

Проблемы менеджмента и конкурентоспособности предприятий лесного комплекса в условиях современного кризиса

Безрукова Т.Л., Попова Л.А. (ВГЛТА, г. Воронеж, РФ)
bezrukova_t_l@mail.ru

АНТИКРИЗИСНЫЕ МЕРЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МЕБЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ *ANTI-RECESSIONARY MEASURES OF COMPETITIVENESS INCREASING OF THE FURNITURE ENTERPRISES ON THE BASIS OF MARKETING TOOLS*

Каждое мебельное предприятие разрабатывает собственные сценарии противодействия кризису. Только 31% руководителей прибегли к такой кардинальной мере, как сокращение штатов сотрудников, 42% этого не делали. Однако еще около половины руководителей, пока не решившихся сокращать штат своих сотрудников, потенциально все же готовы пойти на этот шаг. При этом предполагается, что это позволит оптимизировать внутреннюю структуру предприятий в соответствии с новыми условиями рынка. Зато 65% пересмотрели выпускаемую ассортиментную линейку. При этом только 42% уменьшили отпускные цены на продукцию, а 27% – либо оставили их без изменения, либо увеличили (около 30% от тех, кто цены не уменьшил). Существенным является и то обстоятельство, что только 12% руководителей мебельных предприятий решили перейти в другую ценовую. В равной пропорции (65%) в качестве первоочередных мер противодействия кризису названы оптимизация внутренней структуры и более активное продвижение продукции в сети Интернет.¹

Интегрированные показатели оценки руководителями мебельных предприятий перспектив своей деятельности по противодействию кризисным явлениям в мировой и национальной экономике представлены на рисунке 1.

Как видно из приведенного рисунка, кризисные явления в экономике страны, а также в мировом экономическом пространстве, заставляют руководство мебельных предприятий обратить более пристальное внимание на процессы управления производством, на повышение его эффективности. При этом большинство мер по повышению конкурентоспособности мебельных предприятий носят маркетинговый характер. Например, наиболее популярной мерой, как видно из приведенного выше рисунка, является изменение ассортиментной политики, то есть части комплекса маркетинга – его товарной составляющей. Такой подход представляется особенно актуальным в свете того, что изменение ценовых предпочтений (переход в другую ценовую нишу), не представляется руководителям мебельных производств столь же актуальной мерой. Таким образом, можно констатировать, что в настоящее время система повышения конкурентоспособности предприятий мебельной отрасли носит не ценовой, но маркетин-

¹ Симонов, В. «Сухие» цифры кризиса / В. Симонов / Фабрика мебели. – 2009. – № 2. – С. 11.

говый характер, что можно считать свидетельством качественных, а не количественных преобразований.

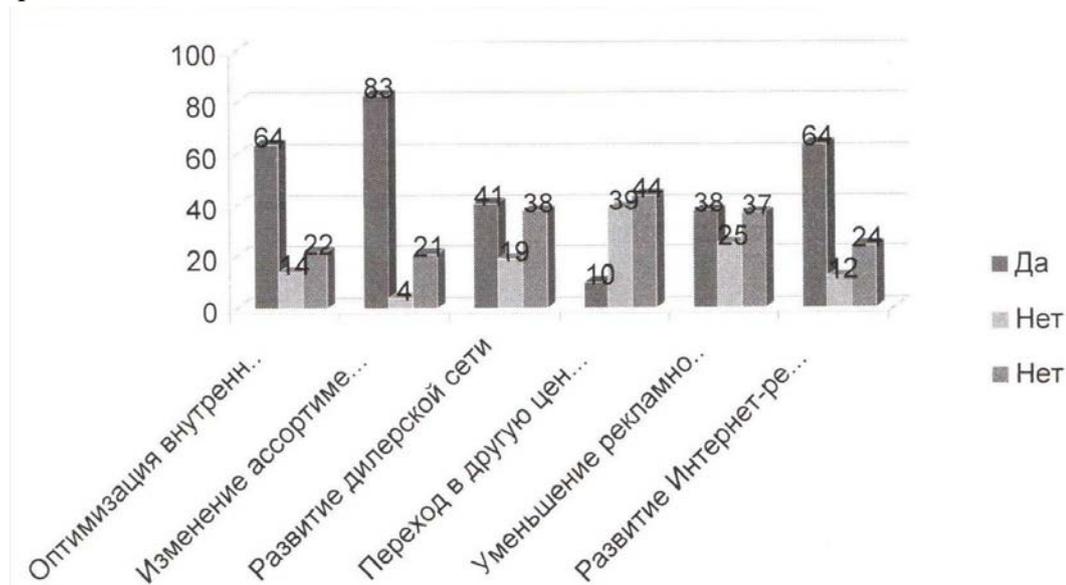


Рисунок 1 – Антикризисные меры, планируемые к реализации руководителями мебельных предприятий России

В настоящее время оценка конкурентоспособности товара выводится из соображения, что для покупателя в процессе сравнения товаров выигрывает тот, у которого отношение суммарных затрат на приобретение и использование товара к полезному эффекту, получаемому от данного товара, минимально по сравнению с другими аналогичными товарами, то есть полезный эффект рассчитывается как интегральный показатель качества товара, включающий в себя три группы показателей:

- основные характеристики товара (технические, конструктивные);
- регламентируемые (т.е. соответствующие стандартам);
- параметры и признаки, характеризующие эстетические свойства товара (дизайн, упаковка и т.д.).

