

Маркетинговая стратегия как фактор обеспечения конкурентоспособности организаций связи

Проблема обеспечения конкурентоспособности актуальна практически для всех хозяйствующих субъектов. Не являются исключением и организации связи, которые в условиях формирования рыночной экономики столкнулись с необходимостью укрепления своих позиций, поиска новых возможностей для развития, удержания действующих и привлечение новых клиентов для обеспечения высокого уровня конкурентоспособности. При всем многообразии влияющих на конкурентоспособность организации факторов, формирование маркетинговой стратегии для организаций сферы услуг является первоочередной задачей, поскольку от рационально выстроенной системы маркетинговых мероприятий зависит эффективность предприятия в целом и его способность выделяться среди конкурентов. Выбор конкурентной стратегии определяется специфическими особенностями конкретной организации и заданными перспективными целями ее деятельности. Поэтому, вопрос построения и выбора маркетинговой стратегии, учитывающей специфику деятельности организации связи, в настоящее время является актуальным. Этот вопрос и будет рассмотрен в данной работе.

Как известно, конкурентоспособность – это комплексный показатель, который отражает способность предприятия сохранять свои позиции на рынке в условиях постоянно меняющейся экономической ситуации.

На конкурентоспособность организации оказывают влияние значительное количество как внешних, так и внутренних факторов. Основными внешними факторами являются влияние фирм-конкурентов, товаров-заменителей, потребителей и влияние поставщиков. В числе наиболее значимых внутренних факторов можно выделить динамику величины и структуры спроса, концепцию продукта и его качество, имидж предприятия, технологические и маркетинговые инновации, мощность производственной базы и др. [1].

Как уже отмечалось ранее, немаловажным внутренним фактором, определяющим конкурентоспособность организаций сферы услуг, является эффективность маркетинговой стратегии предприятия. Грамотно разработанный механизм взаимодействия продукции и рынка, постоянный мониторинг текущей ситуации, анализ сильных и слабых сторон и оперативная корректировка действий позволяет предприятию оставаться на ведущих позициях по отношению к конкурентам и получать экономические выгоды. Маркетинговая стратегия позволяет определить целевые рынки и с их учетом сформировать план маркетинговых мероприятий. Кроме того, она учитывает спрос, пожелания и предпочтения клиентов и определяет способы их удовлетворения.

Благодаря четко сформулированной маркетинговой стратегии организация может решить следующие задачи:

- - реализовать стратегические цели предприятия с учетом текущей рыночной ситуации;
- - найти целевой рынок и обеспечить полный его охват;
- - понять собственные преимущества и отстроиться от конкурентов;
- - создать имидж предприятия.

Выбор и формирование маркетинговой стратегии в первую очередь определяется специфическими особенностями организации и производимой им продукции, а также этапом жизненного ее цикла, концепцией развития предприятия, его ресурсами и возможностями. Помимо этого следует придавать значение мировым тенденциям развития отрасли и колебанию спроса на те или иные товары и услуги.

Организации связи в Республике Беларусь представлены крупными предприятиями различных форм собственности (в их числе такие известные государственные предприятия

как РУП «Белтелеком», РУП «Белпочта», РУП «БРТПЦ», а также не менее известные частные компании – ИП «Велком», СООО «МТС», ЗАО «БеСТ» и др.). Эти предприятия входят в число основных бюджетообразующих компаний республики. Характерными особенностями, отличающие организации связи от предприятий других видов экономической деятельности, являются:

- А) невещественность конечного продукта;
- Б) неделимость процесса производства и потребления;
- В) двусторонняя передача информации;
- Г) пространственное перемещение продукта.

Однако существует ряд других особенностей, которые влияют на формирование маркетинговой стратегии организации связи. Во-первых, рынок связи находится на стадии зрелости, и поэтому следует учитывать эффективность отдельных инструментов маркетинга при формировании плана мероприятий. Во-вторых, высокие барьеры для входа в отрасль. Ввиду преград для входа на рынок угроза появления новых конкурентов сводится к минимуму, поэтому уровень внутриотраслевой конкуренции достаточно велик, что требует от каждой организации сосредоточения на своей маркетинговой стратегии. В-третьих, организация процесса передачи информации требует участия нескольких хозяйствующих субъектов, что обуславливает необходимость развития целостной сети предприятий. В-четвертых, из-за неравномерности нагрузки и сезонных колебаний спроса появляется необходимость наличия резервных производственных мощностей. Наконец, отрасль связи имеет большое социальное значение, что ставит перед организациями задачу исследования потребителей и формирования социально-ориентированной маркетинговой стратегии.

В основе разработки любой маркетинговой стратегии лежит принцип «анализ – прогноз – разработка сценария». Классический подход для анализа включает в себя ответы на вопросы о пространственном выделении рынка, о знакомстве с рынком, об объемах и способах обработки рынка, о концентрации на одном из инструментов маркетинга, первичной цели, отношении к конкурентам и отношении к темпам роста. На основе ответов на данные вопросы могут быть разработаны определенные матрицы, позволяющие конкретизировать стратегические решения. Наиболее известными из них являются матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ), матрица Ансоффа, матрица Портера, матрица жизненного цикла ADL/LC.

