

УДК 338

Т.Н. Барсова, Н.В. Тарасова, Н.А. Грешневикова

Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет),
г. Москва

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, критерии конкурентоспособности, направления повышения конкурентоспособности, маркетинговая политика, стратегические и тактические задачи маркетинговой политики.

Современные посткризисные условия, сложившиеся в экономике страны и на предприятиях, несмотря на экономические ограничения, не отменяют рассмотрение конкуренции в отраслевой среде и вынуждают предприятия постоянно искать новые пути повышения своей конкурентоспособности. В посткризисных условиях экономики этого можно достичь за счет сложившихся резервов повышения эффективности работы, поиска инвесторов и последовательного повышения результатов своей деятельности. Важным направлением повышения конкурентоспособности предприятий является правильное представление их конкурентных преимуществ для создания и поддержания определенного имиджа в экономической, социальной и отраслевой среде, что и является основной задачей маркетинговой политики. В статье подробно рассматривается классификация основных критериев конкурентоспособности предприятия по наиболее важным уровням. Для каждого уровня приводятся критерии и методы оценки, а также ключевые характеристики. Подчеркивается, что основой конкурентоспособности предприятия является совокупность его конкурентных преимуществ, среди которых особое внимание отводится эффективности маркетингового потенциала. Рассматриваются основные направления повышения конкурентоспособности предприятий для реализации целей их развития. Приводится и анализируется модель структуры маркетинговой политики в рамках стратегического маркетинга. В статье анализируется структура службы маркетинга, которая должна учитывать деятельность по следующим направлениям и целевым программам по: регионам; сегментам рынка; заказчикам (потребителям); качеству обслуживания; стоимости и т.д. Эффективность маркетинговой политики состоит в том, что разработанная и реализуемая политика обеспечивает запланированную прибыль и рентабельность предприятия при наиболее оптимальных затратах на маркетинговые мероприятия в рамках этой политики. Авторы приходят к выводу о том, что современный маркетинг по существу является непрерывным экономическим, общественным и технологическим процессом взаимодействия предприятия с рынком и его потребителями, способствующим повышению уровня его конкурентоспособности.

T.N. Barsova, N.V. Tarasova, N.A. Greshnevekova

Moscow Aviation Institute (National Research University), Moscow

INCREASING THE COMPETITIVENESS OF MACHINE-BUILDING ENTERPRISES ON THE BASIS OF IMPROVING MARKETING POLICY

Keywords: competitiveness of the enterprise, competitiveness criteria, directions of increasing competitiveness, marketing policy, strategic and tactical objectives of marketing policy

Modern post-crisis conditions prevailing in the country's economy and enterprises, despite economic restrictions, do not cancel the consideration of competition in the industry environment and force enterprises to constantly look for new ways to improve their competitiveness. In the post-crisis conditions of the economy, this can be achieved due to the existing reserves for improving the efficiency of work, finding investors and consistently improving the results of their activities. An important direction of increasing the competitiveness of enterprises is the correct representation of their competitive advantages in order to create and maintain a certain image in the economic, social and industry environment, which is the main task of marketing policy. The article discusses in detail the classification of the main criteria for the competitiveness of an enterprise by the most important levels. Criteria and evaluation methods are given for each level, as well as key characteristics. It is emphasized that the basis of the competitiveness of the enterprise is the totality of its competitive advantages, among which special attention is paid to the effectiveness of marketing potential. The main directions of increasing the competitiveness of enterprises for the implementation of their development goals are considered. A model of the structure of marketing policy within the framework of strategic marketing is presented and analyzed. The article analyzes the structure of the marketing service, which should take into account activities in the following areas and target programs by: regions; market segments; customers (consumers); quality of service; cost, etc. The effectiveness of the marketing policy consists in the fact that the developed and implemented policy ensures the planned profit and profitability of the enterprise at the most optimal costs for marketing activities within the framework of this policy. The authors come to the conclusion that modern marketing is essentially a continuous economic, social and technological process of interaction of an enterprise with the market and its consumers, contributing to an increase in its competitiveness.

