

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

На правах рукописи

БЕСПАЛЬКО ВИТАЛИЙ АЛЕКСЕЕВИЧ

**СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ЦЕНОВОЙ И НЕЦЕНОВОЙ
КОНКУРЕНЦИЕЙ В ПРОМЫШЛЕННОМ МАРКЕТИНГЕ**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление
народным хозяйством: маркетинг

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени
доктора экономических наук

Научный консультант
д.э.н. Воронов А.А.

Краснодар-2019

Содержание

Введение.....	5
1. Маркетингово-конкурентная конъюнктура как основа формирования и реализации стратегий, форм и методов конкуренции в промышленном маркетинге.....	23
1.1. Развитая и ограниченная конкуренция как базовый детерминант корпоративной стратегии промышленного маркетинга.....	23
1.2. Принципы и специфика маркетингового управления на промышленных рынках с лимитированными масштабами и интенсивностью конкурентных процессов.....	48
1.3. Разработка и реализация стратегии промышленного маркетинга на основе принципа конкурентной устойчивости маркетингового субъекта.....	55
2. Основные маркетинговые подходы к организации управления и маркетинговой адаптации промышленных предприятий к волатильности конкурентной конъюнктуры промышленных рынков.....	88
2.1. Маркетинговое управление конкурентоспособностью промышленных предприятий.....	88
2.2. Стратегические и операционные подходы к реализации маркетингового управления деятельностью промышленных предприятий в условиях волатильной конкурентной конъюнктуры.....	104
2.3. Маркетинговые стратегии устойчивости, маневра и инициативы в условиях промышленных рынков с нестабильной конкурентной конъюнктурой.....	117
3. Маркетинговые модели конкурентоспособности продукции промышленных предприятий: теория и методология.....	140
3.1. Конкурентоспособность промышленной продукции как предмет функциональных количественных маркетинговых моделей.....	140
3.2. Расчет количественной модели конкурентоспособности грузового вагона и ее использование в стратегии промышленного маркетинга.....	156

4. Имитационные маркетинговые модели конкурентного распределения рынков с развитой и ограниченной конъюнктурой маркетингово-конкурентных процессов.....	169
4.1. Актуальные теоретико-методологические подходы и модели конкурентного распределения рынков продукции производственно-технического назначения.....	169
4.2. Имитационная маркетинговая модель конкурентного распределения множества рынков важнейшего вида продукции производственно-технического назначения.....	189
5. Ценовые и неценовые конкурентные стратегии промышленного маркетинга в российском транспортном машиностроении.....	207
5.1. Резервы роста конкурентоспособности российских предприятий – производителей машин, оборудования и транспортных средств на внутреннем рынке.....	207
5.2. Динамика, факторы и тенденции рынка важнейшего вида продукции транспортного машиностроения – грузовых железнодорожных вагонов в рамках маркетингового управления.....	217
5.3. Особенности конкурентных стратегий российских производителей в маркетинговой среде внутреннего рынка.....	236
6. Пути повышения маркетингово-конкурентной стратегии на рынке продукции производственно-технического назначения с учетом приоритета конкурентной устойчивости.....	249
6.1. Прогноз развития внутреннего рынка грузовых железнодорожных вагонов.....	249
6.2. Маркетинговая программа роста конкурентной устойчивости производителя грузовых железнодорожных вагонов, находящегося в ситуации конкурсного управления (АО «АЗТМ», г. Армавир Краснодарского	

края – Армавирский филиал АО «Новозыбковский машиностроительный завод»)	260
Заключение	271
Список использованной литературы	285
Приложение	332

Введение

Актуальность темы диссертационной работы определена высоким уровнем нестабильности маркетинговой конъюнктуры современных промышленных рынков отраслевого и регионального масштаба, который является следствием взаимодействия целой системы факторов, имеющих как маркетинговую, так и не маркетинговую природу.

В условиях противоречивости и отсутствия единого вектора развития ценовой и неценовой конкуренции на рынках продукции потребительского и производственно-технического назначения современные субъекты промышленного маркетинга вынуждены самостоятельно вырабатывать и реализовывать специализированные стратегии, применять и оценивать реальную эффективность традиционных и инновационных форм, методов и инструментов конкурентной борьбы.

Одним из наиболее перспективных направлений модернизации рассматриваемой маркетинговой методологии является привнесение и использование конкурентной устойчивости как приоритета и ориентира специализированных маркетинговых воздействий стратегического и тактического масштаба в деятельности на промышленных рынках.

Конкурентная устойчивость маркетинговых субъектов позволяет эффективно противостоять турбулентности рыночной конъюнктуры, недобросовестной конкуренции, ее использование позволяет перейти к стабильному функционированию и устойчивому развитию в пределах системы промышленных рынков за счет уточнения маркетингового целеполагания, системных усилий в части реализации специализированных программ лояльности, реализации системных и ситуационных форматов маркетинговой активности на конкурентных рынках с высоким потенциалом прибыли.

Эффективность конкурентного инструментария промышленного маркетинга может быть комплексно увеличена на основе применения

современных исследовательских методик, позволяющих количественно обосновать и спрогнозировать эффективность применения стратегий конкурентного маневра и конкурентной инициативы.

Требует актуализации современная теория и методология моделирования конкурентоспособности продукции производственно-технического назначения, существуют значительные резервы роста релевантности и надежности экономико-математических моделей распределения отраслевых и региональных рынков в условиях неустойчивости маркетинговой конъюнктуры и нестабильности соотношения спроса и предложения.

В сложившихся условиях потенциалом приращения научных результатов выступают вопросы развития стратегического управления ценовой и неценовой конкуренции промышленных предприятий и отраслей, что предопределило авторскую концепцию исследования.

Степень разработанности научной проблемы. Проблематика промышленного маркетинга в контексте ценовой и неценовой конкуренции и конкурентоспособности, а также маркетинговых стратегий, инструментов, форм и методов маркетингово-конкурентного взаимодействия в пределах промышленных рынков получила свое определенное развитие в исследованиях зарубежных и отечественных исследователей.

Ценовая и неценовая конкуренция и конкурентоспособность на промышленных рынках стали предметом изысканий и основой научных результатов таких российских ученых, как Архипов А., Барткова Н., Голубков Е., Кабанов В., Кревенс Д., Кузнецов Н., Макушкин А., Михайлов О., Мазилкина, Окрепилова И., Пономарев А., Пономарева А., Прежедецкая Н., Паничкина Г., Никитина Е. и др.

Маркетингово-конкурентные стратегии на основе ресурсного и стратегического подхода к деятельности в пределах промышленных рынков рассматривались и оценивались такими исследователями как Аакер Д., Ансофф И., Минетт С., Портер М., Тейлор Ф., Уэбстер Ф., Файоль А., Форд

Г., Эмерсон Г., отмечены вниманием ряд российских исследователей: Авдеева Е., Адамов А., Азоев Г., Градов А., Глухих Л., Ковалев А., Костоглодов Д., Кочетков А., Клейнер Г., Лобаснова О., Сенюк А., Фатхутдинов Р., Федько В., Юданов А. и др.

Конкурентное администрирование рынков потребительской и производственно-технической продукции рассматривалось отечественными авторами, в том числе Альбековым А., Аакером Д., Горбашко Е., Глущенко Т., Грейзом Г., Ким У., Котлером Ф., Кузьменко Ю., Марковским В., Моборном Р., Овчаренко Н., Хандамовой Э., Ходариновой Н. и др.

Стратегическое маркетинговое планирование деятельности субъектов промышленных рынков, в том числе с учетом фактора конкурентной устойчивости представлено исследованиями, осуществленными Алексеевым А., Аркиным П., Бодруновым С., Бондаренко В., Ерохиной Т., Каплан Р., Малевым В., Манвеляном М., Орловым С., Осовцевым В., Путятиным В., Рачек Л., Рохчиным В., Соловьевым В., Ткаченко Е., Шароватовым С., Черкасовым М. и др.

Стратегические подходы к реализации маркетинговых воздействий на промышленных рынках рассмотрены в трудах Ансоффа И., Аренкова И., Гаврилова М., Дойля П., Друкера П., Ламбена Ж.-Ж., Минцберга Г., Новикова А., Паладовой Т., Салиховой Я., Стрикленда А. и Томпсона А., Фомченкова Л., Чейза Р., Уотермена Р. и др.

Развитию научного направления экономико-математического моделирования распределения рынков продукции потребительского и производственно-технического назначения уделили свое внимание Иванова И., Мальченко О., Семенчина Е., Светуньков С., Литвинов А., Кулицкий Д., Овчаренко Н., Шигапова Х., Шуваев М., Штовба Е., Штовба С., Фасхиев Х., Филатов А. и др.

Особенностям и закономерностям маркетинговой деятельности и конкурентных стратегий на внутреннем и региональных рынках российского транспортного машиностроения посвятили свои труды Воронов А., Дроздова

И., Зобов Г., Карсунцева О., Красильникова Е., Никонова Л., Плисова Е., Савчук В., Хусаинова Ф. и др.

Тем не менее, нуждается в развитии и приращении теория и методология промышленного маркетинга в условиях сегментированных рыночных пространств с турбулентной конъюнктурой конкуренции, а также требует практического осмысления теория конкурентной устойчивости в базовых процедурах, стратегиях, формах и методах ценовой и неценовой конкуренции, реализуемых в маркетинговой деятельности современных российских предприятий. Это определяет актуальность, постановку цели и задач диссертационного исследования.

Цель и задачи диссертационного исследования. Целью диссертационной работы является развитие теории и методологии разработки и реализации стратегий, форм и методов ценовой и неценовой конкуренции на современных рынках промышленных товаров и сопутствующих услуг с учетом приоритета устойчивости функционирования и развития маркетинговых субъектов в условиях нестабильной маркетинговой конъюнктуры.

Цель исследования достигается решением следующих **задач**:

- обоснование особенностей и специфики маркетингово-конкурентной конъюнктуры как основы разработки и реализации стратегий, форм и методов ценовой и неценовой конкуренции в промышленном маркетинге;
- определение направлений и условий развития основных маркетинговых подходов к организации управления и адаптации промышленных предприятий к волатильности конкурентной конъюнктуры промышленных рынков;
- развитие инструментария маркетингового моделирования конкурентоспособности промышленной продукции производственно-технического назначения на основе современных количественных подходов;

– расширение состава и апробация имитационных маркетинговых моделей конкурентного распределения рынков с развитой и ограниченной конъюнктурой маркетингово-конкурентных процессов;

– исследование состава, специфики и эффективности ценовых и неценовых конкурентных стратегий, форм и методов промышленного маркетинга в российском транспортном машиностроении;

– разработка маркетингового прогноза и определение путей повышения маркетингово-конкурентной стратегии на рынке продукции производственно-технического назначения (грузовой подвижной состав) с учетом приоритета конкурентной устойчивости.

Объектом исследования выступает стратегическое управление маркетинговой деятельностью производителей продукции производственно-технического назначения на промышленных рынках в современных условиях развития российской экономики.

Предметом исследования определены экономико-организационные отношения субъектов промышленного маркетинга в сфере разработки и реализации стратегий, форм и методов ценовой и неценовой конкуренции на рынках промышленных товаров в условиях приоритета конкурентной устойчивости в стратегическом маркетинговом управлении.

Соответствие темы диссертации требованиям паспорта специальностей ВАК при Минобрнауки России (по экономическим наукам). Исследование соответствует специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами: 9. Маркетинг, п. 9.9 «Повышение конкурентоспособности товаров (услуг) и компаний, факторы конкурентоспособности в различных рыночных условиях», п. 9.10 «Стратегии, формы и методы ценовой и неценовой конкуренции на современных рынках товаров и услуг».

Методология и методы диссертационного исследования. Теоретический базис авторского исследования был сформирован на основе

определений и допущений, представленных в современных теориях и концепциях промышленного маркетинга, стратегии и тактики маркетинговых воздействий, позитивистского и интерпретативного подходов к поведению корпоративных потребителей. В работе использованы современные теории конкурентоспособности продукции и производителей, применены базовые определения теории отраслевых рынков, методы маркетинговых исследований и прогнозирования с учетом специфики и содержания функциональных особенностей промышленного маркетинга.

Реализация исследовательского подхода потребовала масштабного рассмотрения и использования теоретических и методологических подходов и концепций промышленной конкурентоспособности, маркетинг-менеджмента, оценки экономической эффективности стратегических и тактических маркетинговых воздействий. Нормативно-правовой основой исследования выступают федеральные законы и подзаконные акты, отраслевые стратегии, данные маркетинговых исследований ученых – предшественников, справочные и информационные материалы, в качестве методологического базиса реализованного исследования использован системный подход к выработке и реализации конкурентных стратегий промышленного маркетинга.

Информационно-эмпирическая основа диссертации сформирована на базе открытых отраслевых и маркетинговых данных Департамента транспортного и специального машиностроения Минэкономразвития РФ, сведений и прогнозов Минпромторга РФ, отраслевого объединения «Союз вагоностроителей», отраслевого исследовательского агентства Alto Consulting Group, статистических данных, представленных в информационных ресурсах Федеральной таможенной службы и Федеральной службы государственной статистики, а также Федеральной антимонопольной службы. В работе использованы прогнозы специалистов Института проблем естественных монополий. Моделирование конкурентоспособности производственно-технического назначения осуществлено на основе

открытых данных, характеризующих ее технические и эксплуатационные параметры, конкурентоспособность производителей грузового подвижного состава оценена с использованием данных открытой финансовой и бухгалтерской отчетности.

Степень достоверности авторских научных результатов обоснована формированием и творческим использованием современного исследовательского инструментария (подходов, моделей, концептуальных разработок, методов и инструментов), основывается на использовании значительной эмпирической базы (характеризующей современные факторы и тенденции развития рассматриваемого рынка, особенности конкурентных стратегий участников рынка и прогноз маркетинговой конъюнктуры), определена результативным применением современных исследовательских процедур, методов и методик, подчеркнута выработкой конкретных путей и рекомендаций по применению инструментария конкурентной устойчивости в стратегическом маркетинговом управлении.

Концепция диссертационного исследования исходит из необходимости обеспечения роста адаптивности субъектов промышленного маркетинга за счет содержательной переориентации функциональных маркетинговых стратегий на достижение и удержание конкурентной устойчивости – базиса стабильного функционирования в условиях волатильной маркетинговой конъюнктуры. Такой подход предполагает целесообразность обоснования фундаментальных факторов турбулентности маркетинговой конъюнктуры промышленных рынков и особенностей маркетингово-конкурентного поведения их субъектов.