Наиболее подходящей для выбора маркетинговой стратегии организаций связи, по нашему мнению, является матрица конкуренции американского ученого *М. Портера*. Она позволяет как крупным предприятиям, так и небольшим сконцентрировать свою работу на определенном сегменте и наращивать там преимущества по отношению к конкурентам. Модель построена с учетом влияния основных внешних факторов, отмеченных ранее, и представляет собой матрицу, где строки включают в себя ответ на вопрос об охвате рынка (вся отрасль или определенный сегмент), а столбцы выражают направление получения преимуществ – выделение на рынке за счет неповторимости продукта с точки зрения покупателя, либо преимущества в себестоимости. Ячейки матрицы представлены тремя основными стратегиями:

- стратегия дифференцирования (при полном охвате отрасли и акцентировании внимания потребителей на неповторимости продукта);
- стратегия лидерства по затратам (при полном охвате рынка и желании снизить издержки);
- стратегия концентрации (сосредоточение усилий фирмы на определенном сегменте независимо от направлений получения конкурентного преимущества) [3].

Менее известной, но, также подходящей для организаций связи, является матрица немецкого маркетинголога *Ганса Георга Лемтау*. Основная идея его оптимальной стратегии – это пошаговое движение вперед. Первым шагом является построение матрицы. В строках матрицы приводится перечень элементов стратегии, которые применяются или планируются в перспективе, а в столбцах размещаются возможные варианты решения каждой из проблем.

Полученная матрица называется матрицей альтернатив и представляет собой первичное поле для выработки решений. Следующий шаг – это анализ полученной матрицы. Создаются комбинации вариантов, цепочки решений, отбрасываются невыполнимые варианты (критерий отбора – противоречивость отдельных звеньев по отношению друг к другу). Оставшиеся цепочки сопоставляются с целями организации. Далее следует построение иерархии целей, их соотношение и ранжирование. На основе иерархии целей осуществляется прогноз результативности по отдельным целям. Находится итоговая результативность. Чтобы перейти от результативности к понятию эффективности, необходимо определить потребность в ресурсах и сопоставить ее с будущими результатами. Финальным шагом является подробное описание, детализация каждой отдельно взятой цели и путей ее достижения, что и представляет собой найденную маркетинговую стратегию для рынка [2].

Перечисленные стратегии имеют свои преимущества и недостатки, что определяет область их эффективного использования. В таблице представлен сравнительный анализ приведенных подходов к формированию маркетинговой стратегии.

Таблица 1 – Сравнительный анализ матриц Портера и Леттау

Подход к формированию стратегии	Достоинства	Недостатки
Матрица конкуренции Портера	- простота составления и определения необходимого направления развития; - учитывает влияние основных внешних факторов конкурентоспособности; - выявляются нужные предприятию услуги или виды деятельности	- предусматривает лишь наличие особой позиции по отношению к конкурентам, но не решает задачу достижения этих преимуществ; - концентрация на одной из стратегий может быть опасна в условиях быстро меняющейся рыночной среды;
Матрица альтернатив Леттау	- детальное описание планируемых действий; - возможность корректировки отдельных этапов разработки; - сопоставление ресурсов и ожидаемых результатов; - математическое обоснование прогнозов	- сложность применения; - требует четкого знания текущей ситуации и высококвалифицированного персонала.

Примечание: источник – собственная разработка

Анализируя сильные и слабые стороны обеих методик, можно сделать вывод, что матрица Портера задает стратегическое направление развития предприятия, а матрица Леттау определяет способы и пути достижения стратегической цели. Следовательно, их лучше применять в комплексе. Это позволит охватить и внешние, и внутренние факторы, влияющие на конкурентоспособность организации связи.

Таким образом, обеспечение конкурентоспособности является важной задачей для организаций связи. Для ее решения необходимо учитывать ряд внешних и внутренних факторов, среди которых главным фактором является маркетинговая стратегия.

Ее формирование должно учитывать специфические особенности отрасли связи. При всем многообразии существующих методик, невозможно выделить какую-либо определенную, универсальную. Однако комбинация этих методик, как было показано ранее, позволяет организации учитывать и контролировать факторы, влияющие на конкурентоспособность.

Список использованных источников

1. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебное пособие / Е.П. Голубков. - М.: Финпресс, 2010.
2. Леттау, Г. Strategic planning: english edition/ Lettau H.-H. – Dusseldorf Wien: Econ-Verl, 2001.
3. Портер, М. Конкуренция: Перевод с английского. — М.: Издательский дом Вильямс, 2005.
4. Резникова, Н.П., Демина, Е.В. Менеджмент в телекоммуникациях / Н.П.Резникова, Е.В. Демина – М.: Эко-трендс, 2005.