В современных условиях, несмотря на экономические сложности и ограничения, конкуренция продолжает оставаться движущей силой и вынуждает предприятия постоянно искать новые пути повышения своей конкурентоспособности. Стоит отметить, что до сих пор в науке существует неоднозначность в толковании понятий, связанных с конкурентоспособностью предприятий и фирм. В наиболее общей трактовке понятие «конкурентоспособность» означает способность конкурировать, т.е. иметь наибольшее превосходство над конкурентами.

При аккумулировании всех наиболее актуальных определений под конкурентоспособностью предприятия подразумевается его возможность эффективно использовать рыночную ситуацию посредством сохранения, увеличения или обоснованного сокращения своей доли.

В посткризисных условиях экономики этого можно достичь за счет сложившихся резервов повышения эффективности работы, поиска инвесторов и последовательного повышения результатов своей деятельности.

Оценка конкурентоспособности предприятия осуществляется с целью определения узких мест и выработке управленческих стратегических решений по отдельным направлениям для ее повышения.

Важным направлением повышения конкурентоспособности предприятий является правильное представление их конкурентных преимуществ для создания и поддержания определенного имиджа в экономической, социальной и отраслевой среде, что и является основной задачей маркетинговой политики.

В практической деятельности часто используются термины «маркетинговая политика», «маркетинговая деятельность» и «маркетинговый план».

Маркетинговая деятельность – это деятельность по выявлению, формированию и удовлетворению запросов потребителей путем обмена информацией.

Маркетинговый план, также, как и маркетинговая политика документально оформлен, т.е. подписан руководителем службы маркетинга и утвержден руководством предприятия. В отличие от маркетингового плана, в котором де-

тализируются конкретные показатели деятельности, планируемые маркетинговые мероприятия, их исполнители и сроки выполнения, маркетинговая политика определяет цели, задачи и научно или практически обоснованные основные стратегические решения маркетинговой деятельности в области товаров и услуг и обеспечивающих их видов деятельности (например, маркетинговых исследований, деятельности служб маркетинга и т.п.), выявляет возможные риски при выборе этих стратегических решений. [1].

Необходимо отметить, что маркетинговая политика – это комплекс перспективных решений, которые не лежат на поверхности и принимаются в темпе изменения внешних условий.

Маркетинговая политика является частью корпоративной политики предприятия наряду с такими ее составными частями как учетная, кадровая, торговая, производственная и другие виды [2].

Цель и задачи исследования

В рамках данного исследования целью является формулировка путей повышения конкурентоспособности предприятий на основе совершенствования маркетинговой политики. Для этого поставлены и решены следующие задачи:

1. Определение особенностей категории конкурентоспособность предприятия в современных условиях.
2. Проведение анализа основных наиболее актуальных направлений повышения конкурентоспособности предприятия.
3. Определение значения маркетинговой деятельности в процессе повышения конкурентоспособности предприятия.
4. Уточнение назначения различных уровней повышения конкурентоспособности предприятия: – оперативного, – тактического, – стратегического.
5. Проанализировать основные инструменты маркетинговой деятельности маркетинговой политики предприятий.
6. Определение наиболее важных функций службы маркетинга предприятия в условиях высокой неопределенности внешней среды.
7. Оценка эффективности и перспективности маркетинговой политики предприятия.

Материалы и методы



Рис. 1. Классификация критериев конкурентоспособности предприятия

Таблица 1

Основные направления повышения конкурентоспособности предприятий и их содержание

Направление повышения конкурентоспособности	Краткое содержание работ по направлению
Направления, обеспечивающие процессы по повышению конкурентоспособности товаров (услуг)	
Повышение качества управления на основе применения инструментов новой экономики	Переход экономической, управленческой и инженерной подготовки и переподготовки кадров на систему МЭТУК (методика -» экономика + техника + управление -» конкурентоспособность), изучение механизмов действия экономических законов, законов организации, соблюдение требований научных подходов и принципов, применение при принятии решений (особенно стратегических) современных методов и моделей управления
Совершенствование связей с внешней средой	Мониторинг основных параметров макро-, мезо- и микросреды предприятий, их комплексная диагностика и обеспечение пропорциональности и оперативности информации об окружающей среде, повышение адаптируемости к ней.
Разработка и обеспечение стратегического маркетинга предприятия	Изучение и прогнозирование конъюнктуры рынков по основным товарам предприятия. Определение текущей и перспективной емкости рынков, основных конкурентов, их доли ценовой политики, качества товаров и т.д. разработка маркетинговых мероприятий на каждом из них.