Развитие концепции исследования строится на авторском определении сущности феномена конкурентной устойчивости на основе методологии транзакционного анализа масштабов и интенсивности процессов конкуренции на промышленных рынках; развитии методических подходов к определению абсолютной и относительной конкурентной устойчивости в контексте реализации программ и мероприятий маркетинговой стратегии на

промышленных рынках; разработке программы роста конкурентной устойчивости субъекта промышленных рынков (производителя продукции производственно-технического назначения), учитывающей маркетинговую специфику внутреннего рынка продукции транспортного машиностроения.

Положения, выносимые на защиту:

1. Неопределенность и турбулентность маркетинговой конъюнктуры современных промышленных рынков ограничивает возможности прогноза значений и оценки влияния макроэкономических, отраслевых, маркетинговых и корпоративных факторов, что требует адаптации к данным условиям маркетинговой стратегии, которая должна основываться на использовании инструментария оценки, анализа и прогноза конкурентной устойчивости как феномена маркетинговых систем с ограниченной интенсивностью ценовой и неценовой конкуренции.

2. Исследование полярных и промежуточных состояний рынка промышленной продукции, характеризующих возможные варианты маркетинговой конъюнктуры, связанной с наличием типовых потребительских групп, и демонстрирующих конкретный тип потребительского поведения (лояльность, рациональность, иррациональность) позволяет охарактеризовать и количественно оценить пределы эффективности стратегии и тактических воздействий промышленного маркетинга в части конкурентной устойчивости.

3. Определение конкурентной устойчивости субъекта рынка позволяет количественно оценить результативность стратегии промышленного маркетинга, что позволяет разработать защитные меры от уменьшения доли рынка в конкурентном сегменте корпоративного портфеля продаж и спрогнозировать их влияние на операционно-маркетинговый результат хозяйствующего субъекта.

4. Расчет абсолютного показателя конкурентной устойчивости связан с соотношением точки безубыточности и маркетингово-операционного результата от лояльного и иррационального потребительского поведения.

Запас конкурентной устойчивости характеризует возможное снижение продаж на конкурентных рынках, которое не нанесет критического ущерба для воспроизводственных процессов. Конкурентная устойчивость находится в прямой взаимозависимости с волатильностью маркетингово-конкурентной конъюнктуры.

5. В условиях ограниченной конкурентной конъюнктуры на рынке продукции промышленного предприятия, подразумевающей наличие активности лояльного, рационального, иррационального типа поведения потребителей, маркетинговый субъект может обеспечить формирование конкурентной устойчивости, обеспечивающей независимость от волатильности конкурентного (рационального) спроса.

6. Маркетинговый механизм управления конкурентной устойчивостью с использованием стратегических и тактических воздействий, ориентированных на снижение постоянных и переменных затрат и рост маржинальности продаж, призван обеспечить достижение и удержание пороговых значений абсолютной и относительной устойчивости как базы маркетинговой активности на перспективных высоко конкурентных рынках.

7. Матрица «Интенсивность конкуренции / прибыльность рынка» раскрывает возможности стратегического маркетингового выбора рыночного сегмента и форм маркетингово-конкурентной активности в условиях изолированных промышленных рынков с дифференцированной интенсивностью конкурентных процессов и потенциалом роста операционной прибыли.

8. Стратегия конкурентного маневра как элемент маркетинговой стратегии в промышленном маркетинге может быть определена как возможность входа, нахождения и ухода с целевых сегментов промышленных рынков высокой интенсивности конкуренции, обоснованная возможностью повышения уровня маржи при продажах продукции в сравнении с рынками ограниченной и слабой конкуренции. Суть конкурентной инициативы состоит в агрессивном ценовом и неценовом

воздействии на локальную маркетинговую систему на основе количественного и качественного роста масштаба маркетинговых воздействий поискового и инновационного конкурентного характера.

9. Развитие методологии разработки и оценки эффективности маркетинговых ценовых и неценовых конкурентных стратегий промышленного бизнеса требует системной маркетинговой адаптации принципов управления промышленными предприятиями к специфике и ограничениям инструментария стратегического маркетингового управления, что позволит соответствовать объективным требованиям и учитывать ограничения, связанные с соблюдением конкурентной устойчивости на промышленных рынках.

10. Авторская модель количественной оценки конкурентоспособности образцов грузового подвижного состава по критерию чистой текущей стоимости за жизненный цикл полезного использования обеспечивает возможность корректного расчета экономически обоснованного показателя конкурентоспособности, базирующегося на маркетинговых особенностях конкретного типа продукции производственно-технического назначения. Авторская новация является универсальной и может использоваться при прогнозе конкурентоспособности текущих и перспективных образцов грузовых вагонов.

11. Расчет конкурентного распределения системы множества целевых рынков продукции производственно-технического назначения (ПТН) подразумевает моделирование маркетинговой активности каждого участника на рассматриваемых рынках, итогом которого является расчет маркетингового и финансового результата конкурентной стратегии в операционном цикле, имеющей в основе объективно обусловленное соотношение спроса и предложения вида продукции ПТН, а также остатки нереализованной продукции в результате конкретных маркетинговых решений в части конкурентного маневра.

12. Рост конкурентной устойчивости субъекта промышленных рынков (производителя продукции производственно-технического назначения), учитывающий маркетинговую специфику внутреннего рынка продукции транспортного машиностроения, предполагает реализацию стратегических и операционных маркетинговых воздействий организационного, интеграционного и инновационного характера и позволяет заложить фундаментальные основы конкурентной устойчивости субъектов транспортного машиностроения Краснодарского края, обеспечить им значимые маркетинговые и организационные преимущества на рынке с прогнозируемой позитивной конъюнктурой спроса.

Научная новизна результатов исследования состоит в развитии теории стратегического маркетингового управления ценовой и неценовой конкуренции в деятельности субъектов промышленных рынков на основе обоснования целесообразности и необходимости применения индикатора конкурентной устойчивости в числе стратегических приоритетов функционирования и развития промышленных предприятий в пределах сегментированных рынков с волатильной маркетинговой конъюнктурой.

Основными элементами приращения научного знания, полученными лично автором, являются следующие:

1. Определена структура фундаментальных факторов турбулентности маркетинговой конъюнктуры промышленных рынков детерминированные в следующие группы: макроэкономические, отраслевые и конкурентные (маркетинговые и корпоративные), что позволило обосновать особенности маркетингово-конкурентного поведения субъектов индустриальных рынков, взаимное воздействие которых на результаты реализации маркетинговой стратегии предприятия может быть нивелировано или усилено за счет применения адаптационных мер и учета критерия корпоративной конкурентной устойчивости;

2. Предложена авторская классификация полярных и промежуточных состояний структуры промышленных рынков на основе

критерия значимости факторов лояльности, рациональности или иррациональности потребительского поведения, что сформировало базис разработки и реализации авторской маркетинговой концепции обеспечения конкурентной устойчивости промышленного предприятия;

3. Доказано, что маркетинговый феномен конкурентной устойчивости определяется масштабами и интенсивностью процесса развития конкуренции в пределах промышленных рынков, сопоставлением уровня безубыточности предприятия с размером конкурентного сегмента его корпоративного сбытового портфеля и оценки соответствующей зависимости, такой подход позволяет оптимизировать состав и структуру направлений и мероприятий маркетингово-конкурентных стратегий индустриальных субъектов в части стратегического целеполагания и создания предпосылок устойчивого развития в турбулентной маркетинговой среде;

4. Разработан методический подход к пониманию сущности и расчету количественных показателей абсолютной и относительной конкурентной устойчивости, состоящий в определении и оценке зависимости порогового значения объема продаж в точке безубыточности от масштабов маркетингового взаимодействия с лояльными, рациональными и нерациональными клиентами, что позволяет объективно оценивать текущее состояние конкурентоспособности субъекта промышленного рынка и обосновать программы и мероприятия маркетинговой стратегии на текущих и перспективных промышленных рынках;

5. Стратифицированы типы конкурентной устойчивости субъекта индустриальных рынков, которые агрегированы в следующие группы: 1) полярное положение промышленного предприятия (абсолютная устойчивость, полное отсутствие устойчивости); 2) промежуточное положение промышленного предприятия (частичная устойчивость). Предложенный подход основывается на оценке структуры реализованного потребительского спроса по критериям лояльности, рациональности и

иррациональности потребительского поведения. Авторская новация позволяет обеспечить обоснованное маркетинговое позиционирование промышленного субъекта с точки зрения накопленной конкурентной устойчивости, способствовать росту рациональности и значимости маркетинговых воздействий в системе стратегических приоритетов маркетингового развития промышленных предприятий;

6. Обоснованы приоритеты и проведен прогноз результатов реализации стратегии промышленного маркетинга с точки зрения динамики показателя корпоративной устойчивости: поиск маркетинговых резервов снижения постоянных затрат (в рамках стратегии операционной эффективности), снижение переменных затрат (инструментарий бенчмаркинга), рост маржинальности в системе промышленных рынков (конкурентный маневр и инициатива). Авторский подход предполагает необходимость внедрения критерия конкурентной устойчивости в систему маркетинговых показателей оценки результатов и эффективности конкурентных стратегий промышленного маркетинга;

7. Расширен состав стратегических моделей управления в промышленном маркетинге в части предложения и апробации авторской матрицы «Интенсивность конкуренции / прибыльность рынка», которая обосновывает выбор конкретного формата маркетинговой стратегии промышленного предприятия в зависимости от накопленного уровня конкурентной устойчивости, и позволяет обеспечить стабильное функционирование и развитие корпоративной структуры в условиях риска и неопределенности маркетинговой конъюнктуры целевых рынков;

8. Определена специфика реализации стратегического конкурентного маневра (перемещение между сегментами рынков, привлекательных с позиций маржинальности и интенсивности конкуренции) и конкурентной инициативы (новаций поискового и исследовательского типа в пределах операционных рынков с высоким потенциалом маржинальности, и—масштабами и интенсивностью конкурентных процессов). Авторский

подход дополняет состав функциональных стратегий промышленного маркетинга и позволяет обосновать стратегический маркетинговый выбор на основе идентификации и количественного прогноза роста операционного финансового результата при реализации разнонаправленных маркетинговых стратегий регионального, отраслевого и функционального направлений;

9. Адаптировано содержание базовых принципов разработки и реализации маркетинговых стратегий на промышленных рынках (гармонизации и концентрации усилий, перманентности, надежности, планового характера и поступательности, динамики и пропорциональности, открытости и демократичности управленческих процедур, научной обоснованности затрат и результатов, факторов и показателей, экономической эффективности маркетинговых усилий, интеграции интересов субъектов промышленного маркетинга) к специфике и ограничениям инструментария стратегического маркетингового управления в условиях турбулентной маркетинговой конъюнктуры, что позволяет усилить вклад маркетинговой стратегии в формирование, поддержание и развитие конкурентной устойчивости как основы непрерывного маркетингового развития;

10. Разработана и апробирована авторская количественная модель грузового железнодорожного вагона, основанная на расчете показателя чистой текущей стоимости за жизненный цикл полезного использования, что позволяет расширить состав формализованных моделей конкурентоспособности продукции производственно-технического назначения. Авторская модель применима при проведении количественной оценки и прогнозировании конкурентоспособности действующего парка грузового подвижного состава различных типов и его перспективным прототипам, оптимизировав планы их использования и обновления при реализации маркетинговой стратегии предприятия;

11. Разработана и апробирована авторская формализованная модель имитационного экономико-математического прогнозирования

результативности реализации маркетинговых стратегий в условиях системы изолированных промышленных рынков, конкурентного распределения спроса при волатильности маркетинговой конъюнктуры и отсутствия взаимозависимости основных участников, применение которой позволяет осуществить прогноз эффективности реализации базовых и перспективных маркетинговых стратегий применительно к специфике промышленных рынков продукции производственно-технического назначения;

12. Предложена методика формирования программы роста конкурентной устойчивости субъекта промышленных рынков (производителя продукции производственно-технического назначения), учитывающая маркетинговую специфику внутреннего рынка продукции транспортного машиностроения. Внедрение и практическое применение предложенной методики направлено на извлечение дополнительного экономического эффекта от маркетинговой активности организационного, интеграционного и инновационного характера.

Теоретическая значимость исследования состоит в развитии теории промышленного маркетинга на основе модернизации инструментария разработки, реализации и контроля эффективности ценовых и неценовых маркетингово-конкурентных стратегий, имеющих объективное обоснование в виде порога конкурентной устойчивости, достижение и удержание которого способствует поступательному развитию промышленного предприятия в стратегической перспективе, предопределяет возможность и эффективность его маркетинговой адаптации к волатильной динамике рыночной конъюнктуры в пределах базовых и перспективных рыночных систем (региональные, национальные, международные рынки сбыта).

Значимость работы в части усовершенствования маркетинговой методологии управления субъектами промышленных рынков состоит в развитии инструментария стратегических, операционных и тактических маркетингово-конкурентных воздействий, применение которого оценивается с точки зрения двухфакторной критериальной модели (конкурентная

устойчивость – операционный финансовый результат), и позволяет оптимизировать и гармонизировать состав и направленность конкурентной стратегии промышленного маркетинга в условиях изменчивой рыночной конъюнктуры и реализации производителями – конкурентами самостоятельных производственно-сбытовых стратегий.

Авторская методология маркетингового управления промышленными предприятиями предусматривает определение конкурентной устойчивости в качестве ориентира корпоративной маркетинговой стратегии, ее непрерывный мониторинг, оценку и прогноз, а также использование в качестве обоснования целесообразности разноформатных маркетинговых воздействий в составе программ достижения и удержания конкурентной устойчивости, конкурентного маневра и конкурентной инициативы при планировании и реализации конкурентных стратегий субъектов промышленного маркетинга.

Прикладное значение диссертационного исследования выражено в раскрытии содержания, особенностей и эффективности маркетингово-конкурентных стратегий ключевых производителей российского рынка транспортного машиностроения в сегменте грузового подвижного состава, обосновано возможностью использования авторского маркетингового прогноза в перспективных бизнес-планах, маркетинговых и конкурентных стратегиях корпоративного и регионального характера на краткосрочную среднесрочную перспективу. Авторская разработка программы роста конкурентной устойчивости производителя грузовых железнодорожных вагонов из Краснодарского края (АО «АЗТМ», ныне Армавирский филиал АО «Новозыбковский машиностроительный завод») призвана ускорить маркетинговую адаптацию субъекта, пережившего процедуру банкротства, к новым контурам маркетинговой стратегии внутри стратегической промышленной группы, максимально быстро достичь зоны конкурентной устойчивости и обеспечить положительный финансовый результат в

условиях позитивного прогноза среднесрочной маркетинговой конъюнктуры внутреннего рынка.

