

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

УДК 338.001.36

В. В. Пехтерева, канд. экон. наук, А. О. Миронова

Автомобильно-дорожный институт

ГОУВПО «Донецкий национальный технический университет», г. Горловка

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ОРГАНИЗАЦИИ ПУТЕМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

Исследованы понятия конкуренции и конкурентных преимуществ, комплексно рассмотрены маркетинговые инструменты в целом, а также реклама как специфический маркетинговый инструмент. Осуществлена оценка влияния рекламных услуг, предоставленных агентством «Рекламный проект», на повышение уровня конкурентоспособности потребителей – автомагазина «Автоклуб» и салона мобильной связи «MiStore».

***Ключевые слова:** конкуренция, конкурентные преимущества, маркетинговые инструменты, маркетинговые коммуникации, реклама*

Постановка проблемы

В условиях современного экономического развития для коммерческих организаций значительную роль играет повышение их конкурентоспособности и формирование конкурентных преимуществ на рынке. Осуществить это можно различными способами, одним из которых является применение маркетинговых инструментов. Наиболее действенным инструментом является реклама, которая получила широкое распространение в последние годы и постоянно используется компаниями различных сфер деятельности. Многогранность рекламы как явления, находящегося «на стыке наук», дает основания для изучения ее, с одной стороны – как научного направления о формах и методах воздействия на потребительское поведение, а с другой – как области творческой деятельности.

Анализ исследований и публикаций

Значительный вклад в развитие теории конкуренции Адама Смита сделали ученые Д. Рикардо, Дж. Робинсон, Й. Шумпетер, Ф. А. Хайек, Д. С. Миль, Д. Кейнс, П. Хейне, С. Л. Брю, Г. Л. Азоев, М. Портер и др. Также в данном исследовании используются работы таких экономистов, как Л. В. Карловой, А. П. Карасева, Н. Г. Каменева, Л. А. Дробышева, Ф. Котлера, И. И. Пичурина, Е. В. Медведевой, О. И. Русаковой, К. Д. Мути, С. В. Коверги, Д. В. Солохи, и др. В экономических науках проблема влияния рекламы на конкурентоспособность организации не получила еще достаточного освещения. Анализ практики показывает, что некоторые экономисты и менеджеры пренебрегают фактором влияния рекламы на различные аспекты деятельности организации, такие как конкурентоспособность, возможности формирования конкурентных преимуществ, финансовые результаты и др.

Цель статьи – исследовать понятия конкуренции и конкурентных преимуществ, комплексно рассмотреть маркетинговые инструменты в целом, а также рекламу как специфический, широко используемый маркетинговый инструмент. Выявить и оценить степень влияния использования рекламы на возможности формирования конкурентных преимуществ коммерческих организаций в современных экономических условиях.

Основные результаты исследования

В современных экономических условиях обеспечение устойчивого развития предприятий, а также их экономического роста требует формирования ряда присущих им экономических преимуществ, с помощью реализации которых можно создавать максимальную добавленную стоимость и конвертировать ее в денежную форму путем реализации на рынке готовой продукции. В экономической литературе преимущества такого рода получили название конкурентных.

Конкуренция – это экономическая конфронтация производителей одинаковой продукции на рынке с целью привлечения большего количества потребителей и получения максимально возможной прибыли. Данное экономическое явление предполагает наличие на рынке большого количества независимых продавцов товаров и услуг и их потребителей.

Теория конкуренции получила отражение в работе шотландского экономиста Адама Смита «Исследования о природе и причинах богатства народов» (1776 год). В этой работе были выделены основные особенности конкуренции.

1. Были сформулированы понятия конкуренции как соперничества, которое повышает цены при недостаточном предложении и понижает их при избыточном предложении.

2. Был выдвинут главный принцип конкуренции – принцип «невидимой руки», в соответствии с которым, «дергая» за нитки марионеток – производителей, «невидимая рука» заставляет их действовать в соответствии с каким-либо «идеальным» планом экономического развития, вытеснять организации конкурентов, которые, по их мнению, заняты производством бесполезной для рынка продукции.

3. Предполагалось, что механизм конкуренции уравнивает отраслевую норму прибыли, в результате чего экономические ресурсы оптимально распределяются между отраслями.

4. Были определены главные условия эффективной конкуренции, включающие в себя наличие большого количества продавцов и покупателей.

5. Смит разработал модель усиления и развития конкуренции, которая основывалась на том, что в условиях рыночных отношений возможно максимальное удовлетворение потребностей потребителей и рациональное использование ресурсов [1].

Явление конкуренции на рынке стало причиной введения новой экономической категории – конкурентоспособности, которая может использоваться применительно к нации в целом, государству, экономике, отрасли, фирме, товару.