продолжение табл.1

окончание табл. 1	
Направление повышения конкурентоспособности	Краткое содержание работ по направлению
Совершенствование организации инновационной деятельности	Разработка организационной структуры предприятия, ориентированной на конкурентоспособность с учетом инновационной активности и ее реализации на основе эффективной маркетинговой стратегии. Разделить управленческие функции между заместителями руководителя предприятия. Проводить оценку эффективности и перспективности инновационных проектов.
Широкое использование перспективных информационных технологий	Использование интегрированной информационной технологии CALS, которая применяет кроме традиционных аспектов управление качеством, использование ресурсосберегающие технологии и др.
Применение прогрессивных финансовых технологий	Использование международных стандартов в бухгалтерской отчетности. Проведение комплексного анализа прибыльности и рентабельности каждого вида выпускаемой продукции с возможностью прогнозирования финансовых результатов предприятия на тактическом и стратегическом уровнях.
Анализ эффективности использования экономических ресурсов при производстве товаров. Поиск резервов повышения эффективности их применения.	Проведение анализа эффективности использования всех экономических ресурсов при производстве продукции для повышения эффективности работы предприятия в целом. Поиск и использование резервов повышения эффективности для обеспечения экономического роста и развития предприятия на основе интенсификации производства.
Повышение организационно-технического уровня основной деятельности	Обеспечение требуемого обновления технического парка оборудования, роста прогрессивных технологий, ориентация на непрерывные процессы на основе микроэлектроники, биотехнологии, генной инженерии с использованием экстремальных условий в замкнутых циклах деятельности.
Внедрение передовых методов логистики с учетом информационного и финансового обеспечения	Оптимизация закупочных и сбытовых процессов с учетом возможностей и финансового обеспечения. Использование современных методов нормирования всех видов используемых ресурсов.
Развитие тактического маркетинга	Разграничение функций стратегического и тактического маркетинга, уточнение функций тактической макро- и микросегментации, стимулирование ускорения сбытовых процессов, исследование поведения и запросов заказчиков (покупателей)
Направления по повышению качества товаров (услуг) и сервиса их потребителей	
Повышение качества товаров и услуг по обслуживанию продукции предприятия в течение всего срока службы.	Анализ стоимостных и потребительских характеристик товаров (назначения, надежности, экологичности, эргономичности, технологичности, стандартизации и унификации, дизайна, патентной чистоты, безопасности и т.д.). Сравнение их с наилучшими аналогами отечественного и зарубежного производства. Оценка возможностей повышения качества выпускаемой продукции.
Повышение качества сервисного обслуживания выпускаемых товаров	Анализ оперативности, качества и стоимости сервисного обслуживания выпускаемых товаров, включающих доставку, монтаж, послепродажное обслуживание и т.д.

При изучении проблемы оценки конкурентоспособности предприятий особую роль играет определение ее критериев источников и факторов. Классификация основных критериев конкурентоспособности предприятия по наиболее важным уровням: оперативному, тактическому, стратегическому представлена на рис. 1.

Эффективное управление конкурентоспособностью предприятия основано на поиске связей между отдельными элементами и факторами, определяющими ее превосходство на рынке в целом [5].