Каждый показатель входит в интегральный показатель со своим весом, зависящим от его значимости для потребителя.²

Суммарные затраты на приобретение и использование товара включают: - цену изделия; расходы на транспортировку, установку, обучение персонала, эксплуатацию, ремонт, техобслуживание; налоги; страхование и так далее. Однако если рассматривать компоненты конкурентоспособности с позиций маркетинга, то на первый план выходит такой фактор, как позиция покупателя, который, при прочих равных условиях, в большинстве случаев выберет более дешевый товар.

На практике критерии, по которым потребитель оценивает и выбирает товар, включают в себя гораздо большее число показателей, чем цена и качество. Поэтому, с позиций маркетинга, при оценке конкурентоспособности товара необходимо учитывать не только требования потребителя к его цене и качеству, но и требования, относящиеся в основном к сфере заключения сделки и эксплуатации товара, такие как оперативность

² Павлова, Н. Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности товара / Н. Н. Павлова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004 – № 1.

поставки, обеспеченность запчастями, организация сервиса, репутация страны-изготовителя и конкретного поставщика и т.д. Необходимо также учитывать степень известности марки и привязанности к ней потребителя. На разных рынках веса каждого из этих критериев могут быть разными, а потому оценку конкурентоспособности следует производить для каждого рынка отдельно.

Однако если в показателе конкурентоспособности учесть все критерии потребителей конкретного рынка, то он отразит лишь ожидаемую, а не реальную конкурентоспособность, ибо для успешной продажи товара необходимо, чтобы он появился на том рынке, на котором действительно нужен, в нужном количестве, в нужный момент времени, чтобы потребитель был подготовлен к появлению данного товара, а маркетинговая программа была бы лучше, чем у конкурентов. Все это зависит от эффективного выполнения маркетинговых функций: изучение рынка, управление разработкой и производством товара, управление сбытом и продвижением.

Таким образом, концепция маркетинга приводит к более широкому понятию реальной конкурентоспособности товара, которое зависит не только от соотношения «качество-цена» и, не только от соответствия критериям потребителей, но и от конкурентоспособности всей маркетинговой деятельности фирмы.

Таким образом, система управления конкурентоспособностью, отображенная на рисунке 2, приобретает маркетинговое направление.



Рисунок 2 – Маркетинговое управление конкурентоспособностью мебельного предприятия

В сложившихся на рынке мебельной продукции условиях, когда рынок характеризуют параметры, описанные выше, на первые роли выступают возможности нецено-

вой конкуренции с использованием маркетинговых инструментов. Различают два уровня управления маркетингом: стратегический и тактический.

Маркетинговая стратегия заключается в долгосрочном согласовании возможностей фирмы с ситуацией на рынке. Стратегия представляет собой план достижения целей компании, в котором отражаются все элементы маркетинга, финансовые ресурсы, производственные возможности. С учетом современной рыночной ситуации на рынке мебельной продукции, описанной выше, маркетинговые мероприятия на этом уровне управления должны быть ориентированы на совершенствование организационной структуры фирмы, сокращение управленческих издержек; модернизацию системы маркетинговой информации в соответствии с потребностями рынка; разработка и выведение на рынок нового товара, способного привлечь спрос к продукции компании даже в условиях кризиса; уход с рынков, где стало невозможным получение устойчивой прибыли.

Маркетинговая тактика ориентирована на конъюнктурные факторы формирования спроса на уже имеющиеся товары. Маркетинговые мероприятия на этом уровне управления: изучение рынков с целью формирования спроса и стимулирования сбыта; анализ товаров и управление их номенклатурой с целью максимального удовлетворения рыночных требований; прямые контакты с потребителями; увеличение и обучение персонала; активное участие в выставках и ярмарках; создание и повышение эффективности сервиса; управление ценами; рекламные мероприятия.

Таким образом, при реализации на практике стратегических целей компании посредством тактических маркетинговых мероприятий для предприятий-производителей мебели следует обращать особенное внимание на следующие параметры: тактический маркетинг имеет не только средства, но и особенные каналы реализации, таким образом, компании должны учитывать не только для кого, но и каким образом должны быть реализованы маркетинговые мероприятия.

Кризисные явления в экономике страны, а также в мировом экономическом пространстве, заставляют руководство мебельных предприятий обратить более пристальное внимание на процессы управления производством, на повышение его эффективности. При этом большинство мер по повышению конкурентоспособности мебельных предприятий носят маркетинговый характер. При этом отметим, что система повышения конкурентоспособности мебельных предприятий должна носить трехуровневый характер. Первый уровень – оперативный – связан с возможностями повышения общей конкурентоспособности предприятий за счет роста сравнительной конкурентоспособности продукции мебельного производства. Второй уровень – тактический – ориентирован на улучшение общего состояния мебельного производства за счет активной ориентации на результаты маркетинговой деятельности. Наконец, третий уровень – стратегический – направлен на формирование инвестиционной привлекательности мебельного предприятия за счет использования таких маркетинговых инструментов, как его имидж.

Библиографический список

1. Павлова, Н. Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности товара / Н. Н. Павлова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004 – № 1. – С.12-15.
2. Симонов, В. «Сухие» цифры кризиса / В. Симонов // Фабрика мебели. – 2009. – № 2. – С. 10-11.