В широком смысле конкурентоспособность можно определить как величину, описывающую способность экономических единиц или их совокупности выдерживать противостояние с аналогичными единицами на рынке, сохраняя и усиливая при этом свои преимущества. Конкурентоспособность организации заключается в способности производить и реализовывать качественную и относительно дешевую продукцию в достаточном объеме при высоком технологическом уровне обслуживания. Многозначность термина «конкурентоспособность», которая прослеживается во время анализа научных источников, обуславливается прежде всего его многогранностью, большим количеством аспектов, а главное – изучением этого явления разными науками на разных уровнях экономической системы. Исследование конкурентоспособности на международном, региональном, отраслевом и микроуровнях обуславливает формирование различных взглядов на анализируемый объект.

Следует также отметить, что на уровне предприятия конкурентоспособность исследуется с позиций общего менеджмента организаций и рассматривается как объект управления. Специалисты по маркетингу сосредотачиваются на особенностях конкретных товаров и исследуют конкурентоспособность организации через призму отдельных товарных номенклатур и единиц, которые производятся. В этом случае имеется в виду не производственное и управленческое структурирование предприятия, а выделение по продуктовым признакам стратегических зон хозяйствования, отдельное рассмотрение их преимуществ и недостатков. Экономиче-

сты предприятия рассматривают конкурентоспособность как определенное состояние, которое может быть проанализировано, описано и интерпретировано путем использования детерминированных количественных показателей. По результатам их оценки предполагается получение определенных абсолютных или относительных (рейтинговых или других) оценок, с помощью которых возможно было бы оценить конкурентные преимущества предприятия [2].

Исследователи явления конкурентоспособности предприятия подходят к нему с разных сторон: конкурентоспособности продукции, предприятия в целом и его производственной или сбытовой, финансовой, маркетинговой, кадровой подсистем в частности. Таким образом, можно говорить о наличии трех преобладающих концепций исследования конкурентоспособности предприятия:

- 1) конкурентоспособности товара;
- 2) конкурентоспособности предприятия как производственно-хозяйственной системы;
- 3) конкурентоспособности предприятия как состояния, которое достигается путем объединения определенной совокупности преимуществ, формирующихся по отдельным функциональным направлениям.

В научной литературе конкурентоспособность организации рассматривается на трех уровнях: оперативном, тактическом и стратегическом.

Оперативный уровень заключается в обеспечении конкурентоспособности продукции. Конкурентоспособность организации в этом случае напрямую зависит от конкурентоспособности продукции, которую она производит, или услуг, которые она предоставляет. На тактическом уровне конкурентоспособность предприятия зависит от его финансово-экономического состояния. Стратегический уровень связан с инвестиционной привлекательностью предприятия. Главным условием конкурентоспособности является рост стоимости предприятия.

Анализ подходов к оценке конкурентоспособности предприятий определил наличие трех групп, которые условно можно классифицировать по двум признакам:

- 1) использование экспертных оценок;
- 2) математическая и статистическая обработка результатов оценки формализованных показателей и комплексное использование экспертных и формализованных оценок.

Существующие методологические подходы к оценке конкурентоспособности предприятий можно объединить в пять основных групп.

Группа 1. Описание конкурентной борьбы.

Оценка проводится на основе исключительно качественной информации. Коэффициенты, если они используются, играют вспомогательную роль, а выводы формулируются в виде аналитической записки. Такая оценка позволяет охватить много факторов конкурентоспособности, детально охарактеризовать картину конкурентной борьбы в отрасли.

Группа 2. Обобщение мнений экспертов.

Методы этой группы отличаются тем, что оценка уровня конкурентоспособности предприятия строится на балловых оценках определенных параметров предприятия экспертами, потребителями или сотрудниками. Единственным количественным показателем, который может использоваться в этой группе методов, является цена продукции. Такая оценка может проводиться для любого предприятия достаточно быстро, однако результаты оценки могут иметь значительные погрешности за счет использования балловых оценок.

Группа 3. Оценка конкурентоспособности по конкурентоспособности товара.

Эта группа методов рассматривает конкурентоспособность товара как единственный или наиболее существенный фактор уровня конкурентоспособности предприятия, поэтому при оценке этот уровень фактически сводится к уровню конкурентоспособности товара или динамике доли рынка, которая занимает продукция предприятия. Эти методы достаточно просты в использовании, однако результаты могут вызывать сомнения, так как конкурентоспособность предприятия зависит от множества других факторов, кроме конкурентоспособности своей продукции.

Группа 4. Расчет интегрального коэффициента по показателям.

Для этой группы методов характерно отсутствие использования оценки в баллах. Вместо этого рассчитывается, а потом обобщается набор финансовых и технико-экономических показателей, каждому из которых присваиваются коэффициенты весомости. Эта группа методов является наиболее многочисленной, потому что финансово-экономический анализ уже стал обычной процедурой на многих предприятиях, и специалисты чаще всего хорошо владеют именно им. Расчет типичных показателей, которые характеризуют уровень использования ресурсов предприятия, является более оправданным и эффективным, чем присвоение баллов определенным характеристикам. Но существенной проблемой является выбор из множества возможных показателей таких, которые необходимы, и присвоение им адекватных коэффициентов весомости.

Группа 5. Анализ прибыли, денежных потоков и стоимости бизнеса.