Фасхиев Х.А., например, определяет конкурентоспособность компании через ее конкурентные преимущества [4]. Успешное развитие предприятия в долго-

срочной перспективе возможно только, если оно сформирует свои конкурентные преимущества. Автор выделяет следующие виды конкурентных преимуществ:

- использование современных ноу-хау, уникальных технологий, способность создавать конкурентоспособные товары и услуги;
- инновационность, быстрое реагирование в ответ на изменяющиеся предпочтения заказчиков и потребителей;
- наличие квалифицированного, лояльного предприятию персонала. Это является одним из наиболее трудных преимуществ для копирования конкурентами, так как помимо знания предприятия, бизнес-процессов требуется значительное время на подготовку персонала;
- хорошо отработанные, эффективные бизнес – процессы: сбыт, маркетинг, управление и мотивация персонала, бюджетирование, планирование, управление проектами, управление качеством обслуживания и т.д.;
- способность обеспечения эффективной финансовой и кредитной политики (связь с финансовыми институтами и инвесторами);
- эффективно работающий маркетинговый потенциал и т.д.

Основные направления повышения конкурентоспособности предприятий для структуризации целей предприятия приведены в табл. 1.

Каждое из рассмотренных направлений для повышения конкурентоспособности предприятия требует отдельного внимания и разработки соответствующих программ их реализации.

Маркетинговая политика представляет собой совокупность функциональных политик, в которых определены намерения и возможности предприятия, специально сформулированные, документально оформленные и принятые её руководством для реализации стратегий маркетинга [6]. Маркетинговая политика является частью корпоративной политики предприятия и регулирует деятельность в области маркетинга.

Следовательно, маркетинговая политика может охватывать различные организационно-общественные явления: и те, что нуждаются в постоянном регулировании, и те, что приобретают значимость только в определенные периоды функционирования предприятия.

В современной деятельности предприятий основными инструментами маркетинга считаются:

- профессиональный анализ рыночной конъюнктуры;
- своевременный учет колебаний спроса на товар (услугу) и факторы их определяющие;
- эффективная рекламная кампания;
- ценовая политика;
- система формирования спроса и стимулирования продаж и другие.

Одним из путей повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия является обоснованное распределение маркетинговых функций между работниками аппарата управления, организация и совершенствование процессов исполнения функций маркетинга.

Структура службы маркетинга должна учитывать деятельность по следующим направлениям и целевым программам по: регионам; сегментам рынка; заказчикам (потребителям); качеству обслуживания; стоимости и т.д.;

Стратегической задачей маркетинговой службы предприятия является:

- повышение контролируемой доли рынка;
- предвидение требований заказчиков (потребителей);
- стремление к постоянному повышению качества обслуживания;
- установление уровня цен с учетом условий конкуренции, скидок, бонусов;
- поддержание репутации предприятия.

В современном мире взаимоотношения предприятий с потребителями практически всегда строятся на принципах маркетинга:

1. Проведение постоянных исследований рынка (по регионам, потребителям, сегментам рынка, конкурентам) для обеспечения роста своей доли.
2. Сегментация рынка для более детального прогнозирования его развития.
3. Установление постоянных контактов с потребителями продукции.
4. Инновационная политика, требующая постоянного совершенствования и обновления товаров, технологий, системы стимулирования сбыта, рекламы, установления длительных хозяйственных связей с заказчиками и потребителями.

5. Введение системы планирования развития предприятия в связи с изменениями во внешней конкурентной среде.

Маркетинг по существу является в данном случае непрерывным экономическим, общественным и технологическим процессом взаимодействия предприятия с рынком и его потребителями

Стратегические задачи определяются каждым предприятием самостоятельно в зависимости от его имиджа и экономических возможностей развития.

В целом, стратегические задачи предприятий сводятся к следующему:

- планирование объема прибыли за товары и услуги;
- планирование издержек предприятия и их оптимизация;
- увеличение доли рынка и ее заинтересованных сегментов;
- увеличение объема продаж товаров и услуг.

Управление службой маркетинга осуществляет обычно директор по маркетингу, который назначается генеральным директором в установленном порядке. Служба состоит из руководителей направлений, программ, проектов.

Маркетологи службы маркетинга совместно с менеджерами по продажам услуг:

- анализируют, планирует и прогнозирует сложившиеся маркетинговые ситуации;
- изучают положение дел на рынке, определяют емкость рынка по каждому виду продукции;
- вырабатывают стратегические планы развития маркетинговой деятельности;
- организуют реализацию услуг и их продвижение на рынке;
- разрабатывают предложения по программам, проектам, ценовой политике.

