно стало приходить понимание того, что маркетинг должен заниматься созданием ценностных, долгосрочных отношений. Этот принцип справедлив для всех форм маркетинга. Взаимопонимание со временем позволяет участникам сети приходить на выручку друг другу, оказывать помощь партнерам в достижении взаимовыгодных целей».

Видимо прав Т. Амблер, когда говорит, что будущее маркетинга все же определяет третья «парадигма отношений» (или «рациональная парадигма»), в которой соревнуются не отдельные предприятия и не поставщики, а скорее цепочки товародвижения, построенные на партнерских отношениях. Но он также прав при упоминании о необходимости применения экономометрических методов для оценки расходов компании («неоклассической модели») и о практичности конкурентных начал («конфликтной модели»), без которых фактически «закисают» владельцы марки, розничные продавцы и соответственно потребители.

Таким образом, хотя конкуренция не является наиболее совершенной формой существования предприятий в рыночном пространстве, но без нее в демократичном обществе практически невозможно представить движущие силы улучшения качества продукции и снижения ее себестоимости.

Исследованию данного вопроса посвящено множество научных трудов в различных областях экономики.. Ограничимся лишь одним из них, в котором сказано, что «проблема размещения ресурсов и распределения дохода решается путём почти механического взаимодействия сил предложения и спроса на рынке, а не через сознательное использование силы, находящейся в частных или в правительственных руках». И далее. «Большое преимущество конкурентного рыночного процесса состоит в том, что он решает экономические проблемы обезличенно, а не путём личного участия предпринимателей и бюрократов… третьим политическим достоинством конкурентного рынка является свобода выбора».

Из сказанного следует, что составленный западными учеными стратегический маркетинговый ребус в виде трех парадигм, замешанных на различных пропорциях рыночных, физических, социальных, психологических и системных законов, весьма трудно поддается строгому логическому решению даже на идеализированном модельном уровне. Вследствие этого появляются большие трудности при выборе адекватных окружающей обстановке средств и инструментов для проведения рекомендованных М.Портером «стратегических манёвров» с целью «улучшения условий своего функционирования» в рыночном пространстве.

Принципиальное несовершенство всех вышеуказанных маркетинговых парадигм еще отчетливее проявляется в реальной российской практике. Например, на многочисленные нестыковки различных рекомендаций ученых США, Западной Европы и Японии по стратегическому маркетингу при его использовании в условиях российской действительности указывает Р.Фатхутдинов. В одной из своих последних книг он с полным на то основанием отмечает, что «переходная российская экономика сложнее как плановой (в которой отсутствует рыночный механизм), так и рыночной (в которой снижена связь между планированием на уровне государства и предприятия) экономик. Если главным механизмом чистой рыночной экономики является «невидимая рука» рынка, плановой (советской) – «видимая рука» государственного регулирования, то переходная экономика на современном этапе – это «видимая рука» научно-обоснованного государственного регулирования плюс «невидимая рука» рынка плюс механизм глобальной конкуренции». На основе анализа содержания обширной западной литературы, он делает следующий вывод: «Западные книги по экономике, маркетингу, менеджменту написаны для условий сформировавшихся рыночных отношений и совершенно не адаптированы к российской действительности; они носят информационно-описательный характер и не учат методам ответа на вопросы «почему», «как» (технология), «что это даст». Изучение американского, европейского, японского опыта управления экономикой, организации маркетинга и менеджмента, несомненно, очень полезно российским студентам, руководителям и специалистам. Вместе с тем хотелось бы напомнить, что этот опыт дает ответы на простые вопросы «что», «где», «кто», «когда» из мировой истории и практики менеджмента 10-20-летней давности и совершенно не ориентирован на нестабильное российское будущее и сложные стратегии развития различных объектов».

Для подтверждения данного вывода рассмотрим широко обсуждаемую на страницах зарубежных и отечественных изданий по маркетингу проблему выбора маркетинговых целей, четкие ориентиры и направления которых необходимы любому предприятию для успешного развития, а часто и просто выживания в конкурентной среде. В частности, в процессе стратегического планирования деятельности предприятия предлагается расставлять основные приоритеты между пятью ключевыми целями: рыночными, экономическими, финансовыми, социальными и общественными).

Кроме «доли в отношении целевого рынка и основных конкурентов» остальные компоненты целевой структуры рыночного блока являются не целями, а всего лишь элементами маркетинговых исследований, помогающими определить ключевую цель – завоевание или удержание определенной доли целевого рынка. Что касается социальных и общественных «базовых» целей, то легко обнаруживается их весьма туманный характер и явный диссонанс с российской действительностью в части обеспечения «нормального уровня заработной платы», «путевками в профилактории», «социальных льгот», «участия в экологических программах и спонсорство», «этического и эстетического развития личности». Очевидно, что подобная структуризация базовых целей для предприятий ОПК в настоящее время скорее носит информативный, а не конструктивный характер.

Дескриптивная позиция четко прослеживается также в классификации факторов и препятствий, которые приходится учитывать и преодолевать зарубежным предприятиям.

Тем не менее, в ней особый интерес вызывает препятствие П6, означающее «недостаточное внимание при осуществлении маркетингового планирования». Видимо, не случайно зарубежные исследователи относят этот вид препятствий к группе системных и процедурных факторов, а не человеческих. Дело в том, что до сих пор специалисты в области маркетинга не дают четкого ответа по поводу обязательности процедуры маркетингового планирования для победы в конкурентной борьбе. Чаще всего общее мнение сходится на том, что маркетинговое планирование является «хорошей вещью». Так, руководствуясь известной арабской пословицей – «ничто не приведет ни к чему, если ничего не делать», Thompson (1962) заключает, что занимающиеся маркетинговым планированием, «всегда превзойдут тех, кто им не занимается». Pearson (1973), Boyd & Vassery (1972) и Terpstra (1972) идут несколько дальше. Они более выпукло обозначают принципиальные преимущества маркетингового планирования, проявляющихся в лучшей координации работы большого количества людей, чья деятельность связана во времени; повышенной вероятности определения ожидаемого события; лучшей подготовленности к изменениям; минимизации нерациональных действий по преодолению неожиданных событий; улучшения коммуникаций между сотрудниками; снижения числа конфликтов среди персонала; систематического анализа перспективы, более эффективного распределения корпоративных ресурсов между рыночными возможностями; обеспечения основы для постоянного контроля деятельности.

