

5. Конкурен­тос­по­соб­ность и эко­ло­гиче­ские аспек­ты управ­ле­ния мар­ке­тин­гом ор­га­ни­за­ции

5.1. Основ­ные фак­то­ры фор­ми­ро­ва­ния кон­ку­рен­тос­по­соб­ности

В на­сто­я­щее вре­мя ос­нов­ной тен­ден­цией раз­ви­тия ми­ро­во­го хо­зяй­ства яв­ля­ет­ся гло­ба­ли­за­ции э­ко­но­ми­ки, по­это­му на­ци­о­наль­ные э­ко­но­ми­ки все боль­ше вов­ле­че­ны в эти про­цес­сы и осо­бое зна­че­ние при­об­ре­та­ет во­прос изу­че­ния тер­ри­то­рий, а так же пла­ни­ро­ва­ние стра­те­гий их раз­ви­тия. Э­ко­но­ми­че­ский рост стра­ны име­ет тес­ную связь с раз­ви­тием и функ­ци­о­ни­ро­ва­нием ее ре­ги­о­нов, при­чем каж­дый име­ет свои от­лич­и­тель­ные осо­бен­но­сти по э­ко­но­ми­че­ско­му раз­ви­тию, ор­га­ни­за­ции от­рас­ле­вой струк­ту­ры, при­род­но-ре­сур­сно­му по­тен­ци­а­лу, куль­тур­ной сре­де, де­мо­гра­фиче­ским по­ка­за­те­лям и мно­же­ства дру­гих фак­то­ров. Эф­фек­тив­ная стра­те­гия и по­ли­тика раз­ви­тия тер­ри­то­ри­аль­ных еди­ниц фор­ми­ру­ет бла­го­при­ят­ные на­ци­о­наль­ные тен­ден­ции раз­ви­тия, од­на­ко не­об­хо­ди­мо учи­ты­вать кон­ку­рен­тную сре­ду и уде­лять осо­бое вни­ма­ние мар­ке­тин­гу ис­хо­дя из раз­лич­ных кон­цеп­ций его раз­ви­тия.

Се­го­дня ры­ноч­ная э­ко­но­ми­че­ская си­ту­а­ция ха­рак­те­ри­зу­ет­ся бы­стро из­ме­ня­ю­щи­ми­ся ин­фор­ма­ци­он­ны­ми по­то­ка­ми и но­вы­ми зна­ния­ми, ко­то­рые мо­гут при не­ко­то­рых ус­ло­виях обес­пе­чить оп­ре­де­лен­ные уров­ни кон­ку­рен­тос­по­соб­ности и спо­соб­ство­вать ус­той­чи­во­му раз­ви­тию стра­ны, тер­ри­то­рии и лю­бой ор­га­ни­за­ции.

Кон­ку­рен­тос­по­соб­ность мож­но рас­сма­три­вать как ак­тив­ность пред­при­я­тия во внеш­ней сре­де, ус­той­чи­вость внут­рен­не­го раз­ви­тия и обес­пе­че­ние на этой ос­но­ве вы­со­кой эф­фек­тив­ности де­я­тель­но­сти. Кон­ку­рен­тос­по­соб­ность от­дель­ных пред­при­я­тий это по­ня­тие си­стем­ное, его не­об­хо­ди­мо рас­сма­три­вать, во-пер­вых, как ре­зуль­ти­ру­ю­щую э­ко­но­ми­че­ских и пра­во­вых дей­ствий го­су­дар­ства, во-вто­рых, как ре­зуль­тат при­об­ре­те­ния кон­ку­рен­тных пре­иму­ществ на от­рас­ле­вых рын­ках, в-тре­ть­их, как итог управ­ля­ю­щих воз­дей­ствий на внут­рен­ние биз­нес-про­цес­сы [27].

Исследуя проблемы конкурентоспособности, необходимо учитывать её формирование по уровням экономической системы (рис. 5.1).

