

УДК 339.13.024

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ НА ОСНОВЕ ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ АКТИВОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Астахова Ирина Эдуардовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры международной экономики и менеджмента внешнеэкономической деятельности, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнецца (г. Харьков, Украина) E-mail iastahova11@gmail.com

На современном этапе наблюдается тенденция мобилизации маркетинговых активов для формирования стратегических компетенций предприятия. Это объясняется целым рядом причин. Одна из основных причин состоит в достижении конкурентных преимуществ, которое происходит, прежде всего, за счет нематериальных составляющих.

Маркетинговые активы, такие как знание рынка, торговые марки, потребительская лояльность, стратегические отношения с партнерами по каналам распределения, формализованная маркетинговая стратегия, создают конкурентные преимущества и формирует инвестиционную привлекательность предприятия [2; 3].

Знание рынка предприятия представляет собой спланированное непрерывное осуществление исследований, наблюдение и анализ окружающей среды, поведения потребителей, конкурентов, выявление на его основе конкурентных преимуществ предприятия. Обеспечение прибыли и продолжительный рост компании достигаются путем накопления информации как о неудовлетворенных потребностях потребителей, так и о конкурентах. Информация о клиентах – это главный капитал фирмы, который должен использоваться с максимальной пользой для того, чтобы достичь необходимого уровня конкурентоспособности и сохранить ее [1; 3].

Товарный знак как маркетинговый актив дает преимущества предприятию, выделяя его продукцию из множества однотипной продукции. Создание сильной торговой марки дает экономический эффект,

во многом превышающий стоимость материальной базы предприятия. Формируемый товарными знаками марочный капитал – это чистая приведенная стоимость будущих денежных потоков, генерируемых благодаря брендам компании, своеобразный излишек над ценностью, которую имеют для потребителей немарочные товары. На основе веры, созданной усилиями производителя, между брендом и покупателем формируются взаимосвязи, стимулирующие предпочтения потребителей, лояльность к марке и готовность рассматривать новые товары и услуги в будущем под тем же марочным названием [2].

Такое конкурентное преимущество как потребительская лояльность можно рассматривать как с позиции предпосылок, так и с позиций результатов.

С позиции предпосылок предложение продукции строится на систематическом выборе и организации предприятием мероприятий, воздействующих на группы клиентов таким образом, чтобы они после первой покупки его продукции в течение длительного времени без правового принуждения делали их повторно, снижая тем самым спрос на аналогичную продукцию конкурентов.

С позиции результатов вопрос стоит о выявлении фактических моделей поведения, которые отражают действительно достигнутую предприятием степень лояльности клиента. В качестве объекта повторной закупки может выступать специфическая отдельная услуга предприятия или разные услуги, предлагаемые им. Соответственно, в отношении объекта, к которому привязан клиент, различают верность товару, марке и самому предприятию, а в качестве специальных случаев часто называют верность продавцу и месту покупки.

В целевой системе предприятия лояльности клиента придается большое значение, так как предполагается, что она помогает увеличивать продажи и повышать цены, а также снижать сбытовые издержки, тем самым позитивно влияя на прибыльность [2; 3].

Наличие у предприятия налаженных длительных отношений с партнерами по каналам распределения также можно считать конкурентным преимуществом, так как стратегическое партнерство снижает множе-

ство рисков, среди которых изменение цен, уход поставщиков, недопоставки сырья и прочее.

Многие предприятия, имеющие необходимый технологический потенциал, способны производить качественные продукты, но не в состоянии эффективно действовать на рынке. Чаще всего это вызвано тем, что предприятие не имеет четкой стратегии, ориентированной на определенные целевые группы потребителей, разрабатываемой с учетом конкурентных преимуществ и существующих возможностей предприятия, включая: опыт работы в определенной отрасли, научно-технический потенциал, организационные и финансовые возможности [1; 3].

Предприятие, не имеющее стратегии и конкретного плана действий, не может быть оценено инвесторами с точки зрения перспектив развития бизнеса, с учетом прогноза будущих доходов. Такое предприятие представляет собой просто набор активов, отягощенных обязательствами. Другими словами, наличие корпоративной стратегии обеспечивает формирование рыночной стоимости предприятия и повышение конкурентоспособности [1].

Из вышеизложенного можно сделать вывод, что грамотное планомерное использование существующих, а также создание новых маркетинговых активов компании позволяют выработать необходимые конкурентные преимущества, тем самым существенно повысить конкурентоспособность предприятия.

Литература

1. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление: Полный курс MBA: Принципы управленческих решений. М.: Эксмо, 2013. 480 с.
2. Баринов И. А. Формирование стратегических компетенций предприятия. М.: Вильямс, 2014. 360 с.
3. Винкельман П. М. Маркетинг и сбыт: основы ориентированного на рынок управления компанией. М.: ИД Гребенникова, 2015. 680 с.