Авторские выводы, результаты и рекомендации представляют прикладную ценность для Департамента транспортного и специального машиностроения Минпромторга РФ, Федеральной антимонопольной службы, отраслевого союза производителей и пользователей железнодорожного подвижного состава «Объединение вагоностроителей», могут быть использованы в стратегических разработках, осуществляемых Департаментом промышленной политики Краснодарского края, планах и стратегиях отраслевых и региональных институтов промышленного развития. Модель конкурентоспособности грузового вагона, разработанная автором, относится к числу эффективных маркетинговых инструментов, полезных российским вагоностроителям в процессе разработки и тестирования новых образцов и прототипов грузового железнодорожного состава.

Авторские теоретические, методические исследовательские новации могут быть использованы в учебном процессе при подготовке бакалавров и магистров направлений подготовки «Экономика», «Менеджмент», «Торговое дело», аспирантов и докторантов специальности «Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг».

Апробация результатов исследования. Авторские научные результаты были апробированы в монографиях, научных статьях, представленных в международных и отечественных библиометрических системах, статьях в изданиях, реферируемых в международных базах (Scopus), статьях в изданиях, представленных в списке ВАК при Минобрнауки России. Основные идеи диссертационной работы докладывались на всероссийских и международных научных и научно-практических конференциях в Краснодаре (2008 г., 2009 г., 2011 г., 2018 г.), Саратове (2010 г.), Москве (2013 г.), Чебоксарах (2013 г., 2014 г.).

Публикации. По теме диссертационного исследования опубликовано 44 научных работ общим объемом 110,5, п.л., авторский вклад составил 58,05 п.л., в том числе 3 монографии, 2 коллективных монографии, 4 статьи, индексируемых в международных библиометрических системах, в том числе 3 – Scopus, 28 статей в рецензируемых научных журналах, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук (общим объемом 26,4 п.л., 14,7 п.л. авторских).

Структура работы. Диссертация состоит из введения, шести глав заключения, списка использованных источников, который содержит 395 наименований, оформлена 78 рисунками, 29 таблицами, иллюстрирующих эмпирическую информацию и структурно-логические связи.

1. Маркетингово-конкурентная конъюнктура как основа формирования и реализации стратегий, форм и методов конкуренции в промышленном маркетинге

1.1. Развитая и ограниченная конкуренция как базовый детерминант корпоративной стратегии промышленного маркетинга

В современной модели национальной экономики Российской Федерации развитию конкуренции придается фундаментальное значение, обусловленное ее возможностями и функциональностью в части активизации модернизационных процессов и создания устойчивых предпосылок развития в направлениях роста конкурентоспособности, продукции, производителей, отраслей, регионов и страны в целом. Доминирующим научным представлением относительно ценности полноформатной конкуренции в функционировании национальной экономики является наличие устойчивой линейной связи между уровнем зрелости конкурентного взаимодействия в системном масштабе и динамикой результатов экономических структур и субъектов. Формирование и развитие полноценного, здорового и эффективного соперничества на основе добросовестной конкуренции относится к числу стратегических приоритетов и целей деятельности Правительства Российской Федерации (и призвано обеспечить непрерывный благотворный эффект для функционирования экономической системы государства в целом)¹.

В то же время необходимо отметить крайне высокий и не всегда содержательно оправданный уровень зарегулированности как экономики страны в целом, так и формирующих ее рынков и отраслей, который в значительной степени лимитирует реальные масштабы и эффективность маркетингово-конкурентных стратегий современных предприятий (особенно актуальным этот тезис является для рынков промышленной продукции). Этот

¹ Основные направления деятельности Правительства Российской Федерации на период до 2024 года от 29 сентября 2018 г. – Электронный документ. Режим доступа: URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71965871/>. Дата обращения: 12.03.2019.

тезис был справедлив в недавнем прошлом российской экономики, о чем в частности свидетельствует мнение А.Г. Макушкина «российская экономическая модель до сих пор не имеет должного обоснования фундаментальных конкурентных преимуществ, использование которых способно обеспечить устойчивость функционирования и поступательность развития в операционной и стратегической перспективе»¹. Он остается справедливым и в настоящее время².

Один из видных исследователей национальной модели конкурентоспособности К. Шваб отмечает «уязвимость национальной концепции экономической специализации, выраженной в эксплуатации ресурсных богатств территории страны, но игнорирующей необходимость диверсифицированного развития рынков и предприятий, конкурентоспособных в национальном и глобальном масштабах. Существующие кризисные явления должны акцентировать сложившуюся потребность в модернизации архитектуры экономических процессов, ориентировать ее на конкурентоспособность и устойчивость экономического роста»³. Как отмечал Герман Греф, «недостаточное качество национальной институциональной среды, деградация конкурентной активности и низкая конкурентоспособность корпоративного масштаба в значительной мере препятствуют эффективной реализации российского экономического потенциала»⁴.

В рамках ретроспективного анализа отметим, что в одном из действовавших ранее программных документов, посвященных необходимости нормализации конкурентных режимов базовых рынков национальной экономики – Программе развития конкуренции в Российской

¹ Макушкин А.Г. Как сделать Россию конкурентоспособной в мировой среде инновационного развития? Сборник: Междисциплинарные проблемы среднего подхода к инновационному развитию // Под редакцией В. Е. Лепского. М, 2012. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: http://www.cea.gov.ru/includes/periodics/main_publication/2012/0202/00007222/detail.shtml. Дата обращения: 02.04.2019.

² Россия вошла в топ-3 стран с самой зарегулированной торговлей. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <https://forum-msk.org/material/news/15548954.html>. Дата обращения: 02.04.2019.

³ Доклад о конкурентоспособности России 2011. Закладывая фундамент устойчивого процветания. М., 2012. С.5.

⁴ Там же. С. 7.

Федерации было подчеркнуто имеющее место «наличие значительного числа маркетинговых аномалий и препятствий, затрудняющих реализацию отраслевой, фискальной и социальной политики. Самостоятельное ограничивающее значение имеет фактор морального и физического износа национальной бизнес-инфраструктуры, созданной в совершенно других экономических условиях и ориентированной на достижение качественно иных целей и задач экономического развития. Данные деформации препятствуют устойчивому развитию корпоративной конкурентоспособности отечественных предприятий в ходе их маркетингово-конкурентной активности на внутренних рынках, не позволяют достичь глобального уровня конкурентоспособности во внешнеэкономической деятельности. Допущенные на внутренний рынок международные конкуренты оперируют ассиметричными возможностями в части доступа к базовым ресурсам организации предпринимательской и маркетинговой деятельности, активно маневрируют ресурсами между «домашними», глобальным и российскими рынками, добиваясь усиления масштаба конкурентных преимуществ. Ограничивает конкуренцию и функционирование государственных корпораций в сегментах отраслевых рынков, обладающих значительным потенциалом сбалансированного конкурентного развития»¹.

При этом развивать конкуренцию, по мнению составителей данной Программы, необходимо было на основе конструирования полноценной конкурентной среды, призванной обеспечить эффективную защиту маркетинговых возможностей и интересов потребителей, добросовестных производителей и посредников, стимулировать инновационной тип конкурентной активности производительных субъектов, реализовать стабильную ценовую ситуацию и внедрить рыночные механизмы отбора конкурентоспособных и эффективных рыночных структур. В условиях недостаточной развитости подобной среды хозяйствующие субъекты

¹ Программа развития конкуренции в Российской Федерации. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/competition/programconcur/doc091228_1644. Дата обращения: 10.03.2019.

обладают широкими возможностями по формированию маркетинговых ограничений и аномалий, сдерживающих или перенаправляющих потребительскую активность и платежеспособный спрос с целью получения экономически не обоснованных прибылей (для государства подобная активность чревата двойными потерями, поскольку требует адекватного финансирования полноценного конкурентного администрирования)¹.

В принятом и актуальном в настоящее время документе «Национальный План развития конкуренции в Российской Федерации на 2018-2020 годы» закладываются основы «повышения экономической эффективности и конкурентоспособности хозяйствующих субъектов, в том числе за счет обеспечения равного доступа к товарам и услугам субъектов естественных монополий и государственным услугам, необходимым для ведения предпринимательской деятельности, стимулирования инновационной активности хозяйствующих субъектов, повышения доли наукоемких товаров и услуг в структуре производства, развития рынков высокотехнологичной продукции».²

Между тем, в реализуемой сегодня государственной политике в отношении внутренних промышленных рынков заложены существенные противоречия:

– Министерство экономического развития России отстаивает необходимость формальной ликвидации всех без исключения рыночных барьеров (без анализа и оценки их народнохозяйственного значения, в том числе в части защиты отечественных производителей от асимметричных маркетинговых стратегий иностранных оппонентов);

– ФАС России, понимая неосуществимость полной ликвидационной инициативы и необходимость эффективного использования барьеров и ограничений, концентрирует собственную инициативу на возможностях

¹ Программа развития конкуренции в Российской Федерации. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/competition/programconcur/doc091228_1644. Дата обращения: 10.03.2019.

² Национальный План развития конкуренции в Российской Федерации на 2018-2020 годы. Электронный документ. Режим доступа: <https://fas.gov.ru/documents/614337>. Дата обращения: 02.04.2019.

роста эффективности администрирования фактов маркетингово-конкурентной активности, их надежной классификации с выделением сомнительных и недобросовестных усилий с последующей административной и правовой их оценкой;

– Министерство промышленности и торговли Российской Федерации пытается разрабатывать и реализовывать отраслевые программы конкурентоспособности, органичным элементом которых часто становятся преференции и аномалии нерыночного характера, позволяющие преодолеть последствия неуправляемого насаждения конкурентных процессов (при этом ни одно из перечисленных министерств и ведомств не концентрирует функции управления промышленными рынками и отраслями, а, следовательно, не несет исключительной ответственности за итоги и реальную динамику промышленного производства. Дополнительный накал ситуации добавляет деятельность Федеральной налоговой службы, склонной к формальной реализации фискальной функции без наличия должного обоснования возможности массированных налоговых изъятий).

Результатом подобной несогласованности сегодня является наличие значительного «теневого» сектора, контрабанда и контрафактное промышленное производство, банкротство добросовестных производителей, рост импортозависимости и потеря маркетинговой инициативы на внутренних промышленных рынках.

Несмотря на это, отмечаются определенные положительные изменения. Так стратегическая конкурентная позиция, характеризующая российскую экономику в составе Индекса глобальной конкурентоспособности 2015/16 была представлена следующим образом: Россия заняла 45 место, главным образом за счет переоценки и положительной динамики ряда макроэкономических факторов, причем к числу национальных конкурентных преимуществ авторы рейтинга отнесли высокий уровень распространения высшего образования, качественный рост инфраструктуры, положительную динамику характеристик делового регулирования, а также рост

эффективности внутренней конкуренции. В 2016/2017 стратегическая конкурентная позиция, характеризующая российскую экономику в составе Индекса глобальной конкурентоспособности переместилась на 43 место, а в 2017/2018 – уже на 38 место¹. Парадокс исследовательских оценок состоит в том, что в отмеченный период значимых новаций в части создания конкурентной среды и конкурентного администрирования в российской экономике не произошло, а реализованные в сфере государственных закупок инструменты не позволили кардинально переломить ситуацию (именно эта сфера в настоящее время характеризуется существенной коррупцией и асимметричностью конкурентных взаимоотношений).

В предыдущих индексах конкуренция и условия спроса относились к числу наиболее слабых характеристик российской экономики, их конъюнктура препятствовала росту эффективности товарных рынков до средних показателей, характеризующих аналогичные процессы в объединениях ОЭСР и БРИК. Достаточно скептически эксперты относились и к конкурентоспособности российских компаний, негативно оценивая ее сложившийся уровень в сравнении с представителями ОЭСР и БРИК². Подобное положение дел однозначно указывает на необходимость системного развития сферы конкуренции на внутренних рынках, которая должна стать реальным драйвером перспективного социально-экономического развития отечественных компаний. При этом разработка и эффективная реализация маркетингово-конкурентных стратегий на российском рынке невозможна без учета барьеров и аномалий, присущих конкурентной среде российской экономики.

Необходимо также подчеркнуть, что существующая редакция нормативно-правовой базы развития конкурентных процессов не дает однозначной классификации форматов развитой или ограниченной конкуренции, в ФЗ «О защите конкуренции» фигурирует термин

¹ Рейтинг стран по глобальной конкурентоспособности. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://nonews.co/directory/lists/countries/global-competitiveness-index>, дата обращения: 03.04.2019.

² Доклад о конкурентоспособности России 2011. Закладывая фундамент устойчивого процветания. М., 2012. С.17-18.

конкуренции, рассматриваемой с точки зрения «возможности отдельного взятого корпоративного субъекта кардинальным образом определять или оказывать существенное влияние на условия обращения товаров и услуг в пределах конкретного рынка», при этом суть конкуренции авторами закона сведена к состязательности между хозяйствующими субъектами (а конкурентная активность потребителей, видимо, по умолчанию принята абсолютной)¹. Отмечая правовую корректность данного определения, в качестве его слабой стороны подчеркнем отсутствие понимания авторами маркетингово-конкурентных процессов с точки зрения конкуренции в процессном и системном аспектах, что не позволило охарактеризовать сущность этого маркетингового механизма (фактически закон оперирует с отдельными признаками конкуренции, причем не самыми существенными).

Формулировки, позволяющие определить характер развитости / ограниченности маркетинговой конъюнктуры конкретного товарного рынка в законе отсутствуют, хотя его разработчика представлена классификация признаков, по наличию которых можно судить «об искусственном ограничении конкурентных процессов:

- снижение числа активных хозяйствующих субъектов, осуществляющих деятельность на товарном рынке;
- динамика цен на важнейшие виды продукции / услуг, не имеющая должного обоснования с точки зрения изменения себестоимости производства / транспортировки / реализации;
- нежелание участников рынка самостоятельно участвовать в рыночной деятельности;
- наличие факта сговора между хозяйствующими субъектами, в котором указан порядок взаимодействия при определении порядка обращения важнейших видов продукции и услуг на релевантном рынке;

¹ О защите конкуренции. Федеральный закон №135-ФЗ (действующая редакция). Электронный ресурс. Режим доступа: URL: http://www.fas.gov.ru/legislative-acts/legislative-acts_9498.html. Дата обращения: 02.04.2019.