Между этими уровнями в экономической системе существует определенная взаимосвязь: категории конкурентоспособности товара, предприятия, региона являются взаимосвязанными, взаимозависимыми: конкурентоспособность фирмы является основой конкурентоспособности ее товаров, конкурентоспособность экономической среды региона является основой конкурентоспособности предприятий региона. Конкурентная борьба всегда ведется с целью достигнуть определенного конкурентного преимущества, которое позволит занять на рынке надежную конкурентную позицию на основе устойчивого развития.

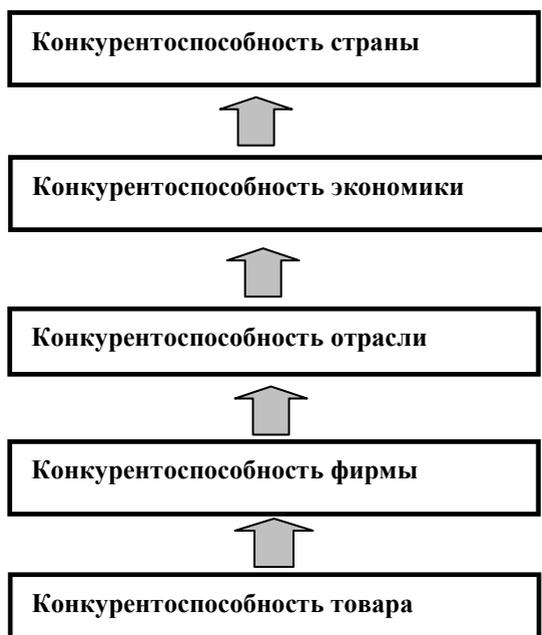


Рис. 5.1. Формирование конкурентоспособности по уровням экономической системы

Стратегия повышения конкурентоспособности должна ориентироваться на инновационные разработки во всех сферах. Страны с высоким уровнем развития приходят к отказу

от экстенсивного по отношению к окружающей среде пути развития и определяют новые цели развития, ориентированные на восстановление разрушенной ранее окружающей среды, гармонизацию отношений человека с природой, создание безотходных технологий. Такая перспективная модель строится на основе разработанной в рамках ООН концепции «устойчивого развития», предполагающей учет экологического фактора в экономическом развитии государств и предприятий. Активно разрабатывается и осуществляется целый комплекс мер, направленных на решение задач нового этапа развития, включая принятие природоохранного законодательства, внесение соответствующих изменений в налоговые системы, применение различных инструментов экологической политики. В результате принимаемых мер происходят глубокие изменения в структуре экономики, проводящих экологически ориентированную политику стран.

Проблемы экологии и охраны окружающей среды носят глобальный масштаб в любой сфере человеческой деятельности. Многие годы государственные структуры, субъекты хозяйствования всех отраслей и общественность определяют приоритеты экологического развития и решают множество задач для достижения высокого уровня безопасности среды обитания для человека и природы.

В рамках Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года определены стратегические приоритеты долгосрочного развития по трем основным компонентам — человек, экономика, экология.

Стратегической целью государственной политики в области охраны окружающей среды является обеспечение экологически благоприятных условий жизнедеятельности общества и граждан [29].

Поставленная цель предполагает решение следующих задач: повышение эффективности использования природно-ресурсного потенциала при обеспечении целостности природных комплексов и удовлетворении потребностей общества в настоящем и будущем; обеспечение устойчивого снижения вредных воздействий на окружающую среду при осуществлении хозяйственной и иной деятельности путем:

– экологизации социально-экономического развития на национальном, отраслевом и региональном уровнях;

– совершенствования организационных, технических и планировочных решений по снижению негативного воздействия на окружающую среду;

– повышение уровня экологической безопасности, снижение угрозы жизнедеятельности населения и ущерба экономике страны от опасных гидрометеорологических явлений, чрезвычайных ситуаций техногенного характера;

– реабилитация загрязненных и иных экологически деградировавших территорий, восстановления их биосферных функций.

Безусловно, что достижение выше названных целей и решение задач, позволит повысить конкурентоспособность на всех уровнях экономической системы, но эти процессы требуют качественного управления и реализации эффективного маркетинга.