Методы этой группы используют только количественные объективные данные (так же, как методы группы 4, только результатом оценки являются не коэффициенты, а конкретные экономические показатели: норма прибыли и стоимость бизнеса, с акцентом на методе дисконтированного денежного потока). Методы этой группы учитывают связь между показателями конкурентоспособности товара и предприятия, но не рассматривают их как аналогичные, в отличие от методов группы 3. В то же время методы группы 5 имеют определенные недостатки: не указано, какие именно показатели доходов и затрат рекомендуется использовать для вычисления нормы прибыли, а также вызывает сомнение приравнивание уровня конкурентоспособности и стоимости бизнеса при оценке уровня конкурентоспособности на основе стоимости бизнеса [3].

Важным методологическим вопросом является процесс формирования совокупности и систем показателей оценки. В этом случае важной является отраслевая специфика. Формирование первичной совокупности показателей следует строить на основе анализа научной и научно-практической литературы с использованием специализированных источников.

В аспекте обеспечения обоснованности, объективности и информативности исследования важным является вопрос выбора группы предприятий для исследования.

Другим критерием классификации методов оценки конкурентоспособности организации являются показатели и переменные, использующиеся для анализа. По этому критерию методы можно объединить в три основные группы:

1. Методы, характеризующие рыночные позиции предприятия: модель М. Портера, модель БКГ, метод «Мак-Кинзи», модель «Shell/DPM», модель Хофера-Шенделя, метод PIMS и др.

2. Методы, характеризующие уровень менеджмента организации: ситуационный анализ, метод LOTS, метод экспертного оценивания, метод картирования стратегических групп и др.

3. Методы, характеризующие финансово-экономическую деятельность предприятия: метод маржинального анализа, финансово-экономический метод и др.

Исследование конкурентоспособности предприятия следует строить на основе системного подхода, комбинируя объективный и субъективный взгляды на анализируемый объект. В этом случае явление конкурентоспособности рассматривается как систематизированная совокупность группы составляющих, которые требуют оценки [4].

Субъективный и объективный взгляды предусматривают отдельное рассмотрение конкурентоспособности как определенного состояния внутренней среды организации, которое предоставляет возможность вступать в эффективные взаимоотношения с внешними агентами, а конкурентоспособность выступает как результат реализации такого рода отношений.

Важно также отметить, что субъективный и объективный подходы не исключают друг друга, а дополняют. Субъективный подход характеризует внутреннюю среду предприятия и дает возможность исследовать источники и причины достижения определенного уровня кон-

курентоспособности. Основным является анализ и получение характеристик системы управления предприятием, его ресурсами и активами. Объективный подход, в свою очередь, характеризует последствия применения того или иного управленческого воздействия. То есть оцениваются результаты управления, определяется место, которое занимает организация среди конкурентов.

Важной категорией для оценки конкурентоспособности организации является ее конкурентное преимущество. Это понятие ввел профессор Гарвардской школы бизнеса М. Портер, разработав теорию конкурентного преимущества. Конкурентное преимущество – это степень рационального использования фирмой всех видов ресурсов, находящихся в ее распоряжении. Конкурентные преимущества могут быть внутренними и внешними.

Внутренние основываются на затратах организации, которые меньше, чем у конкурентов. Внешние – на уникальных качествах товаров, которые создают какую-либо ценность для покупателя [3].

Таким образом, конкурентные преимущества можно определить как свойства и характеристики товара, создающие для организации превосходство над конкурентами.

Повысить конкурентоспособность организации можно с помощью использования ряда способов, основные из которых представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Способы повышения конкурентоспособности организации

Способ	Описание
Внедрение технологических инноваций	Эффективные технологические инновации в сфере производства, а также их размер, позволяют увеличивать эффект жизненного цикла товара
Использование маркетинговых инструментов	Использование новых путей и способов увеличения покупательского интереса и уменьшения затрат, например внедрение рекламных мероприятий
Изменение масштабов долгосрочного спроса	Увеличение или уменьшение долгосрочного спроса играет важную роль при принятии решений по инвестированию. Рост долгосрочного спроса влияет на появление новых предприятий на рынке, а падение спроса, наоборот, провоцирует отток предприятий
Динамика лидерства	Вход на рынок и выход из него крупных фирм, что вызывает изменение структуры рынка
Комплексное изучение рынка	Изучение покупательских предпочтений, новых технологий производства, стратегий конкурентов, изучение сегментов рынка
Уменьшение неопределенности и риска	Чем меньше неопределенность сведений о потенциальных возможностях рынка, тем больше возможностей для роста конкурентоспособности организации
Эффективная кадровая политика	Обучение и переподготовка кадров, увеличение мотивации сотрудников, улучшение условий труда
Улучшение качества продукции и услуг	Очевидно, чем выше качество выпускаемой продукции и предоставляемых услуг, тем выше будет спрос на них
Использование фирменных знаков	Создание логотипа компании, товарного знака, разработка фирменного стиля и т. д.