И все же, даже в условиях относительно стабильного и развитого рынка западные ученые нередко пасуют перед сложными маркетинговыми проблемами. В попавшей в поле нашего обзора литературе по маркетингу, практически нет попыток объяснения причин коммерческого успеха компаний и предприятий, не занимавшихся маркетинговым планированием, а также неудач компаний планировавших свой маркетинг. По информации, «в практике, зачастую, предприятия работают, либо занимаются своим бизнесом, ссылаясь на разработанные специальные программы действий, бизнес-планы с выделенными бюджетами, используя различные формы прогнозирования и планирования. Руководство и специалисты предприятий уверены, что занимаются «всесторонним маркетинговым планированием». Однако в реальности только 10% обследованных предприятий занимаются маркетинговым планированием, а остальные 90% используют только различные формы прогнозирования и планирования своих бюджетов».

Данные соображения нисколько не заслоняют главного – конкурентоспособность продукции остается основной целевой функцией и для российских предприятий ОПК, несмотря на то, что они имеют различные с западными конкурентами точки отсчета в экономической системе координат. В любом случае основная цель маркетинговых усилий для России и для Запада остается идентичной. Разница состоит лишь в некоторой специфике и масштабах применения маркетингового инструментария. Иного просто не дано, если страна действительно собирается двигаться к развитому рынку, а не застрять где-то посередине на пути к нему. Отсюда довольно логично выглядит редко появляющийся на страницах отечественных изданий по маркетингу тезис, провозглашающий объективную необходимость создания конкурентоспособной техники: «Вокруг нас только техника либо объекты, изготовленные с ее применением. Потребительские свойства и экономичность техники в сферах производства и потребления определяют степень удовлетворения наших потребностей, эффективность использования ресурсов в масштабе народного хозяйства и удовлетворение за счет этого новых потребностей по закону возвышающихся потребностей…. Поэтому в центре любой проблемы и целью общества должно быть повышение конкурентоспособности (качество, экономичность, учет рыночного механизма и фактора организованности) техники, а все остальное – вторично. Будет конкурентоспособная техника – потенциально будет все остальное». По нашему мнению, данный тезис особенно актуален для предприятий ОПК, которые долгие годы работали в режиме «наибольшего благоприятствования» и, оказавшись на «воле», вдруг обнаружили, что отечественная военная техника и техника двойного назначения (в частности, вертолеты марки Ми) не является в полном смысле этого слова конкурентоспособной на мировых рынках авиатехники.

По данному поводу заметим, что в 1987 г. Нобелевская премия в области экономики была присуждена профессору Массачусетского технологического института Р. Солоу за работы, в которых он показал, что решающим фактором экономического роста и конкурентоспособности является не капитал, как это считалось до него, а технический прогресс, источником которого, как известно, является интеллектуальные инвестиции. Моментальной реакцией на данный факт стал принятый в 1988 г. Конгрессом США закон «О торговле и конкурентоспособности», с введением которого начался современный этап технологической политики США с новым курсом на создание экономической мощи, что идентично конкурентоспособности высокотехнологичной продукции США на мировых рынках.

Необходимо отметить, что в России пока бытует несколько иная точка зрения. Она проявляется в отсутствии прогрессивной технологической и инновационной политики и ограничивается лишь декларативными заявлениями на этот счет. В частности, по данному вопросу есть устоявшееся мнение, что с учетом сложившихся реалий «это не относится к современному состоянию российской экономики и государственной политики РФ». Подобные рассуждения вполне объяснимы, но они обрекают нашу страну на постоянное отставание в мировой экономике.

Между тем, ставя во главу угла современную технологическую политику страны, Р. Фатхутдинов рассматривает проблему конкурентоспособности комплексно, призывая «системно подходить к изучению и решению проблем переходного периода на основе концепции единства экономики, техники и управления». Он считает, что «попытка решить в глобальном масштабе (в рамках организации или страны) проблему по развитию одного из перечисленных аспектов, не представив сначала систему как единство экономики, техники и управления, закончится только провалом. Упустив какое-либо одно звено из этой цепи, мы рассыплем всю цепь… Можно совершенствовать компонент системы, но сначала надо построить всю систему, найти взаимосвязи компонентов…». С данной точкой зрения на путь разрешения проблемы конкурентоспособности отечественных предприятий вообще и предприятий ОПК, в частности, мы полностью согласны. Но считаем, что она требует более детальной разработки и совершенствования инструментов маркетингового планирования для последовательного решения входящих в ее состав задач с учетом специфики производственно-коммерческой деятельности предприятий оборонного комплекса.

**Список используемой литературы**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – Стр. 564 – 567.

2. Коммерция: Уч. Пособие/ Под ред. д.э.н. профессора А.У.Альбекова/ РГЭУ «РИНХ» - Ростов-н/Д., 2005 г. – с. 136-137.

3. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. - СПб: Питер, 2001 г.

4. Алексунин В.А. Международный маркетинг. - М.: Изд. дом «Дашков и К», 2000 г.

5. Черенков В.И. Международный маркетинг. - СПб.: Об-во «Знание»,1998.