– иные обстоятельства, в соответствии с которыми появляется возможность изменения / манипулирования условиями товарного обращения» (ст. 4 №135-ФЗ)¹.

Отметим, что указанные аспекты лишь частично и весьма отдаленно характеризуют реальные масштабы и интенсивность конкурентной активности в пределах конкретных рынков, поскольку ориентированы на излишне теоретизированные представления о конкуренции в рамках структурного подхода (число участников рынка как базовый предиктор свободы конкуренции), а также поведенческого подхода (свобода предпринимательства как предиктор абсолютной конкурентной доступности). Конкретных показателей количественной оценки масштабов конкуренции и ее интенсивности, позволяющих содержательно охарактеризовать маркетинговую конъюнктуру конкретного товарного рынка в законе нет, что позволяет в зависимости от настроения регулятора сформировать обоснованный вывод о наличии либо, наоборот, отсутствии конкуренции и соответственно, добросовестной или недобросовестной маркетингово-конкурентной позиции практически любого хозяйствующего субъекта.

Существующие научные представления в части развитости / ограниченности маркетингово-конкурентной конъюнктуры обобщены в приложении 1.

Исследование сущностного содержания взглядов исследователей на маркетинговую активность промышленных предприятий в условиях волатильной конкурентной конъюнктуры позволяет сформулировать вывод о необходимости развития методологии управленческого подхода, направленного на формирование конкурентоспособной маркетингово-производственной компетенции и обеспечение значимого положительного изменения эффективности операционной деятельности хозяйствующих

¹ О защите конкуренции. Федеральный закон №135-ФЗ (действующая редакция). Электронный ресурс. Режим доступа: URL: http://www.fas.gov.ru/legislative-acts/legislative-acts_9498.html. Дата обращения: 02.04.2019.

субъектов на основе применения маркетинговых стратегий, инструментов и методов.

Ключевыми научными идеями и подходами в части конкурентных стратегий промышленного маркетинга в настоящее время следует считать:

- авторскую классификацию маркетинговой специфики B2B рынков Ф. Котлера;
- научные представления в части системы промышленного маркетинга С. Минетта, Ф. Уэбстера и О.В. Лобастовой;
- формализованную характеристику промышленного маркетинга как самостоятельного типа маркетинговой деятельности А. Ковалева;
- стратегический подход А.А. Сенюка к формированию и использованию системы факторов и резервов конкурентоспособности в промышленном маркетинге.

Классификация маркетинговой специфики B2B рынков в современной методологии промышленного маркетинга представлена подходами Ф. Котлера (адаптированного А.А. Сенюком) и С. Минетта (рис. 1 и 2).

Отметим, что общими факторами потребительского поведения на промышленных рынках оба автора считают более высокую в сравнении с потребительскими маркетинговыми системами рациональность потребительского поведения, обосновываемую с позиций абсолютного размера заказа (значительного в условиях крупносерийного производства), наличия специализированной закупочной структуры, преимущественно рационального процесса выработки и реализации потребительского решения.

К сожалению, эмпирические подтверждения высказанных маркетинговых аксиом авторы не приводят, хотя, например, противопоставление науки и искусства как движущих факторов развития соответственно промышленных и потребительских рынков, как минимум, спорно.

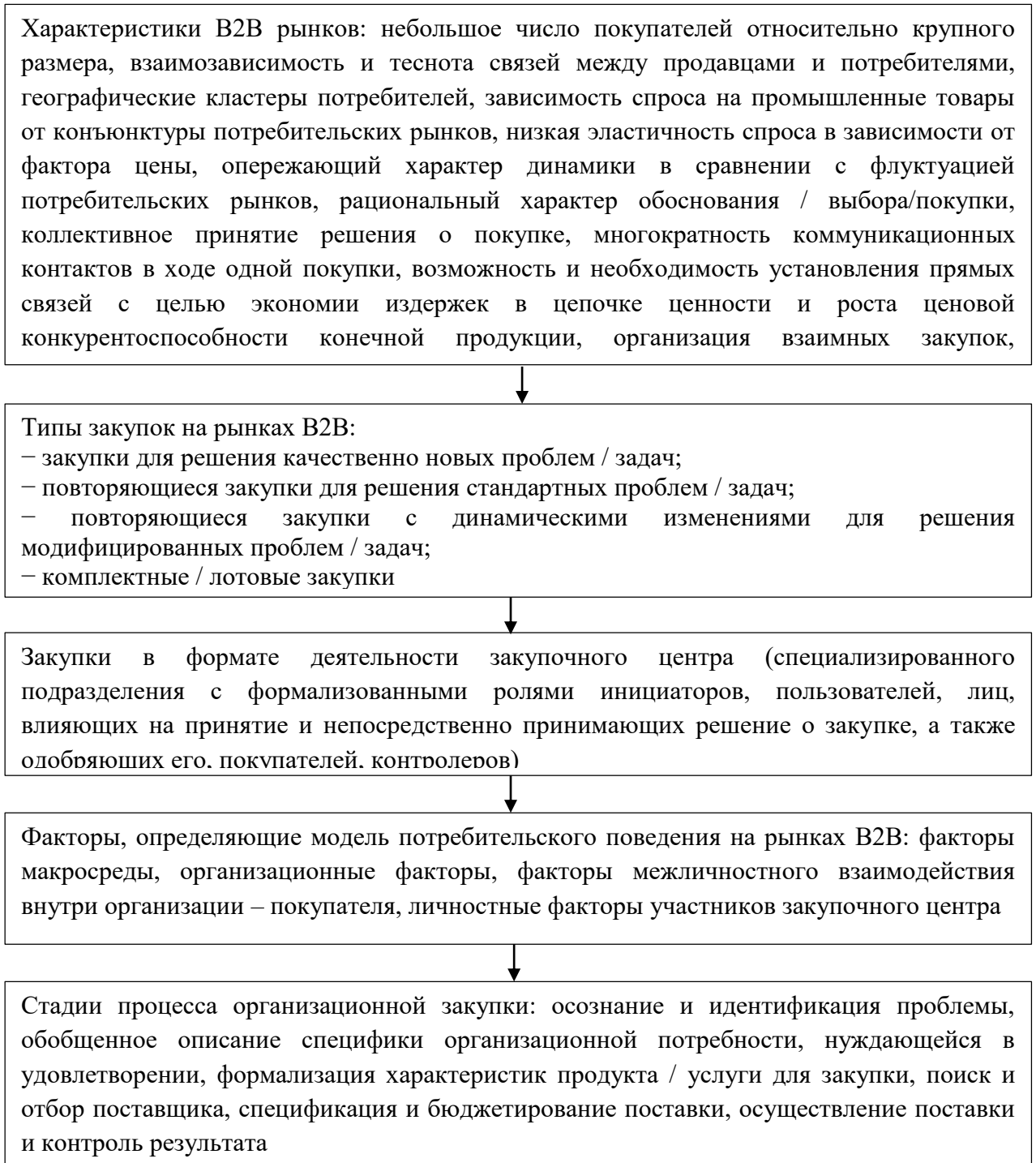


Рисунок 1 – Маркетинговая модель B2B рынков Ф. Котлера¹

Более того, С. Минетт в качестве парадигмы промышленного маркетинга вообще считает ситуационный подход, в той или иной степени

¹ Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. СПб., 2004. С. 243.

противоположный существующей сегодня стратегической исследовательской и управленческой маркетинговой методологии (рис. 3).

	Характеристика	Промышленный рынок	Потребительский рынок
Природа продукта	Развитие Стимул	Линейное Технология	Циклическое Мода
Ориентация потребителя	Мотивация Выбор Решение	Потребности организации Объективные критерии Левое полушарие мозга	Индивидуальные потребности / желания Субъективные предпочтения Правое полушарие мозга
Макросоциальный аспект	Две культуры Культурный охват	Наука Глобальный универсальный	Искусство Культурные границы
Профессиональный подход	Аналогии Ориентация	Юридическая, медицинская Конкретные ситуации (кейсы) сбыта и использования	Политик, шоумен Характеристики потребителя

Рисунок 2 – Сравнение базовых маркетинговых компонентов потребительских и промышленных рынков (С. Минетт¹)

При рассмотрении процесса промышленного маркетинга исследователь акцентирует внимание на целесообразности анализа и применения уже имевших место кейсов, как после запуска продукта в производство, так и при организации непосредственно маркетинговой деятельности.

Входные данные

Выявление

¹ Минетт С. Промышленный маркетинг. Принципиально новый подход к решению маркетинговых задач. М., Вильямс, 2003. 208 с. С. 18.



Рисунок 3 – Ситуационный подход как парадигма промышленного маркетинга (С. Минетт¹)

Ф. Уэбстер, используя методологию системного подхода, предложил авторскую визуализацию системы промышленного маркетинга, учитывающую специфику цикла промышленного производства («вещество природы» - промышленное сырье – товары производственно-технического назначения – промышленные и потребительские товары)

¹ Минетт С. Промышленный маркетинг. Принципиально новый подход к решению маркетинговых задач. М., Вильямс, 2003. 208 с. С. 86.



Рисунок 4 – Компоненты системы промышленного маркетинга (Ф. Уэбстер¹)

Вместе с тем, подобная визуализация хороша для понимания актуальной структуры и состава участников конкретного рынка, но не раскрывает особенности и существенные взаимосвязи маркетингового и не маркетингового характера, которые могут возникнуть между ними при деятельности в конкретной маркетинговой системе и определить конечные результаты ее и их функционирования.

¹ Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. М., 2005. 416 с. С. 17.

Развитие функциональной методологии промышленного маркетинга нашло свое отражение в подходах О.В. Лобастовой (рис. 5) и А. Ковалева (рис. 6).

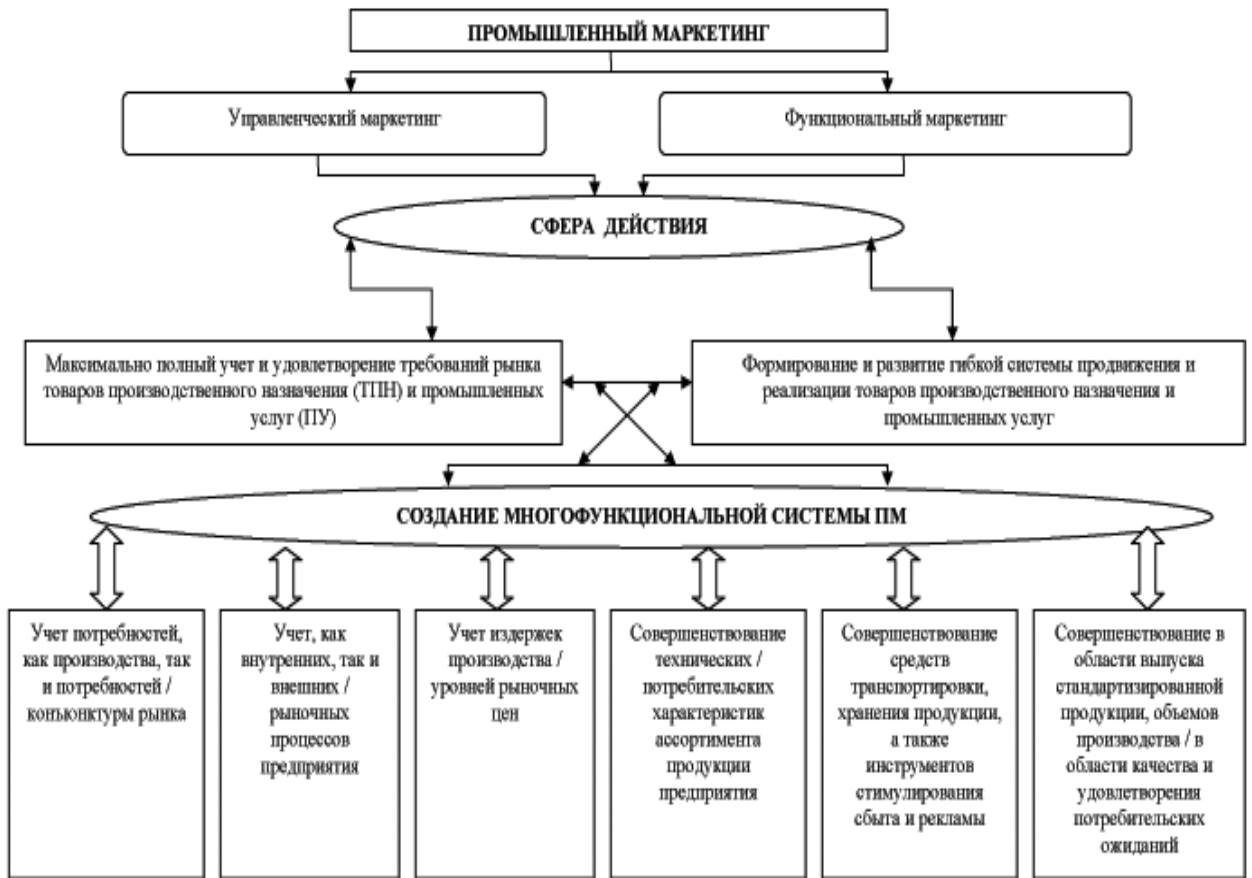


Рисунок 5 – Основные функции современного промышленного маркетинга (О.В. Лобастова¹)

Сходная проблематика промышленного маркетинга исследуется другими учеными.²

Согласившись с достаточным уровнем и проработанностью отдельных функциональных направлений и задач организации маркетинговой деятельности в промышленности указанных авторов, отметим моральное устаревание из базового методологического постулата – рассмотрения маркетинга как процесса ускорения процессов рыночных обменов (по сути,

¹ Лобастова О.В. Кейс-метод в системе реализации инновационно-промышленного маркетинга // Проблемы современной экономики. 2009. №2 (30). Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2661>. Дата обращения: 02.04.2019.

² Кочеткова А.А. Основные проблемы в развитии промышленного маркетинга в России // Международный научно-исследовательский журнал. 2016. №4(46). С. 56-58.