Актуальными проблемами во всех сферах маркетинговой деятельности являются экологические аспекты. Фундаментальные исследования последствий, наступающих вследствие роста потребления природных ресурсов для обеспечения нужд человечества, были начаты в 1968 г. Римским клубом, инициировавшим работы Джея Форрестера по изучению долгосрочных тенденций мирового развития. Эти исследования положили конец мифу о «счастливом будущем человечества». Более того, они продемонстрировали неизбежность всемирных катастроф, которые произойдут в начале XXI века в результате демографического взрыва в развивающихся странах, загрязнения окружающей среды, истощения природных ресурсов.

В наши дни, очевидно, что чрезмерное потребление, постоянно подкрепляемое коммерческой рекламой, приводит к сокращению объема и качества природных ресурсов, вызывает экологические проблемы, приводя в итоге к ухудшению качества окружающей среды, а в долгосрочной перспективе — к снижению материального благосостояния и качества жизни в целом. Связь между качеством окружающей среды и материальным благосостоянием имеет задержку во времени, так как последствия станут заметны в долгосрочной перспективе, поэтому концепция социально-ответственного маркетинга призвана заменить традиционную концепцию маркетинга, в целях рационализации потребления и экологической защищенности общества от нежелательных процессов производства.

На каждом уровне формирования конкурентоспособности реализуется определенный вид маркетинга: маркетинг страны, маркетинг территорий, маркетинг города, маркетинг водохозяйственных объектов, при этом следует отметить, что все показатели складываются из общих эффективных результатов управления и маркетинговой деятельности всех субъектов хозяйствования.

Особое значение приобретает территориальный маркетинг — это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. При этом выполняется глубокий анализ возможностей использования экономических, производственных и природных ресурсов для решения следующих задач регионов:

- повышение конкурентоспособности;
- увеличения инвестиционной привлекательности;
- улучшение имиджа территории, включая экологические аспекты;
- привлекательность сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей реализации и воспроизводства таких ресурсов;
- расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, национальных и региональных программ.

При исследовании особенностей маркетинга в разных странах, регионах и на предприятиях, необходимо, прежде всего, учитывать процессы эффективного управления, которые могут дать ожидаемые эффекты при достижении определенных целей.

Для того, чтобы управлять любым процессом нужно уметь его контролировать и измерять, а для выработки наиболее эффективных решений нужна полная и качественная информация о состоянии системы управления и её развитии. В современных условиях управление предприятием становится информационным процессом, который основывается на необходимости в систематическом принятии эффективных управленческих решений. Соответственно успех или неудача предприятия зависит от скорости и качества принятых управленческих решений, которые в свою очередь базируются на

наличии объективной, точной, своевременной и достоверной информации.

В связи с этим процессы, связанные с мониторингом, изменением, анализом и корректировкой процессов управления становятся всё более актуальными, особенно в контексте маркетинговой деятельности любого предприятия, когда цена неправильного управленческого решения может быть весьма велика, кроме того, наблюдается недостаточная разработанность проблемы количественной оценки процессов управления маркетингом.

5.2. Элементы системы управления маркетинговой деятельностью

Система управления маркетинговой деятельностью представляет собой элемент общей системы управления предприятием. Она пронизывает всю производственно-хозяйственную деятельность и связывает предприятие с внешней средой. Общая результативность деятельности предприятия во многом зависит от эффективности созданной системы управления маркетинговой деятельностью, её способности к удовлетворению ожиданий и потребностей заинтересованных сторон. Сама система управления должна быть комплексной, направленной на достижение краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных целей организации.

Задачи маркетинговой деятельности отражают взаимосвязь маркетинга как специальной функции управления с другими специальными функциями, регламентированными петлёй качества международных стандартов ИСО серии 9000, а именно политикой, реализацией, закупками, финансами, управление качеством, управление человеческими ресурсами, производством [25].

Развитие предприятия неразрывно связано с развитием маркетинговой деятельности. В настоящее время ни одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без маркетинговой службы. И полезность маркетинга все возрастает. Это происходит потому, что потребности людей, как известно, безграничны, а ресурсы территорий и предприятия ограничены.

Система управления маркетинговой деятельностью, как и система управления предприятия в целом включает в себя