Маркетинг – новая «философия» предпринимательства, которая активно вошла в экономическую практику развитых стран в пятидесятые годы двадцатого столетия. Ее лозунг: производить то, что продается, а не продавать то, что производится.

Основная задача маркетинга – перенести упор во всей рыночной деятельности на наиболее полное удовлетворение потребностей покупателя. Одним из факторов достижения является системный, комплексный подход к ведению маркетинговой деятельности. Ком-

плекс маркетинга состоит из таких основных элементов: товар, цена, система сбыта, система маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации (МК) являются процессом предоставления информации о новом товаре его потребителям с помощью направления им специальных сведений о товаре, его цене и способах продажи с целью вызвать их интерес и побудить к совершению покупки.

Систему маркетинговых коммуникаций (от англ. communication – связь, сообщение) в общем виде можно представить как единую систему, объединяющую участников, приемы и каналы коммуникаций [5].

Основной тенденцией развития маркетинговых коммуникаций является их интеграция. В конце XX века появился новый термин – интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Это совокупность всех маркетинговых инструментов, которые способны направлять целевой аудитории убедительные маркетинговые обращения, направленные на увеличение объема продаж компании.

Маркетинговые инструменты – это способы установления связей между потребителем и организацией, которые используются для достижения компанией ее основных целей: повышения прибыли, выхода на новые рынки, увеличения числа покупателей, формирования положительного имиджа на рынке [5].

Основные и дополнительные инструменты маркетинга представлены в таблицах 2 и 3.

Таблица 2 – Основные инструменты маркетинга

Инструмент	Характеристика
Товарная политика	Регулируется специальным набором инструментов: товаром и товарным рядом, упаковкой, брендом, гарантийным, послепродажным и сервисным обслуживанием, набором дополнительных услуг
Ценовая политика	Данный инструмент позволяет менять цену товара при помощи ценообразования, ценовых стратегий, скидок, акций, бонусов
Сбытовая политика	Движение товара от места производства к месту непосредственного сбыта
Реклама	Заключается в установлении связи с потребителем, распространении информации о товарах и услугах, тем самым создает имидж компании, который необходимо донести до сознания потребителей, чтобы сформировать доверительное отношение. Это хороший способ показать качество товаров и услуг, ценовое преимущество по сравнению с конкурентами

Таблица 3 – Дополнительные инструменты маркетинга

Инструмент	Характеристика
1	2
Личные продажи	Предполагается, что продавец вступает в личный контакт с потребителем при продаже товаров и услуг для того, чтобы должным образом их презентовать и оправдать цену
Воздействие на сбыт	Предусматривается доведение до сведения потребителя информации о новом товаре или услуге. Такой инструмент позволяет сохранить уровень сбыта на прежнем уровне, даже если спрос падает
Прямой маркетинг	Вид маркетинга, предусматривающий прямое обращение к потенциальному покупателю без использования розничной торговли
Предоставление лицензий	Специальное разрешение на ввоз/вывоз товаров, осуществление торговой деятельности

Продолжение таблицы 3

1	2
Спонсорская деятельность	Финансирование коммерческой деятельности с целью личной выгоды
PR (связи с общественностью)	Создание положительного имиджа компании или ее товара в глазах общественности. К данной группе маркетинговых инструментов можно отнести: пресс-конференции, благотворительные акции, дни открытых дверей, одновременное размещение рекламных материалов
Директ-маркетинг	Включает в себя рассылки по электронной почте и в социальных сетях, электронные покупки, голосовые сообщения и т. д.

Наиболее популярной разновидностью коммуникационной политики является реклама. Данный инструмент может считаться полноценной маркетинговой акцией.

Реклама – это совокупность мероприятий, оказывающих влияние на сознание покупателя, которое осуществляется в визуальной либо словесной форме с целью побуждения к совершению покупки определенных товаров и услуг. В условиях современной экономики возникает жесткая необходимость для предпринимателей рекламировать свои товары и услуги, тем самым повышая экономическую эффективность своей деятельности.

Реклама – это вид массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера, спонсируемые рекламодателем и направленные к аудитории с целью побудить ее к необходимому выбору.

Основная цель рекламы – вызвать у потребителя нужную рекламодателю реакцию.

Основные задачи рекламы можно разделить на три основные группы:

1. Информирование – формирование у общественности осведомленности об объекте рекламы.
2. Убеждение – формирование убеждения аудитории в преимуществах рекламируемого товара или услуги.
3. Напоминание – поддержание интереса аудитории к объекту рекламы.

Объектом рекламы могут выступать товары или услуги, предлагаемые компанией, информация о специальных предложениях, проведении мероприятий и т. д.

Субъектом рекламы выступает рекламодатель – физическое или юридическое лицо, которое распространяет рекламу.