это товарная и сбытовая маркетинговые концепции, предшествующие традиционной маркетинговой концепции, известной сегодня).

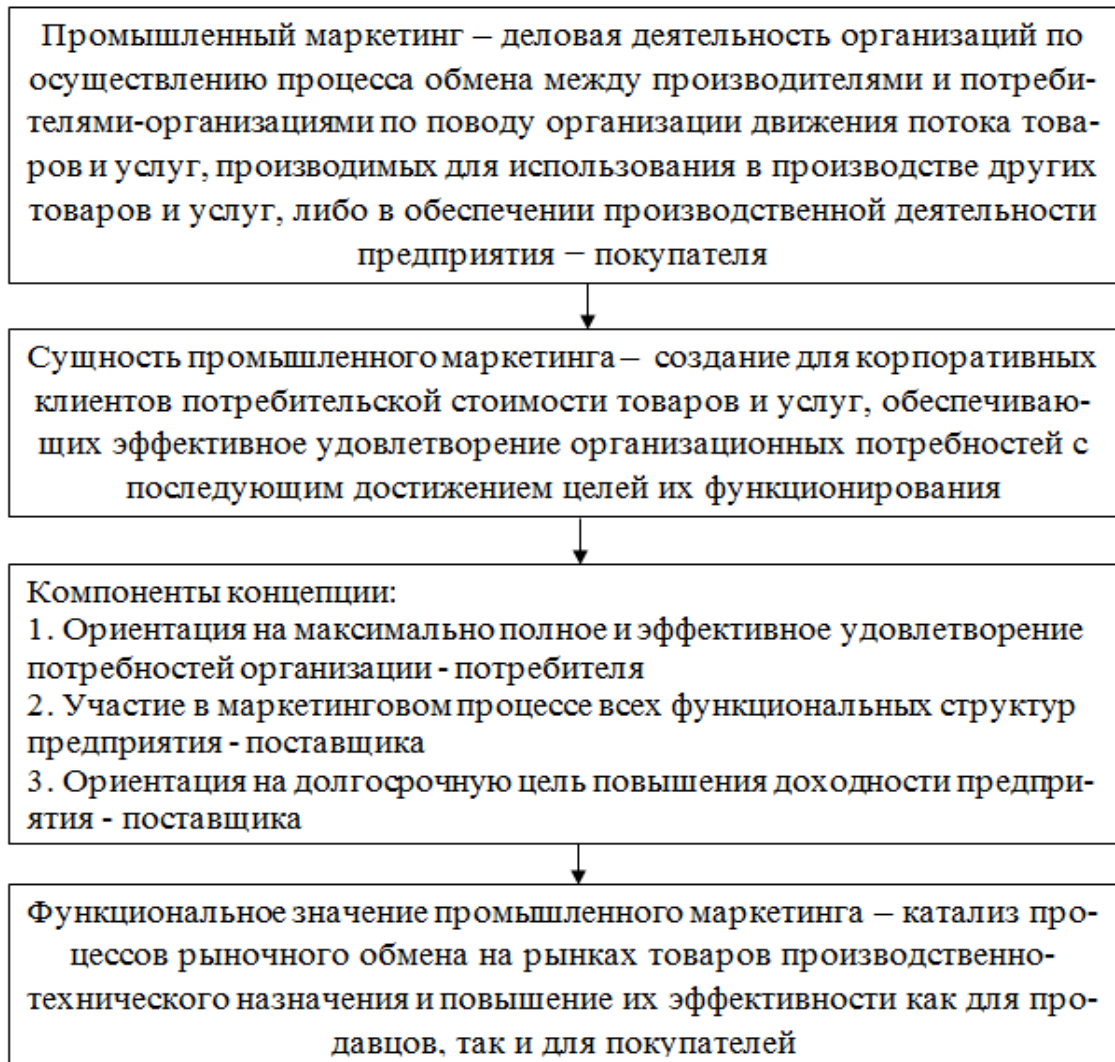


Рисунок 6 – Функциональный результат реализации концепции промышленного маркетинга (А. Ковалев¹)

В указанных визуализациях в значительной мере проигнорирован как стратегический компонент промышленной маркетинговой деятельности (т.е. не просто сбыт залежалых товаров, а разработка продукции, востребованной рынком и интересной ему как в части функциональности, так и в части цены и конкурентоспособности) Указанный научный пробел попытался восполнить А.А. Сенюк (табл. 1).

¹ Ковалев А. Природа, сущность и особенности промышленного маркетинга // Маркетинг. 2003. №1. С. 109-122.

Таблица 1 – Характеристика стратегии и системы промышленного маркетинга (А.А. Сенюк¹)

Фактор	Промышленный маркетинг
Маркетинговая фокусировка	Возможность продажи товаров потребителям продукции производственно-технического назначения в цепочке создания ценности
Объекты маркетингового продвижения	Продукция и товары производственно-технического назначения
Применяемые маркетинговые концепции	Производственная, товарная, сбытовая
Применяемые маркетинговые инструменты	Маркетинговые исследования существующих рынков, планирование производства и сбыта, личные продажи, интегрированные маркетинговые коммуникации
Структура управления промышленным предприятием – поставщиком	Линейная, ориентирована на последовательную реализацию основного производственного процесса массовых, мелкосерийных и единичных экземпляров промышленной продукции
Цель маркетинговой деятельности	Повышение экономической эффективности деятельности предприятия
Результаты маркетинговой деятельности	Рост продаж выпускаемых видов продукции промышленного назначения. Прогнозирование потребности и освоение выпуска новых видов продукции. Управление лояльностью потребителей за счет углубления взаимозависимости и интеграции
Дополнительные маркетинговые возможности	Манипуляция ценами в условиях монопольного положения в цепочке ценности
Влияние на результативность и эффективность деятельности	Обеспечивает рост результативности и экономической эффективности деятельности за счет роста продаж основных групп ассортимента выпускаемой предприятием продукции
Особенности в условиях конкуренции	Применение традиционных инструментов конкуренции: цена, качество, показатель «цена/качество»

В заслугу автору необходимо поставить попытку обоснования целесообразности применения стратегического подхода к организации и оценке результативности промышленного маркетинга за счет реализации полноформатной бизнес-модели, гибко адаптирующейся к запросам рынков в направлениях собственно промышленной продукции, сопровождающих ее услуг и прочих услуг (востребованных в ходе проектов по поставке продукции ПТН – рис. 7).

¹ Сенюк А.А. Стратегия и система маркетинга предприятий нефтегазового машиностроения, ориентированная на конкурентоспособность. Автореф. дис. ... канд. экон. наук. Краснодар, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», 2015. С. 12-13.

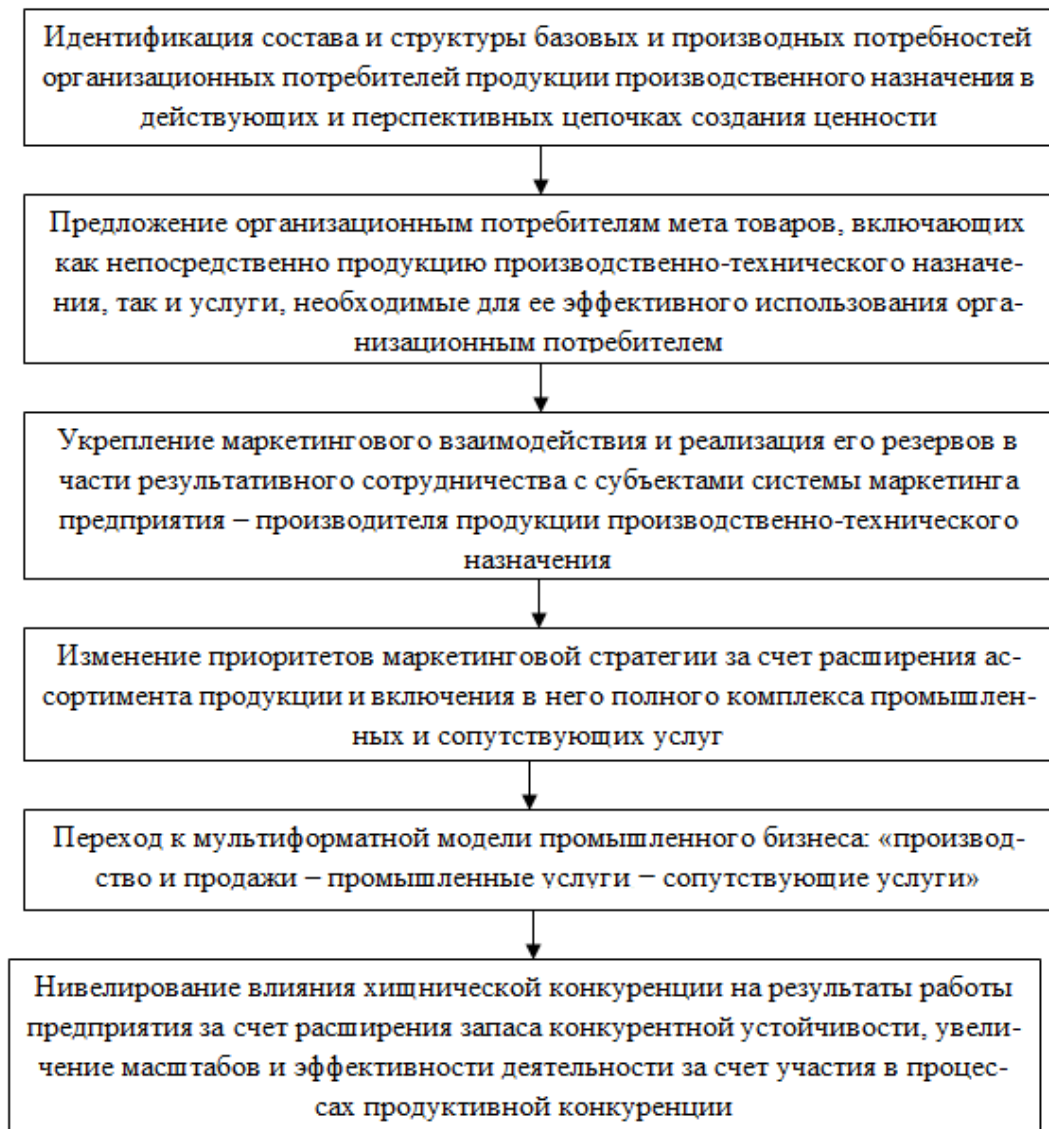


Рисунок 7 – Стратегический подход к организации маркетинговой деятельности на промышленном предприятии (А.А. Сенюк¹)

Отметим также авторскую визуализацию роли и значения маркетинговых факторов в формировании итоговой оценки конкурентоспособности промышленного предприятия на промышленных рынках, дифференцированных на сегменты по типу рациональности потребительского поведения (рис. 8).

¹ Сенюк А.А. Стратегия и система маркетинга предприятий нефтегазового машиностроения, ориентированная на конкурентоспособность. Автореф. дис. ... канд. экон. наук. Краснодар, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», 2015. С. 14.

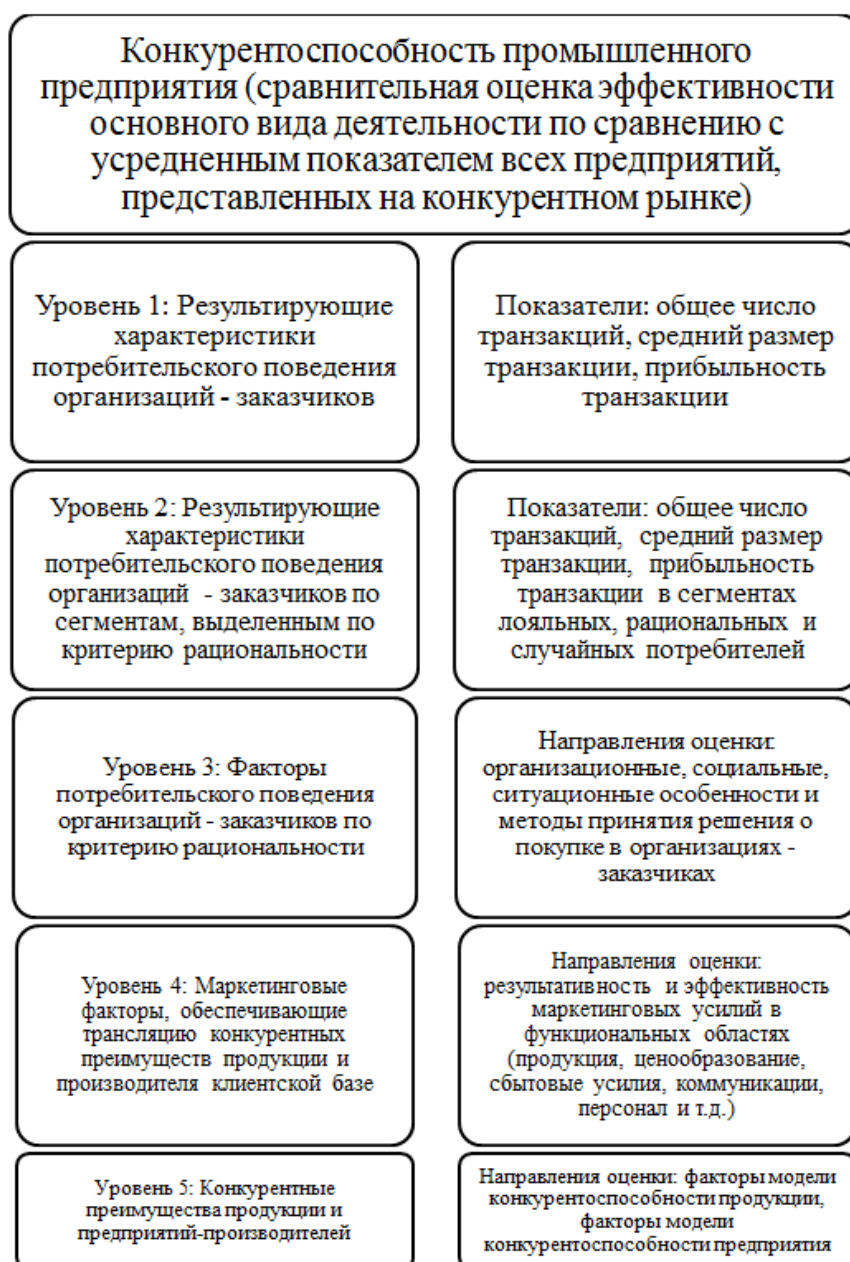


Рисунок 8 – Место маркетинговых факторов в системе показателей конкурентоспособности промышленного предприятия (А.А. Сенюк¹)

В отличие от более ранних исследователей, А.А. Сенюк, аргументируя результатами авторского исследования российского рынка продукции ПТН нефтегазового машиностроения, указывает на возможность, наличие и значимость факторов лояльного и случайного потребительского поведения на промышленных рынках, учет которых необходим в перспективной

¹ Сенюк А.А. Стратегия и система маркетинга предприятий нефтегазового машиностроения, ориентированная на конкурентоспособность. Автореф. дис. ... канд. экон. наук. Краснодар, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», 2015. С. 19.