Перспективность – важнейший принцип маркетинговой политики предприятия, заключающийся в рациональном отборе таких целей, задач и основных стратегических решений, которые обеспечат ее развитие, экономический рост, конкурентные преимущества не только в настоящее время, но и в прогнозируемом будущем. [7] Вместе с тем, при определении перспективных стратегических решений развития предприятия ее руководство должно учитывать возможности

обеспечить выбранное стратегическое решение. Выбор этих стратегических решений зависит во многом от намерений предприятия завоевать новые сегменты рынка или удержать уже завоеванные, то есть от стратегии маркетинга.

Кроме того, на выбор стратегического решения влияет сегмент рынка, на котором функционирует компания, а также состояние конкурентной среды.

Эффективность маркетинговой политики состоит в том, что разработанная и реализуемая политика обеспечивает запланированную прибыль и рентабельность предприятия при наиболее оптимальных затратах на маркетинговые мероприятия в рамках этой политики.

Пути развития службы маркетинга являются:

- оптимизация организационно-функциональной структуры под запросы рынка с соответствующей регламентацией процессов деятельности;
- рационализация системы маркетинговых мероприятий на предприятии с точки зрения повышения прибыльности и рентабельности товаров и услуг;
- постоянное повышение уровня квалификации сотрудников службы.

Результаты исследования и обсуждение

Основной целью исследования является определение значимости развития маркетинговой политики предприятий в процессе повышения их конкурентоспособности в современной экономике. Обосновывается тезис о том, что эффективное управление конкурентоспособностью предприятия основано на поиске связей между отдельными элементами и факторами, определяющими его превосходство в отраслевой среде или на рынке в целом.

Управление конкурентоспособностью – стратегическая задача любого предприятия, решение которой возможно на основе проведения глубокого маркетингового исследования конкурентоспособности, а также разработки и внедрения комплексной концепции управления конкурентоспособностью.

Важным направлением повышения конкурентоспособности предприятий является правильное представление их конкурентных преимуществ для созда-

ния и поддержания определенного имиджа в экономической, социальной и отраслевой среде, что и является основной задачей маркетинговой политики.

Классификацию основных критериев конкурентоспособности предприятия предлагается рассматривать по следующим наиболее важным уровням:

- оперативному, который сосредоточен на конкурентоспособности товаров и услуг;
- тактическому, который рассматривает конкурентоспособность предприятия в целом;
- стратегическому, который акцентирует внимание на инновационную и инвестиционную его привлекательность.

Для каждого уровня целесообразно использовать различные критерии, методы оценки, а также ключевые характеристики.

Основой конкурентоспособности предприятия является совокупность его конкурентные преимуществ, среди которых особое внимание отводится эффективности маркетингового потенциала.

В качестве наиболее важных направлений повышения конкурентоспособности предприятий целесообразно рассматривать:

- повышение качества управления на основе использования передовых методов экономики и управления;
- повышение качества товаров и услуг по обслуживанию продукции предприятия в течение всего срока службы;
- совершенствование связей с внешней средой;
- разработка и обеспечение стратегического маркетинга предприятия;
- анализ эффективности использования экономических ресурсов при производстве товаров, поиск резервов ее повышения;
- совершенствование организации инновационной деятельности;
- широкое использование перспективных информационных технологий;
- применение прогрессивных финансовых технологий;
- развитие тактического маркетинга;
- повышение качества сервисного обслуживания выпускаемых товаров; и другие.

К основным наиболее важным и эффективным инструментам маркетинга следует отнести:

- профессиональный анализ рыночной конъюнктуры;
- своевременный учет колебаний спроса на товар (услугу) и факторы их определяющие;
- эффективная рекламная предприятия и его продукции;
- ценовая политика и товары;
- система формирования спроса и стимулирования продаж и другие.

Одним из путей повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия является обоснованное распределение маркетинговых функций между работниками аппарата управления, организация и совершенствование процессов исполнения функций маркетинга.