Необходимость использования рекламы для коммерческих организаций обеспечивается следующими факторами:

- 1) усилением конкуренции в большинстве отраслей экономики;
- 2) необходимостью сделать помещение своей организации визуально примечательным, эстетически оформленным, отличающимся от конкурентов;
- 3) сложным территориальным размещением субъектов хозяйствования;
- 4) увеличением количества потенциальных покупателей посредством распространения информации о фирме;
- 5) необходимостью в донесении до потребителей информации о номенклатуре товаров и услуг, ценовой политике, акциях и скидках, режиме работы компании, ее территориальном размещении.

К использованию рекламы прибегают также некоммерческие организации, государственные учреждения. К примеру, городские администрации распространяют рекламные плакаты, которые содержат важную для жителей города информацию (о мероприятиях, концертах и т. д.), поздравления с праздниками [6].

Реклама может способствовать повышению конкурентоспособности организации следующими способами:

- увеличением количества потенциальных потребителей;
- созданием благоприятного имиджа компании на рынке и способствованию узнаваемости ее бренда;
- распространением информации о товарах и услугах, конкурентных преимуществах, особенностях ценовой политики среди широкого круга целевой аудитории;
- доведением до сведения потребителей актуальной информации о территориальном размещении организации [7].

Исходя из вышеизложенного, можно утверждать, что реклама является наиболее распространенным маркетинговым инструментом. Поэтому целесообразно оценить эффективность использования рекламных мероприятий с целью повышения конкурентоспособности организации и формирования ее конкурентных преимуществ.

Проведем анализ деятельности рекламного агентства «Рекламный проект», которое предоставляет рекламные услуги организациям различных сфер деятельности. Для анализа выберем следующие организации, пользующиеся услугами РА «Рекламный проект»: автомагазин «Автоклуб» и салон мобильной связи «MiStore».

РА «Рекламный проект» – фирма-поставщик рекламных услуг. Находится в городе Енакиево, функционирует с 2005 года. Специализируется на изготовлении и монтаже большинства видов наружной рекламы. К средствам наружной рекламы относятся вывески, баннеры, самоклеящаяся пленка, объемные буквы, штендеры и другое, а также услуги по монтажу, демонтажу, реставрации средств наружной рекламы. Ассортимент полиграфической печати составляют визитки, флаеры, открытки, листовки, лифлеты, сертификаты и др. К списку дополнительных услуг можно отнести производство сувенирной продукции: печать на чашках, тарелках, футболках, ручках, брелоках, магнитах, фоторамках и т. д.

Автомагазин «Автоклуб» специализируется на продаже запчастей и принадлежностей для иномарок, различных видов автохимии. На территории магазина функционирует СТО, которая предоставляет услуги автосервиса: замена моторного масла и масляного фильтра, расходных материалов, ремонт ходовой части и прочие ремонтные услуги. Расположен в г. Горловке, основан в 2011 году.

Салон мобильной связи «MiStore» осуществляет продажу мобильных телефонов, планшетов, аксессуаров и комплектующих к ним. Услуги по ремонту цифровой техники, в отличие от большинства своих конкурентов, магазин не предоставляет. Основан в 2013 году и расположен в городе Енакиево.

Компании «Автоклуб» и «MiStore» являлись постоянными клиентами рекламного агентства «Рекламный проект» в период с июля по ноябрь 2018 года. Рекламное агентство предоставляло данным компаниям услуги изготовления, монтажа и демонтажа средств наружной рекламы, услуги полиграфической печати и изготовление сувенирной продукции.

Внедренные компаниями рекламные мероприятия в период с июля по ноябрь 2018 года представлены в таблицах 4 и 5.

Таблица 4 – Рекламные мероприятия, внедренные магазином «Автоклуб» [8]

№ п/п	Мероприятие	Стоимость, руб.
1	Разработка логотипа (июль)	300
2	Печать визиток и флаеров (июль)	1 900
3	Печать и монтаж баннеров (август)	5 250
4	Печать и монтаж плаката на бигборд на 2 месяца (сентябрь, октябрь)	10 900
5	Создание сайта и группы ВКонтакте (октябрь)	500
6	Оформление входной группы самоклеящейся пленкой, демонтаж старых вывесок (ноябрь)	12 000
Общая сумма		30 850

Таким образом, магазин «Автоклуб» за последние 5 месяцев внедрил 6 рекламных мероприятий на общую сумму 30 850 рублей. К данным мероприятиям относятся изготовление и монтаж средств наружной рекламы, печать полиграфической продукции, интернет-реклама.

Таблица 5 – Рекламные мероприятия, внедренные салоном мобильной связи «MiStore» [8]

№ п/п	Мероприятие	Стоимость, руб.
1	Изготовление штендера (июль)	1 900
2	Создание сайта, печать визиток и листовок (август)	2 550
3	Изготовление футболок с фирменным логотипом в кол-ве 7 штук (сентябрь)	4 900
4	Оформление входной группы баннерами и самоклеящейся пленкой (октябрь)	6 000
5	Изготовление и монтаж вывески из пластика, демонтаж старой вывески (ноябрь)	8 800
Общая сумма		24 150

Компания «MiStore» внедрила 5 рекламных мероприятий за 5 месяцев на общую сумму 24 150 руб.