маркетинговой стратегии современного промышленного предприятия, особенно в части ее конкурентного направления (рис. 9).

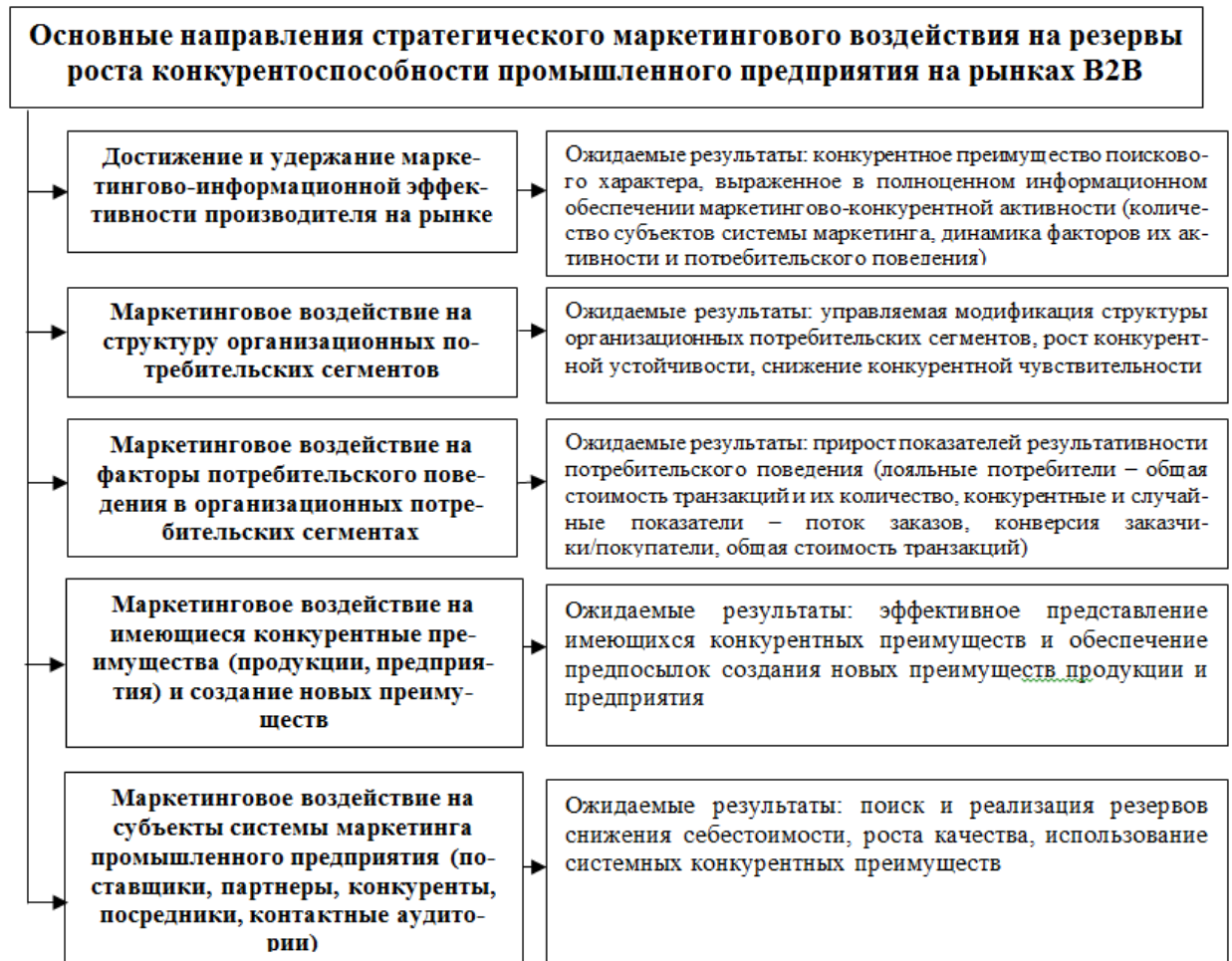


Рисунок 9 – Маркетинговые резервы роста конкурентоспособности как приоритеты стратегии промышленного маркетинга (А.А. Сенюк¹)

Отметим, что в отличие от традиционного управленческого подхода к эндогенному (внутреннему) поиску и реализации резервов промышленной конкурентоспособности (качество, себестоимость, стоимость единицы реализации функции и т.д.) автор подчеркивает самостоятельную значимость факта наличия и возможности мобилизации маркетинговых резервов конкурентоспособности, связанных с:

¹ Сенюк А.А. Стратегия и система маркетинга предприятий нефтегазового машиностроения, ориентированная на конкурентоспособность. Автореф. дис. ... канд. экон. наук. Краснодар, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», 2015. С. 20.

- имеющейся и весьма существенной дифференциацией типов потребительского поведения на промышленных рынках, которая не может быть объяснена исключительно рациональным подходом в части закупок / продаж промышленной продукции;

- возможностью создания и монетизации системного конкурентного преимущества информационно-коммуникационного характера;

- возможностью реализации разных типов маркетинговых стратегий на сегментах рынках с дифференцированной интенсивностью конкурентных процессов;

- возможностью реализации холистических маркетинговых воздействий в отношении субъектов корпоративных систем промышленного маркетинга.

В то же время собственно определения стратегии промышленного маркетинга, в том числе ее конкурентного и не конкурентного направления автор не приводит, суть и содержания стратегических маркетинговых выборов и альтернатив в промышленности А.А. Сенюком не рассмотрены, особенности промышленного маркетинга не увязаны с выбором форм и методов ценовой и неценовой конкуренции в условиях дифференцированной интенсивности конкурентных процессов и наличия фактов дисперсионной структуры промышленных рынков.

На наш взгляд, в качестве теоретического фундамента дальнейших рассуждений целесообразно использовать рассмотрение особенностей свободной и ограниченной конкуренции как фундаментального детерминанта формирования и развития промышленных маркетинговых систем В2В направления.

Анализируя накопленный в составе экономической теории теоретический и методологический аппарат, нашедший свое отражение в трудах прежде всего представителей классической школы, маржинализма, неолиберализма, необходимо отметить распространенность попыток оперирования с терминами «совершенная / несовершенная конкуренция»,

причем часто характеристики свободы и совершенности отождествлялись, а наличие свободы конкурентных процессов определялось невозможностью участия конкретного маркетингового субъекта в установлении общерыночной цены (что, в свою очередь, формировало предпосылки устойчивого функционирования конкретного рынка)¹.

В современном смысле слова применение терминов «совершенная», «свободная», «чистая» требует рассмотрения состояния маркетинговой системы в которой отдельные субъекты (продавцы или покупатели, или их объединения) не имеют значимой возможности индивидуально участвовать в ценообразовании, а среднерыночная цена формируется при их коллективном участии в спросе или предложении конкретного товарного рынка. Основным признаком рыночного поведения субъектов маркетинговой системы по умолчанию считается рационализм, реализуемый в маркетинговой адаптации и приложении усилий по уравниванию рыночных факторов.

«Конкуренция может быть признана совершенной, если реализованы следующие существенные условия:

- как можно большее число маркетинговых субъектов одинакового размера (в идеале бесконечно большое);
 - наличие однородной и неограниченно делимой продукции;
 - отсутствие препятствий для участия в рыночной деятельности;
 - абсолютная мобильность факторов производственного процесса;
 - полный и равный доступ всех субъектов маркетинговой системы к существенной рыночной информации (спрос, предложение, цены).
- Несоблюдение хотя бы одного из указанных признаков указывает на несовершенный характер сложившейся маркетингово-конкурентной конъюнктуры»².

Данное определение характеризуется излишней академичностью и сложностью без отсутствия необходимого эмпирического подтверждения и

¹ Архипов А.М. Формирование и развитие теории конкуренции в истории экономической мысли. Автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2008. С. 18.

² Большой экономический словарь / под ред. А.Н. Азрилияна. М., 2011. С. 414.

четкого разграничения смыслового значения и специфики свободы, чистоты и совершенности конкурентных процессов.

В системе существующих научных представлений смысловое значение свободы (в том числе и конкурентных процессов) связано прежде всего с отсутствием ограничений и влияния на процесс принятия решений маркетинговыми субъектами, а также их независимости в планировании и реализации собственных операционных действий (Т.Ф. Ефремова)¹.

Совершенство как характеристика предмета, процесса явления, связана с его безукоризненностью, достижением определенного абсолютного значения, полноту и невозможность дальнейшего развития / улучшения² (отметим, что точное значение иностранного термина «perfect competition» связано именно с совершенностью, а не свободой или чистотой конкурентных процессов³).

В авторском понимании наиболее целесообразным для теоретического поиска и прикладного осмысления является смысловое значение свободной конкуренции, которую можно определить как борьбу (состяжание) маркетинговых субъектов предложения (производителей и посредников) за ограниченный покупательской способностью объем спроса при условии соблюдения трех существенных признаков:

- отсутствие сформированной конкурентной среды (т.е. стихийная организация и динамика конкурентных процессов);
- отсутствие конкурентного администрирования (отметим, что оно возможно и без формирования маркетингово-конкурентной среды конкретного рынка);
- отсутствие ограничений по степени добросовестности инструментов и методов маркетингово-конкурентных действий.

Свободная конкуренция качественно отличается от совершенной конкуренции, поскольку термин «свободный» применим к определению

¹ Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. М., 2000.

² Там же.

³ Совершенная конкуренция. Электронный ресурс. Режим доступа: [URL:http://en.wikipedia.org/wiki/Perfect_competition](http://en.wikipedia.org/wiki/Perfect_competition). Дата обращения: 02.04.2019.

характера конкурентных процессов в рамках поведенческого исследовательского подхода, а признак совершенности относится к методологии структурного подхода. Как и любое экономическое явление, свободная конкуренция обладает своими преимуществами и недостатками (рис. 10).

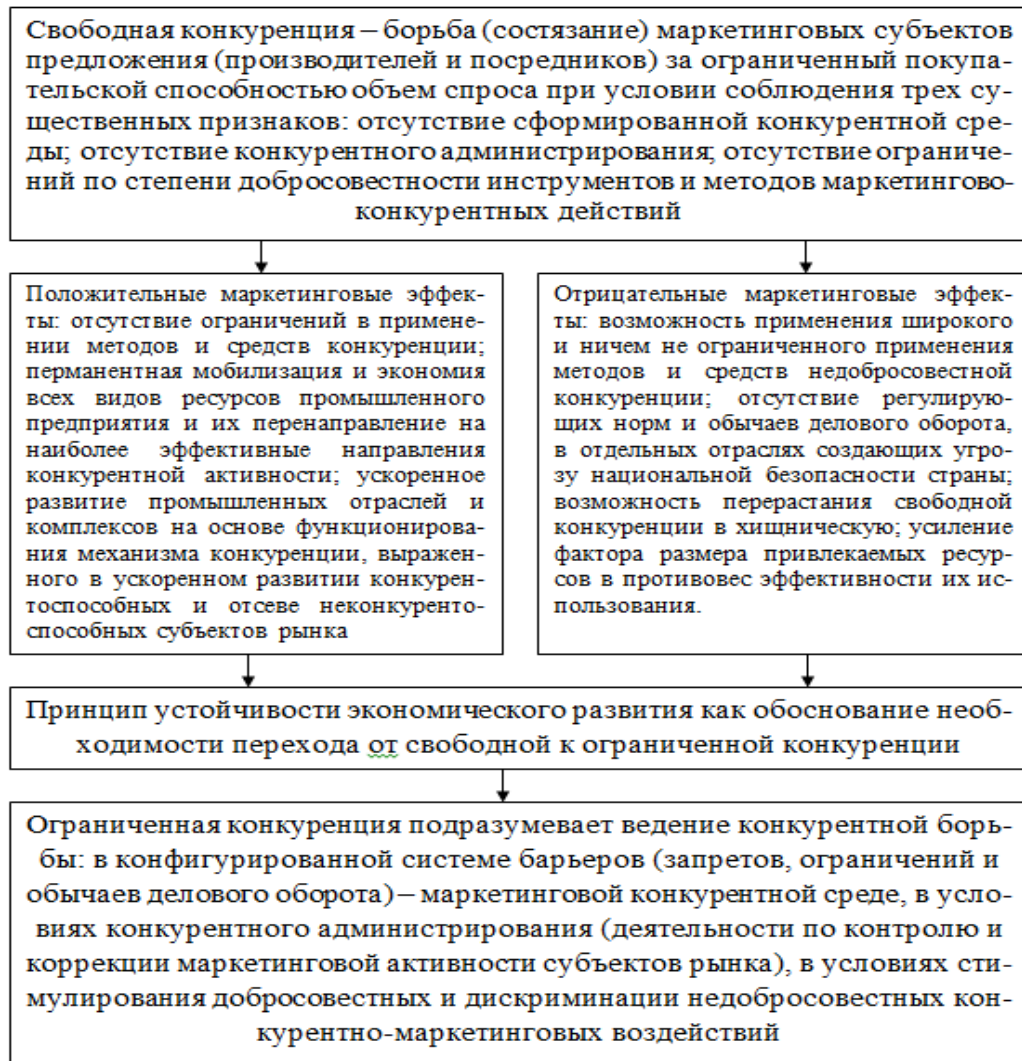


Рисунок 10 – Преимущества и недостатки свободной конкуренции как исходного формата ограничения стихийного хода маркетингово-конкурентных процессов (авторская разработка)

Как видно из приведенного рисунка, свободная конкуренция как способ организации маркетинговых взаимоотношений характеризуется как положительными, так и отрицательными эффектами, причем значимость отрицательных моментов может поставить под сомнение стабильность и устойчивость функционирования экономической системы в целом, что

представляет собой объективную необходимость перехода к ограниченному формату конкуренции как базовой форме маркетинговой организации современных промышленных рынков.

