

Таким образом, в условиях трансформирующейся экономики наблюдается смена ориентации стратегии корпораций с потребителя на создание инноваций.

На наш взгляд, традиционный маркетинг выходит за свои пределы, и проявляется в новых концепциях, таких как «дивергенция», согласно которой большое значение приобретает концентрация усилий на определенном виде деятельности на основе компетенций, и «социоуманизация», которая зарождается в корпорации как ассоциации сотрудников, строящих историю бренда вместе с лояльными к нему потребителями. Неотъемлемыми атрибутами деятельности современной корпорации становится забота о людях, обеспечение атмосферы доверия, создание условий для постоянного обучения, переподготовки и мотивации для самореализации.

Маркетинг, таким образом, в процессе управления конкурентоспособностью современной корпорации, ориентирован не на изучение потребностей потребителей, а на понимание образа их жизни.

Главную роль в этом процессе играют новейшие информационные и коммуникационные технологии, которые создают платформу для обмена информацией между производителями и потребителями, и постепенно через систему брендостроения модифицируют суть данной дихотомии.

<http://edoc.bseu.by:8080/>

П.П. Кристафович, д-р экон. наук, доцент,

И.М. Панфил

Академия экономических знаний Республики Молдова (Кишинёв)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ

В условиях глобального кризиса проблема обеспечения и повышения конкурентоспособности требует новых подходов к ее анализу и оценки и, самое главное, нахождения надежных стратегических альтернатив развития не только на уровне отдельных фирм, но и общества в целом. Конкурентоспособность как ключевой показатель, характеризующий развитие на микро-, мезо- и макроуровне, показывает эффективность использования всех видов ресурсов и управления в целом.

В соответствии с моделью «Диамант» М. Портера основными силами, влияющими на конкурентоспособность страны, являются технологическая, экономическая, социально-культурная, демографическая и политическая среды, а детерминантами национального преимущества – внутренняя конкурентная среда, обеспеченность факторами производства, характеристики внутреннего спроса, межотраслевые связи, политика государства.

В международной конкуренции национальное преимущество определяется главными характеристиками страны, которые позволяют фирмам увеличить ее доходы за счет создания и сохранения в определенных отраслях деятельности технологических, информационных, управленческих, маркетинговых преиму-

ществ, гибкости и динамизма человеческого фактора, эффекта от масштаба и др. Страны, в том числе и Республика Молдова, в целях обеспечения конкурентных преимуществ, направляют капитал в наиболее привлекательные и продуктивные инвестиционные области, создают благоприятные условия вхождения в привлекательные и с большими потенциальными возможностями отрасли, предоставляют финансовые гарантии в целях снижения риска, разрабатывают программы совершенствования квалификаций, формируют межотраслевые маркетинговые взаимоотношения, поддерживают низкий уровень обменного курса валют, стимулируют инвестиции направленные на рост производительности труда и т. п.

Для оценки результатов реализованных мер и стратегий по обеспечению конкурентоспособности рекомендуется использовать такие показатели, как темпы роста производительности, агрегированные индексы конкурентоспособности, состояние текущего счета страны, доля присутствия страны на внешних рынках, инновации и инвестиции.

Считаем, что необходимо подходить комплексно к изучению и оценке вышеуказанных показателей, отражающие общий экономический и потребительский эффекты.

Разделяем мнение авторов, которые определяют конкурентоспособность, обобщающий показатель различных объектов в конкурентной среде (продукта, предприятия, отрасли, страны), как способность более эффективного позиционирования в сравнении с соперничающими аналогами на основании конкурентных преимуществ.

Следовательно, позиционирование детерминирует комплекс инструментов и действий, направленных на достижение двойственных целей, – рост и прибыльность (обеспечение экономического эффекта) на целевых сегментах, с одной стороны, и увеличение потребительского эффекта, с другой. Поэтому, оценивая конкурентоспособность, необходимо в каждый момент времени иметь четкое представление о взаимосвязи экономического эффекта исследуемого объекта с потребительским эффектом, складывающиеся под влиянием действующих на рынке скрытых угроз или возможностей. При этом критерии превосходства должны быть одинаковыми для фирм и покупателей.

Так, при определении позиции, которую должен занять товар фирмы по отношению к целевым потребителям и конкурирующим маркам, руководство компании должно обеспечить максимальную осознанную и реальную ценность и увеличение потребительского эффекта на основании показателей качества, экономических показателей, показателей внешнего формирования опережающей конкурентоспособности в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

Используя инструменты стратегического маркетинга, а именно стратегический анализ, планирование и контроль, предлагаем оценить конкурентоспособность объектов с помощью матричной модели на основании разработки обобщающих показателей экономической и потребительской эффективности.