Таблица 6 – Усредненные значения экономических показателей магазина «Автоклуб» и динамика их изменения

№ п/п	Показатели	До внедрения, руб.	После внедрения, руб.	Изменение, руб.	Изменение, %
1	Среднемесячный объем продаж товаров/услуг, руб.	89 800	119 930	30 130	33,55
2	Среднемесячные совокупные затраты, тыс. руб.	69 150	92 300	23 150	33,47
3	Среднее количество потребителей за месяц, чел.	170	225	55	32,35
4	Рентабельность, %	21,24	29,93	–	8,69
5	Доля рынка, %	19,45	24,07	–	4,62

После внедрения рекламных мероприятий финансовые показатели магазина «Автоклуб» значительно выросли (таблица 6). Среднемесячный объем продаж увеличился на 33,55 %, среднее количество потребителей в месяц – на 32,35 % при росте среднемесячных совокупных затрат на 33,47 %. Это повлияло на рост рентабельности и доли рынка на 8,69 и 4,62 % соответственно.

После внедрения рекламных мероприятий финансовые показатели салона мобильной связи «MiStore» значительно выросли (таблица 7). Среднемесячный объем продаж увеличился на 30,14 %, среднее количество потребителей в месяц – на 36 % при росте среднемесячных совокупных затрат на 21,85 %. Это повлияло на рост рентабельности и доли рынка на 8,16 и 2,56 %.

Таблица 7 – Усредненные значения экономических показателей салона мобильной связи «MiStore» и динамика их изменения

№ п/п	Показатели	До внедрения, руб.	После внедрения, руб.	Изменение, руб.	Изменение, %
1	Среднемесячный объем продаж товаров/услуг, руб.	81 450	106 000	24 550	30,14
2	Среднемесячные совокупные затраты, руб.	67 850	82 680	14 830	21,85
3	Среднее количество потребителей за месяц, чел.	125	170	45	36
4	Рентабельность, %	20,04	28,2	–	8,16
5	Доля рынка, %	18,97	21,53	–	2,56

Для исследования изменения уровня конкурентоспособности магазина «Автоклуб» и салона мобильной связи «MiStore» после внедрения рекламных мероприятий воспользуемся операционным методом, который заключается в расчете коэффициента конкурентоспособности исследуемой компании. Расчет выполняется на основе сопоставления экономических показателей деятельности компании с идентичными показателями конкурентов по формуле 1.

$$K = \sum a_i \cdot \frac{l_a}{l_s}, \quad (1)$$

где K – конкурентоспособность исследуемой компании;

a_i – коэффициент весомости i -й операции (определяется экспертным методом);

l_a – значение i -го показателя исследуемой компании;

l_s – эталонное значение i -го показателя (определяется на основе анализа показателей конкурентов).

Значение эталонного показателя, которое представлено в таблицах 8 и 9, рассчитаем на основе анализа основных конкурентов компаний.

Таблица 8 – Значение эталонных показателей для магазина «Автоклуб»

№ п/п	Наименование показателя	Значение	
		На январь 2018 г.	На ноябрь 2018 г.
1	Среднемесячный объем продаж, руб.	108 200	121 450
2	Доля рынка, %	23,44	24,37
3	Среднемесячное количество покупателей, чел.	195	240
4	Рентабельность, %	20,3	30,65

Таблица 9 – Значение эталонных показателей для салона мобильной связи «MiStore»

№ п/п	Наименование показателя	Значение	
		На январь 2018 г.	На ноябрь 2018 г.
1	Среднемесячный объем продаж, тыс. руб.	106 190	110 550
2	Доля рынка, %	23,63	22,46
3	Среднемесячное количество покупателей, чел.	172	219
4	Рентабельность, %	18,5	25,2

Значения коэффициентов весомости были рассчитаны на основе мнений экспертов – сотрудников компаний и представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Значение коэффициентов весомости

№ п/п	Показатель	«Автоклуб»	«MiStore»
1	Среднемесячный объем продаж	0,65	0,6
2	Доля рынка	0,1	0,1
3	Среднемесячное количество покупателей	0,15	0,2
4	Рентабельность	0,1	0,1

Промежуточные расчеты для определения коэффициента конкурентоспособности представлены в таблице 11.

Таблица 11 – Промежуточные расчеты

Компания		Показатель	l_a/l_s	$(l_a/l_s) \cdot a_i$
«Автоклуб»	До внедрения мероприятий	Объем продаж	0,830	0,539
		Доля рынка	0,830	0,083
		Количество покупателей	0,872	0,131
		Рентабельность	1,046	0,105
	После внедрения мероприятий	Объем продаж	0,987	0,642
		Доля рынка	0,988	0,099
		Количество покупателей	0,938	0,141
		Рентабельность	0,977	0,098
«MiStore»	До внедрения мероприятий	Объем продаж	0,767	0,460
		Доля рынка	0,803	0,080
		Количество покупателей	0,727	0,145
		Рентабельность	1,083	0,108
	После внедрения мероприятий	Объем продаж	0,959	0,575
		Доля рынка	0,959	0,096
		Количество покупателей	0,776	0,155
		Рентабельность	1,119	0,112