Ограниченная конкуренция обладает следующими особенностями и предпосылками, которые маркетинговые субъекты должны учитывать при разработке и реализации собственной маркетинговой стратегии (рис. 11).

Отметим что именно ограниченная конкуренция позволяет реализовать весь маркетинговый потенциал эффективного взаимодействия субъектов рыночной модели хозяйствования как на локальных, так и на региональных и национальных рынках, перейти от стихийной организации конкурентного взаимодействия с преобладанием недобросовестных (но эффективных) конкурентных стратегий, методов и инструментов к цивилизованному, разумно регламентированному и ограниченному процессу развития, в ходе которого востребованы добросовестные конкурентные преимущества (в том числе и инновационного типа).

Лозунг свободы конкурентных процессов на внутренних промышленных рынках в условиях нарушения логики и состава цепочек создания ценности, необоснованной фискальной политики и потери стратегического управления промышленность страны подвел российский промышленный рынок к критической импортозависимости, отсутствию перспектив легальной экономической деятельности, невозможностью конкурировать с международными и транснациональными конкурентами.

Ограниченная конкуренция как управляемый формат продуктивного маркетингового взаимодействия в пределах промышленных рынков

Положительные маркетинговые эффекты:

- избежание крайних форм монополизации товарных рынков промышленной и связанных с ней негативных социально-экономических последствий отсутствия предпосылок ведения конкурентной борьбы;
- предотвращение перерастания свободной конкуренции в хищническую; предотвратить деформацию конкурентных процессов в направлениях недобросовестной конкуренции и антиконкурентных действий;
- предотвращение монополизации рынков промышленной продукции на основе использования уникальных конкурентных преимуществ и асимметричного доступа к производственным ресурсам.

Ожидаемые маркетинговые результаты:

- возможность достоверного мониторинга и оценки результатов деятельности промышленных предприятий, поскольку их работа характеризуется экономической, бюджетной и социальной эффективностью и требует не хаотичного рыночного присутствия, но устойчивого поступательного развития;
- конкуренция должна быть ограничена и продуктивна в отраслях, обеспечивающих национальную безопасность, а также выпускающих социально значимую продукцию и товары;
- конкуренция в промышленности страны должна стать добросовестной и продуктивной в противовес нынешнему императиву недобросовестной конкурентной активности;
- продуктивность конкурентных процессов можно обеспечить введением системы барьеров, обеспечивающих стимулирование поисковой и инновационной конкурентной активности;
- временные барьеры необходимы при создании новых промышленных предприятий, отраслей, комплексов;
- с помощью барьеров конкуренции может быть преодолена асимметрия в доступе к ресурсам отечественных и иностранных промышленных производителей;
- введение запретительных и ограничивающих режимов конкуренции для отраслей промышленности в стадии спада, но имеющих значительный потенциал в части импортозамещения;
- сознательная ориентация на внутреннее производство и национальную безопасность в части производства современных видов вооружений, лекарств, продуктов питания, стратегических материалов

Рисунок 11 – Маркетинговые эффекты и результаты трансформации свободной конкуренции в формат ограниченного конкурентно-маркетингового взаимодействия (авторская разработка)

Авторская позиция в части повышения эффективности системного маркетингового взаимодействия на внутренних промышленных рынках состоит в научно обоснованном понимании роли, значения и особенностей организации конкурентных процессов в свободном (стихийном) и ограниченном (управляемом) форматах, что позволяет усовершенствовать теорию и методологию маркетингового управления промышленными предприятиями в условиях ограниченной конкурентной конъюнктуры отраслевых рынков.

1.2. Специфика и индикаторы эффективности стратегий промышленного маркетинга на рынках с лимитированными масштабами и интенсивностью конкурентных процессов

Конкуренция как специфический вид маркетингового взаимодействия в пределах промышленных рынков требует применения специальных классификационных характеристик, позволяющих оценить ее значимость для развития конкретной рыночной системы и ее маркетинговых субъектов. На наш взгляд, базовым разграничением типа организации конкурентных процессов является дифференциация конкурентной конъюнктуры с точки зрения наличия ситуаций хищнической / продуктивной конкуренции.

Термин «хищническая конкуренция» известен в современной маркетинговой теории и практике реализации маркетингово-конкурентных стратегий промышленных предприятий, причиной подобного положения дел часто становится отсутствие формальных ограничений и/или конкурентного администрирования товарных рынков, что открывает для недобросовестных маркетинговых субъектов возможности для хищнического поведения, возможного в следующих формах: демпинг (продажи ниже себестоимости) с целью разорения конкурентов, создание возможностей контроля в части деятельности конкурентной активности предприятий – соперников, вариационные возможности по злоупотреблению доминирующей

маркетинговой позицией, необоснованное ограничение предложения (манипуляции с объемом поставок), агентские и картельные соглашения по ограничению реального соперничества, недобросовестное информирование и рекламирование, контрафактное производство и недобросовестное копирование промышленных образцов предприятий – конкурентов, игнорирование требований стандартов в части безопасности и качества продукции¹.

Отметим, что свободная / стихийная конкуренция не всегда перерастает в хищническую, однако единственным реальным ограничением хищнического поведения маркетинговых субъектов в отсутствие эффективных барьеров и ограничений остается деловая культура собственников и топ-менеджеров промышленных предприятий, часто в большей степени ориентированных на прибыль, нежели на комплексный социально-экономический эффект деятельности подчиненных им структур.

Во избежание потери управления развитием индустриального сектора российской экономики и в связи с необходимостью формирования предпосылок и трендов его устойчивого развития система государственного управления обязана, на наш взгляд, обеспечить современным промышленным предприятиям поле добросовестных маркетинговых возможностей, надежно обособленное от стратегий, фактов и последствий хищнического маркетингового поведения и конкурентных акций. Подобная цель может и должна быть обеспечена формированием эффективной системы маркетинговых ограничений как в части пределов конкретного промышленного рынка, так и в отношении его сегментов, что позволит предупредить и результативно бороться с негативными маркетинговыми и социально-экономическими эффектами хищнического типа конкуренции между промышленными предприятиями.

Следует подчеркнуть, что в российской и международной экономической науке отсутствует определение полярного по отношению к

¹ Большой экономический словарь / под ред. А.Н. Азрилияна. М., 2011. С. 414.

хищнической конкуренции типа организации конкурентно-маркетинговых взаимоотношений, что представляет собой значительный пробел в теории и методологии маркетингового управления индустриальными субъектами, препятствует формированию рациональных и эффективных режимов управляемого конкурентного развития рынков промышленной продукции.

На наш взгляд, целесообразно введение в научный оборот термина «продуктивная конкуренция», под которой целесообразно понимать маркетингово-конкурентную активность, ориентированную на рост количества и увеличение социально-экономической эффективности деятельности маркетинговых субъектов (в том числе промышленных предприятий), и позволяющую добиться роста конкурентоспособности выпускаемой продукции, работ, услуг на внутренних и внешних рынках. Дифференцировать режимы продуктивной и хищнической конкуренции можно за счет понимания специфики маркетинговых эффектов, которые в хищнической маркетинговой конъюнктуре состоят в недобросовестном перераспределении спроса на основе формирования искусственных (не обоснованных) маркетинговых и не маркетинговых ограничений, применении недобросовестных конкурентных методов и инструментов, росте масштабов монополизации конкретных сегментов промышленных рынков.

Необходимо подчеркнуть, что проблематика экономически эффективной деятельности промышленных предприятий в условиях рынков с развитой / ограниченной конкуренцией до сих пор не нашла своего должного рассмотрения и обоснования в качестве стратегического приоритета перспективного индустриального развития, хотя в отдельных трудах российских исследователей (например, Н.А. Овчаренко) подчеркнута необходимость соблюдения принципа экономической эффективности вне зависимости от накала конкурентной борьбы, а также целесообразность рассмотрения сути маркетингово-конкурентного взаимодействия с точки зрения устойчивости роста конкурентоспособности и экономической эффективности взаимодействующих субъектов. Управляемый вектор

конкурентного развития должен реализовываться в поступательном увеличении экономической эффективности деятельности конкурирующих субъектов, причем для потребителей, контактных аудиторий, государственных служб и структур конкретное содержание и стоимость методов конкурентной активности по большому счету не играют существенного значения.

Рациональные потребители ориентированы прежде всего на максимизацию полезности в потреблении экономических благ, т.е. реализации того же принципа экономической эффективности на наноуровне. При наличии конкурентного предложения и возможностей свободного выбора их маркетинговыми партнерами – поставщиками становятся те предприятия, которые обладают наиболее производительными производственными функциями и эффективно удовлетворяют потребительский / производственно-технический спрос. Кроме того, подобное развитие характеризуется спецификой спиралевидного роста экономической эффективности, как в отношении цены, качества и конкурентоспособности промышленной продукции, так и в масштабах и качестве потребительской активности, высвобождение которой создает новые маркетинговые возможности для производителей и их представителей¹.

Таким образом, добросовестное маркетингово-конкурентное взаимодействие представляет собой эффективный инструмент стабилизации и маркетингового ориентирования деятельности субъектов промышленных рынков, для использования которого необходимо решение научной и прикладной проблемы обеспечения результативного и эффективного функционирования процессов конкуренции между индустриальными субъектами, призванного обеспечить дополнительный импульс поступательного развития базового сектора национальной экономической

¹ Овчаренко Н.А. Методология создания и развития конкурентной среды в промышленности. Краснодар, 2011. С. 16-17.

системы. Суть проблемного разрыва между текущим и ожидаемым состоянием дел состоит в необходимости извлечения дополнительной коммерческой, бюджетной и социальной эффективности от перенастройки механизма конкурентного взаимодействия субъектов промышленных рынков, ориентированного на стимулирование процессов развития, рост конкурентоспособности и выпуска продукции, снижение промышленной импортозависимости, создание предпосылок для масштабного индустриального экспорта. Согласившись с мнением исследователя относительно необходимости придания управляемого и плодотворного вектора развитию конкурентных процессов в пределах современных внутренних промышленных рынков отметим, что конкретные формы результативности и экономической эффективности, свидетельствующие о положительном значении и влиянии конкуренции на деятельность индустриальных субъектов Н.А. Овчаренко не приведены, что представляет собой определенный недостаток исследовательского подхода, который может быть устранен на основе рассмотрения процесса конкуренции и формализации его результатов и эффектов.

Процесс конкуренции в пределах промышленного рынка может быть охарактеризован с позиций развития последовательности вариаций в части факторов и ограничений маркетингово-конкурентной среды и динамики взаимоотношений (как конкурентного, так и не конкурентного типа) между ее участниками. (рис. 12).

Подобное определение позволяет следующим образом формализовать методический подход к оценке реальных последствий конкурентного типа взаимодействия индустриальных субъектов на промышленных рынках.

Итоговые оценки продуктивности маркетингово-конкурентного типа взаимодействия субъектов промышленных рынков представляют собой систему экономических эффектов для производителей, потребителей в разрезе ценовой и неценовой формы соперничества, а также включают

формализованный показатель прироста бюджетной эффективности от роста масштабов и интенсивности конкурентной борьбы (рис. 13).

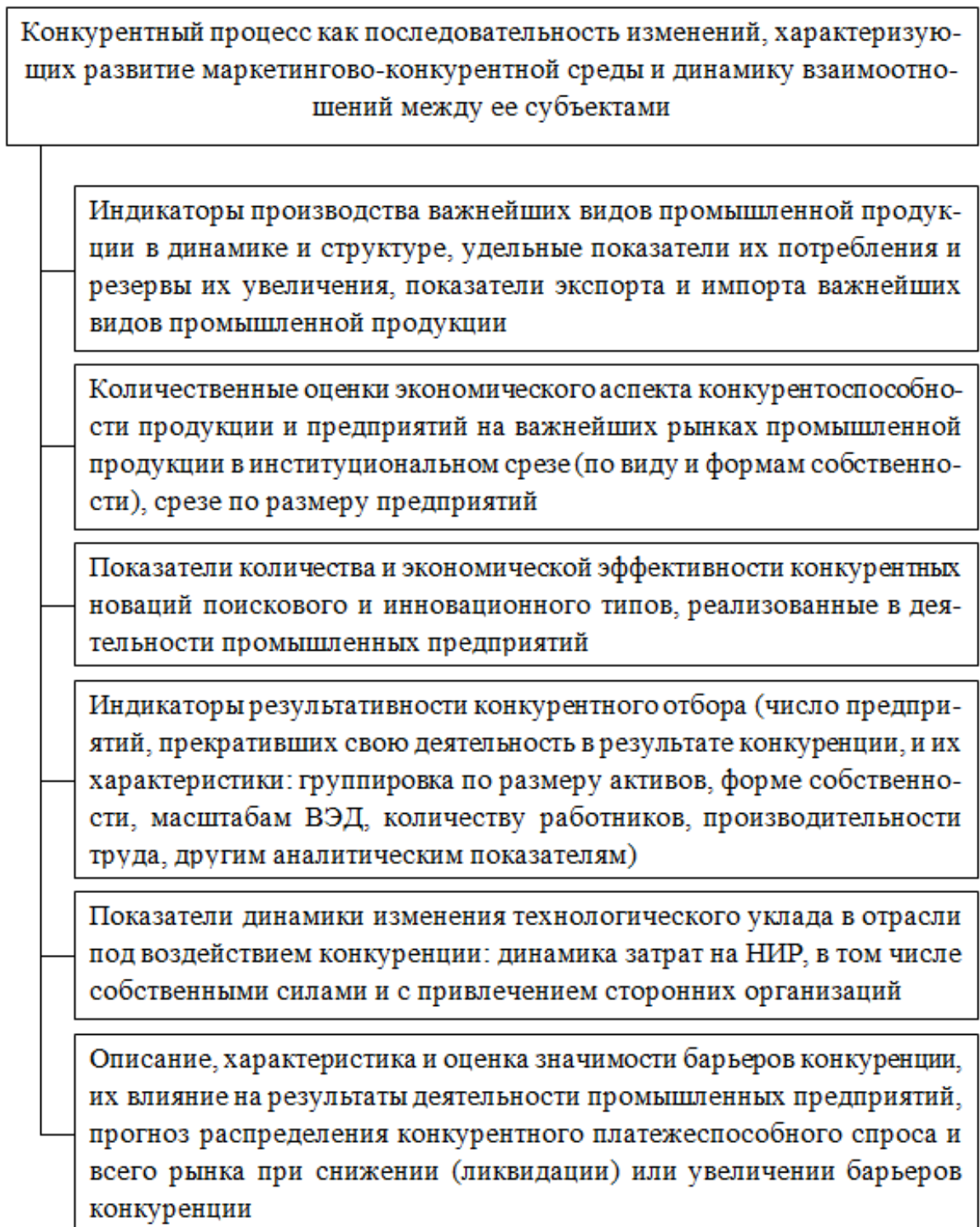


Рисунок 12 – Система индикаторов эффективности конкурентного типа маркетингового взаимодействия в пределах промышленных рынков (авторская разработка)