Современная структура службы маркетинга предприятия должна учитывать деятельность по следующим направлениям и целевым программам по: регионам; сегментам рынка; заказчикам (потребителям); качеству обслуживания; стоимости и т.д.

Стратегические задачи определяются каждым предприятием самостоятельно в зависимости от его имиджа и экономических возможностей развития.

Выводы

Современная категория «конкурентоспособность» предприятия основана на его возможности эффективно использовать рыночную ситуацию посредством сохранения, увеличения или обоснованного сокращения своей доли.

В посткризисных условиях экономики этого можно достичь за счет сложившихся резервов повышения эффективности работы, поиска инвесторов и последовательного повышения результатов своей деятельности.

Оценка конкурентоспособности предприятия осуществляется с целью определения узких мест и выработке управленческих стратегических решений по отдельным направлениям для ее повышения [8].

Среди основных видов конкурентных преимуществ предприятий следует выделить:

- использование современных ноу-хау, уникальных технологий, способность создавать конкурентоспособные товары и услуги;

– инновационность, быстрое реагирование на отраслевые приоритеты или как ответ на изменяющиеся предпочтения заказчиков и потребителей;

– наличие квалифицированного, лояльного предприятию персонала. Это является одним из наиболее трудных преимуществ для копирования конкурентами, так как помимо знания предприятия, бизнес-процессов требуется значительное время на подготовку персонала;

– хорошо отработанные, эффективные бизнес – процессы: сбыт, маркетинг, управление и мотивация персонала, бюджетирование, планирование, управление проектами, управление качеством гарантийного и послегарантийного обслуживания товаров и т.д.;

– способность обеспечения эффективной финансовой и кредитной политики (связь с финансовыми институтами и инвесторами);

– эффективно работающий маркетинговый потенциал и т.д.

Основой конкурентоспособности предприятия является совокупность его конкурентные преимуществ, среди которых особое внимание отводится эффективности маркетингового потенциала.

В современном мире взаимоотношения предприятий с потребителями практически всегда строятся на принципах маркетинга, к которым относятся:

1. Проведение постоянных исследований рынка (по регионам, потребителям, сегментам рынка, конкурентам) для обеспечения роста своей доли.

2. Сегментация рынка для более детального прогнозирования его развития.

3. Установление постоянных контактов с потребителями продукции.

4. Инновационная политика, требующая постоянного совершенствования и обновления товаров, технологий, системы стимулирования сбыта, рекламы, установления длительных хозяйственных связей с заказчиками и потребителями.

5. Введение системы планирования развития предприятия в связи с изменениями во внешней конкурентной среде.

Необходимо констатировать, что современный маркетинг по существу является непрерывным экономическим, общественным и технологическим процессом взаимодействия предприятия с рынком и его потребителями, способствующим повышению уровня его конкурентоспособности.

Библиографический список

1. Арсеньева Н.В., Путятин Л.М. Потенциал маркетинга предприятия и возможности его развития в современных условиях // Вестник университета. 2021. № 3. С. 59-65.
2. Арсеньева Н.В., Путятин Л.М. Методические аспекты разработки стратегии машиностроительных предприятий при выходе из кризиса // Вестник университета. 2021. № 3. С. 59-65.
3. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / под ред. Ю.Н. Каптуревского; пер. с англ. СПб.: Питер, 2016 480 с.
4. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений: Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / пер. с англ. М.: ЮНИТИ, 2016. 375 с.
5. Капон Н., Колчанов В., Макхалберт Дж. Управление маркетингом: учебник для вузов / под ред. В. Б. Колчанова; пер. с англ. СПб.: Питер, 2018. 832 с.
6. Пичурин И.И. Особенности промышленного маркетинга в России на этапе импортозамещения. Екатеринбург: Изд-во УМЦ УПИ, 2015. 182 с.
7. Романовская Е.В., Андрияшина Н.С., Кугаколова А.О., Анисимова А.Е. Подход к анализу маркетингового потенциала современного предприятия // Московский экономический журнал. 2020. № 5. С. 638-642.
8. Самолдин А.Н. Системный подход к маркетингу инноваций // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2014. № 15. С. 149–153.