Рассчитаем значение коэффициента конкурентоспособности для магазина «Автоклуб» до (K_1) и после (K_2) внедрения рекламных мероприятий.

$$K_1 = 0,539 + 0,083 + 0,131 + 0,105 = 0,858 = 85,8 \% ;$$

$$K_2 = 0,642 + 0,099 + 0,141 + 0,098 = 0,98 = 98 \% .$$

Рассчитаем значение коэффициента конкурентоспособности для салона мобильной связи «MiStore» до и после внедрения рекламных мероприятий.

$$K_1 = 0,46 + 0,08 + 0,145 + 0,108 = 0,793 = 79,3 \% ;$$

$$K_2 = 0,575 + 0,096 + 0,155 + 0,112 = 0,938 = 93,8 \% .$$

Изменение коэффициента конкурентоспособности исследуемых компаний представлено в таблице 12.

Таблица 12 – Динамика изменения коэффициента конкурентоспособности

Компания	Значение коэффициента конкурентоспособности, %		Абсолютное изменение
	До внедрения	После внедрения	
«Автоклуб»	85,8	98	12,1
«MiStore»	79,3	93,8	14,4

Таким образом, по расчетам можно сделать вывод о том, что в результате внедрения рекламных мероприятий конкурентоспособность исследуемых компаний выросла по сравнению с ведущими конкурентами на рынке: на 12,1 % для магазина «Автоклуб» и на 14,4 % для салона мобильной связи «MiStore». Для анализа были использованы такие основные финансово-экономические показатели, как объем продаж, доля рынка, количество покупателей и рентабельность.

Таким образом, услуги, предоставляемые рекламным агентством «Рекламный проект», актуальны для своих потребителей – автомагазина «Автоклуб» и салона мобильной связи «MiStore» и позволяют им повысить финансово-экономические показатели деятельности (в данном исследовании – объем продаж, доля рынка, рентабельность, количество потребителей) – тем самым увеличить уровень конкурентоспособности по сравнению с ведущими конкурентами на рынке. Поскольку реклама имеет больший удельный вес в повышении объема продаж, чем другие маркетинговые инструменты, ее необходимо внедрять в первую очередь в организациях сфер торговли и предоставления услуг.

Проведенное исследование, позволяет сделать вывод о том, что внедрение рекламных мероприятий значительно увеличивает конкурентоспособность компаний различных сфер деятельности при относительно невысоких затратах. Следовательно, деятельность рекламного агентства «Рекламный проект» актуальна и экономически полезна для своих потребителей. Распространяя информацию о повышении экономических показателей и конкурентоспособности своих потребителей посредством внедрения рекламных мероприятий, рекламное агентство может значительно увеличить свою клиентскую базу и стать более известным на рынке рекламных услуг Донецкой Народной Республики.

Выводы

Исследованы понятия конкуренции и конкурентных преимуществ, комплексно рассмотрены маркетинговые инструменты в целом, а также реклама как специфический маркетинговый инструмент.

Реклама, как инструмент маркетинга, играет одну из ключевых ролей наряду с ценовой, товарной, сбытовой политикой в повышении конкурентоспособности, прибыльности, эффективности деятельности организации. При этом выявить силу влияния ее воздействия можно лишь только применительно к конкретным условиям функционирования конкретных организаций, поскольку в сегодняшней экономической ситуации наблюдается огромное разнообразие сочетания отдельных факторов микро- и макроокружения организаций разных сфер деятельности. Анализируя опыт внедрения рекламных мероприятий отдельными организациями, предприниматели и менеджеры могут прогнозировать воздействие тех или иных управленческих решений и добиваться улучшения отдельных экономических показателей, тем самым повышая конкурентоспособность и получая конкурентные преимущества. Проблемы всесторонней оценки экономической эффективности рекламных мероприятий являются предметом дальнейших исследований авторов.

Список литературы

1. Портер, М. Э. Конкуренция : / М. Э. Портер ; [перевод с английского Я. В. Заблоцкого]. – Москва : Вильямс, 2005. – 608 с. – ISBN 5-8459-0794-2.
2. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – Москва : Едиториал УРСС, 2003. – 280 с. – ISBN 5-354-00258-3.
3. Систематизация теоретико-методологічних основ формування механізму ефективного управління промисловим підприємством в умовах ринкового конкурентного оточення : монографія / [В. О. Артеменко, С. Ф. Марова, О. П. Мельникова [та ін.] ; за загальною редакцією С. В. Коверги, Д. В. Солохи. – Донецьк : Дмитренко, 2013. – 418 с. – ISBN 978-966-2782-10-3.
4. Пехтерева, В. В. Основные методологические подходы к оценке конкурентоспособности фирмы / В. В. Пехтерева, А. О. Миронова // Актуальные социально-экономические аспекты управления: государство, регион, предприятие : монография / [Л. П. Вовк, Е. П. Мельникова, О. И. Черноус [и др.] ; под редакцией Е. П. Мельниковой. – Санкт-Петербург : Свое издательство, 2017. – С. 239–249.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг. – 5-е европейское изд. – Москва : Вильямс, 2016. – 752 с. – ISBN 978-5-8459-2072-0.
6. Карлова, Л. В. Основы рекламы. Ч. 1 / Л. В. Карлова. – Томск : ТПИ, 2009. – 111 с.
7. Миронова, О. А. Маркетинговые инструменты и их использование с целью повышения конкурентоспособности организации / О. А. Миронова, В. В. Пехтерева // Актуальные вопросы экономики и управления: теоретические и прикладные аспекты : материалы IV международной научно-практической конференции, г. Горловка, 29 марта 2019 г. / Автомобильно-дорожный институт ГОУВПО «ДОННТУ» ; ответственные редакторы Е. П. Мельникова, Е. Ю. Руднева, О. Л. Дариенко. – Горловка : АДИ ДОННТУ, 2019 – С. 342–346.
8. Пехтерева, В. В. Повышение финансово-экономических показателей деятельности организации за счет использования рекламы / В. В. Пехтерева, А. О. Миронова // Стратегическое управление социально-экономическим развитием: новые вызовы – новые решения : монография / [Е. П. Мельникова, О. И. Черноус [и др.] ; под ред. Е. П. Мельниковой, О. И. Черноус. – Донецк : ГОУВПО «ДОННТУ», 2019. – С. 239–249.

В. В. Пехтерева, А. О. Миронова

Автомобильно-дорожный институт

ГОУВПО «Донецкий национальный технический университет», г. Горловка

**Формирование конкурентных преимуществ организации
путем использования маркетинговых инструментов**

В условиях современного экономического развития для коммерческих организаций большую роль играет повышение их конкурентоспособности и формирование конкурентных преимуществ на рынке. Осуществить это можно различными способами, одним из которых является использование маркетинговых инструментов. Одним из таких инструментов является реклама, которая получила широкое распространение в последние годы и широко используется компаниями различных сфер деятельности.

Исследованы понятия конкуренции и конкурентных преимуществ, комплексно рассмотрены маркетинговые инструменты в целом, а также реклама как специфический маркетинговый инструмент. Осуществлена оценка влияния предоставленных услуг рекламного агентства «Рекламный проект» на повышение уровня конкурентоспособности автомагазина «Автoclub» и салона мобильной связи «MiStore».

Внедрение рекламных мероприятий позволяет значительно увеличить конкурентоспособность компаний различных сфер деятельности при относительно невысоких затратах. Следовательно, деятельность рекламного агентства «Рекламный проект» актуальна и экономически полезна для своих потребителей. Распространяя информацию о повышении экономических показателей и конкурентоспособности своих потребителей посредством внедрения рекламных мероприятий, рекламное агентство может значительно увеличить свою клиентскую базу и стать более известным на рынке рекламных услуг Донецкой Народной Республики.

КОНКУРЕНЦИЯ, КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА, МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ, МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, РЕКЛАМА

V. V. Pekhtereva, A. O. Mironova
Automobile and Highway Institute of Donetsk National Technical University, Gorlovka
Formation of the Organization Competitive Advantages by Using Marketing Tools

In conditions of modern economic development for commercial organizations an increase of their competitiveness and the formation of competitive advantages in the market play a great role. This can be done in various ways, one of which is the use of marketing tools. One of these tools is advertising, which has become widespread in recent years and is widely used by companies in various fields of activity.

Concepts of competition and competitive advantages are investigated, marketing tools as a whole, as well as advertising as a specific marketing tool are considered comprehensively. An impact assessment of the services provided by the advertising agency «Advertising Project» to increase the level of the Avtoklub auto shop and the MiStore mobile communication salon competitiveness was carried out.

The introduction of promotional activities allows to increase significantly the competitiveness of companies in various fields of activity at relatively low costs. Consequently, the activities of the advertising agency «Advertising Project» are actual and economically useful for its consumers. Spreading information about the improvement of economic indicators and the competitiveness of its consumers through the introduction of promotional activities, an advertising agency can significantly increase its customer base and become more famous in the market of advertising services of the Donetsk People's Republic.

COMPETITIVENESS, COMPETITIVE ADVANTAGES, MARKETING TOOLS, MARKETING COMMUNICATIONS, ADVERTISING

Сведения об авторах:

В. В. Пехтерева

SPIN-код: 9061-5571

ResearcherID: H-4700-2016

Телефон: +38 (071) 380-21-43

Эл. почта: pehtereva.viktoriya@mail.ru

О. А. Миронова

Телефон: +38 (071) 338-19-83

Эл. почта: nastuamironova1711@yandex.ru

Статья поступила 03.06.2019

© В. В. Пехтерева, О. А. Миронова, 2019

Рецензент: М. М. Гуменюк, канд. экон. наук, доц., АДИ ГОУВПО «ДОННТУ»