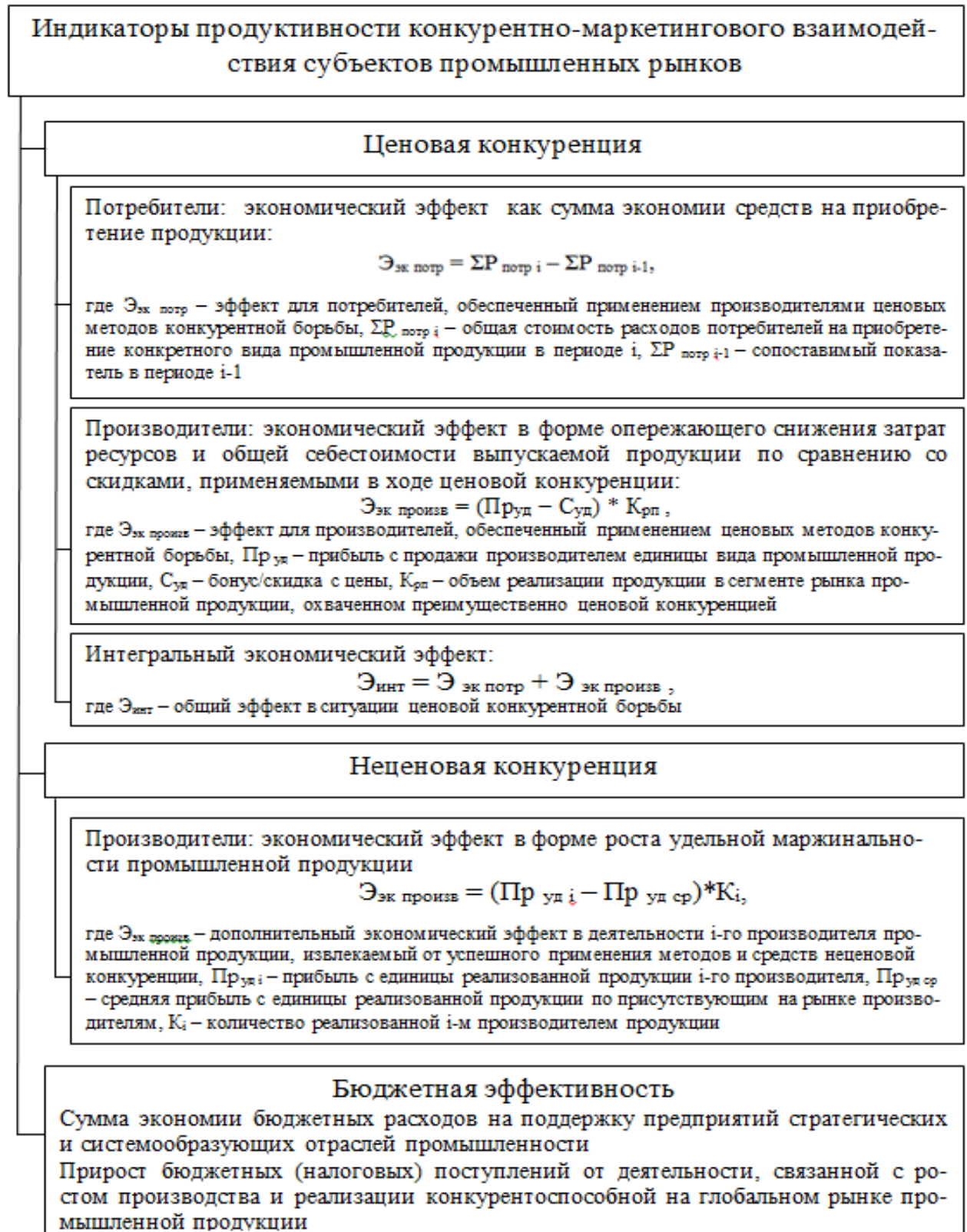


Рисунок 13 – Маркетингово-экономические эффекты, сопровождающие рост масштабов и интенсивности конкуренции на промышленных рынках
(авторская разработка)

Прикладное использование авторских оценок и индикаторов будет способствовать росту точности оценивания народно-хозяйственного и маркетингового значения конкуренции на промышленных рынках, а их сопоставление с размером государственных расходов по обеспечению конкурентного конфигурирования и администрирования маркетинговой среды промышленных рынков позволит количественно охарактеризовать экономическую эффективность реализации указанной стратегической функции государственного управления.

1.3. Разработка и реализация стратегии промышленного маркетинга на основе принципа конкурентной устойчивости маркетингового субъекта

Ухудшение маркетинговой конъюнктуры промышленных рынков, снижение платежеспособности покупателей и разбалансировка стратегических векторов национального промышленного развития увеличили значимость разработки и прикладного применения актуальной маркетинговой теории промышленного маркетинга, реализующего принцип конкурентной устойчивости маркетингового субъекта.

Современные подходы к разработке и реализации маркетинговых стратегий, пригодные для деятельности современных промышленных предприятий, представлены в трудах Д. Аакера, Г.Б. Клейнера, Ф. Котлера, стратегические маркетинговые модели разработаны И. Ансоффом, Ф. Котлером, М. Портером, Грейз Г.М. в сотрудничестве с Кузьменко Ю.Г. и Марковским В.А.

Д. Аакер в качестве результата реализации маркетинговой стратегии рассматривает стратегическую маркетинговую позицию, способствующую росту маржинальности деятельности промышленного предприятия на счет монетизации динамики факторов внешней среды (как макро-, так и микроизмерения) (рис. 14).

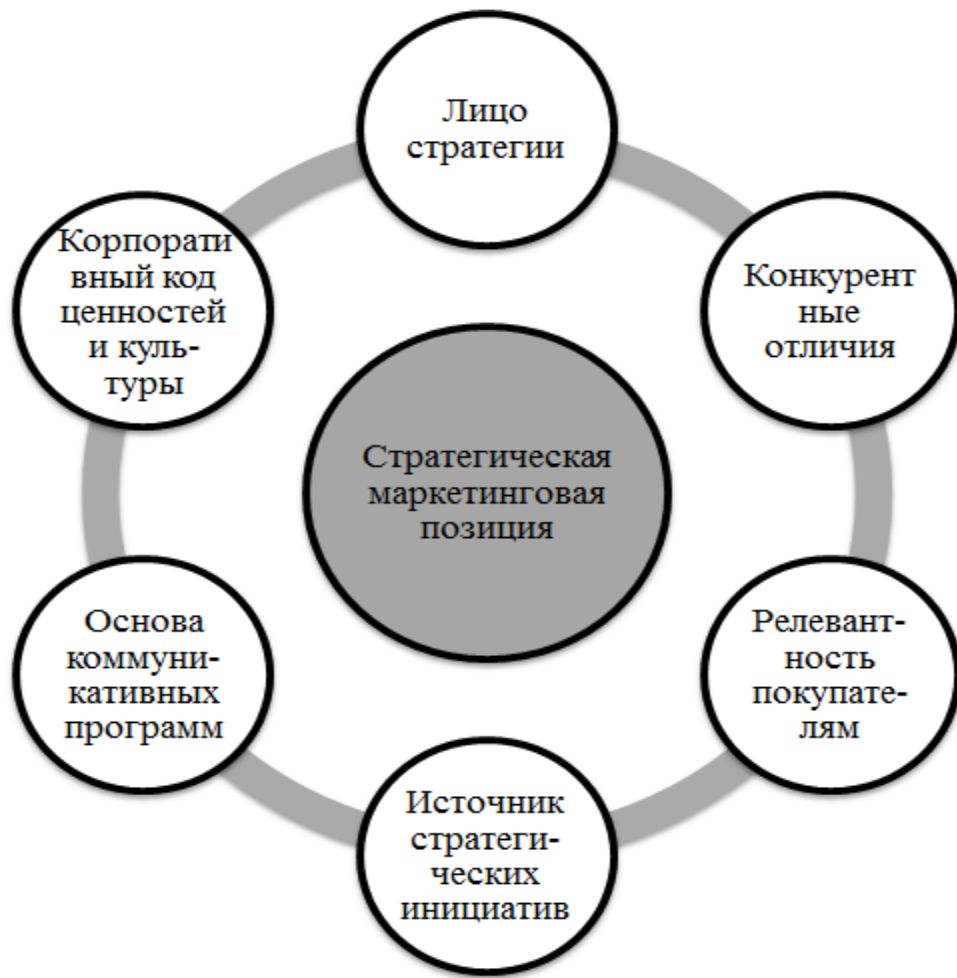


Рисунок 14 – Стратегическая маркетинговая позиция как результат реализации маркетинговой стратегии промышленного предприятия (Д. Аакер¹)

Отметим, что необходимость формирования конкурентного направления маркетинговой стратегии автором поименована, но не раскрыта, ее особенности, факторы и ожидаемые результаты не нашли соответствующего рассмотрения и обоснования.

Г.Б. Клейнер, применяя традиционный термин «рыночная стратегия», предлагает следующий алгоритм детализации процесса стратегического маркетингового планирования (стратегирования) (рис. 15).

¹ Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. М., 2011. 496 с. С. 317.



Рисунок 15 – Процесс разработки маркетинговой стратегии в интерпретации Г.Б. Клейнера¹

Ключевыми направлениями маркетинговых усилий стратегического масштаба автор видит:

- достижение лидерства в лояльности потребителей;
- достижение лидерства в рекламно-информационном давлении;
- гармонизацию отношений с конкурентами (сговора в той или иной форме)².

К сожалению, при декларировании указанных направлений автор не стал останавливаться на результатах подобной концентрации маркетинговых усилий, особенно в части социальной этичности ограничения конкуренции на основе рыночно не обоснованных методов и инструментов, что несколько сужает прикладную и методологическую ценность высказанных новаций.

¹ Клейнер Г.Б. Стратегия предприятия. М., 2008. 568 с. С. 383-384, 388.

² Там же.

Модель стратегической маркетинговой ориентации промышленного предприятия на основе традиционной маркетинговой концепции представлена Ф. Котлером (рис. 16).



Рисунок 16 – Модель системной маркетинговой ориентации промышленного предприятия Ф. Котлера (в интерпретации Ван Ассен М., Ван Ден Борг Г., Питерсма П.)¹

Отметим, что в данной визуализации именно стратегическим выбором обосновываются состав и структура видов экономической (маркетинговой) деятельности хозяйствующего субъекта, а также подходов к их финансированию, управлению и контролю. В то же время суть стратегических факторов маркетингового успеха автор не приводит, ограничиваясь весьма общей констатацией необходимости их учета в корпоративной стратегии организации.

Широко известной стратегической концепцией, имеющей определенное значение для развития методологии промышленного

¹ Ван Ассен М., Ван Ден Борг Г., Питерсма П. Ключевые модели менеджмента. М., 2015. 320 с. С. 65.

маркетинга в части стратегий, в том числе конкурентных, является матрица «Продукты – рынки» И. Ансоффа, подразумевающая определенные стратегические шаблоны при выборе конкретного сочетания указанных факторов (рис. 17).

Рынок /	Продукция	Текущая	Новая
Имеющийся		Проникновение на рынок	Совершенствование продукции
Новый		Освоение рынка / Расширение рынка	Диверсификация

Рисунок 17 – Модель стратегического выбора И. Ансоффа «Продукция – рынки»¹

Изучение представленной визуализации указывает на ее достаточно упрощенный характер в части возможностей и видов взаимодействия участников рынка с потребителями (например, формирование и развитие собственной клиентской базы, ослабление и перехват лояльной клиентской базы предприятий – конкурентов, акцент на конкурентной форме маркетинговых взаимодействий в сегменте рациональных потребителей, акцент на случайные заказы новичков рынка и т.д.). Отметим также, что данная матрица в большинстве случаев описывает вариации управленческих решений применительно к рынку B2C и в меньшей степени оправдывает себя применительно к B2B сегменту.

Более обоснованным подходом, характеризующим источники конкурентных преимуществ и возможность их монетизации в стратегии промышленного маркетинга следует признать модель цепочки ценностей М. Портера (рис. 18).

¹ Ansoff H.I. New Corporate strategy. N.Y., 1988. 416 p.

Вспомогательные виды деятельности						
Инфраструктура фирмы					→	Прибыль
Управление трудовыми ресурсами					→	
Технологические разработки					→	
Материально-техническое снабжение						
Основные виды деятельности						
Входящие поставки	Операции (производство)	Исходящие поставки	Маркетинг и продажи	Обслуживание	→	Прибыль

Рисунок 18 – Место маркетинговой стратегии в цепочке ценности промышленного предприятия (М. Портер¹)

Согласно данной концепции, у промышленного предприятия существуют и могут быть монетизированы три стратегических преимущества маркетинговой природы:

- более высокое в сравнении с конкурентами качество взаимодействия с субъектами корпоративной маркетинговой системы, выраженное в наличии преимущества в издержках и возможности его монетизации в конкурентной стратегии ценового лидерства;

- более высокий в сравнении с конкурентами уровень потребительской ценности уникального торгового предложения, монетизируемый в стратегии дифференциации;

- более высокий в сравнении с конкурентами уровень маркетингово-коммуникационного взаимодействия с последующим углублением партнерства и интеграции с ключевыми потребителями, монетизируемый в стратегии фокусирования.

Отметим, что в современной методологии разработки и реализации конкурентных стратегий данный подход является наиболее обоснованным,

¹ Шевченко Е.А. Управление цепочками по созданию потребительской ценности фирмы на рынке B2B (на примере инструментальной компании) // Российское предпринимательство. 2012. № 11 (209). С. 64-80; Портер М. Международная конкуренция. Альпина Паблишер, 2018. 947 с.

хотя его маркетинговая составляющая в трудах М. Портера не получила своего достойного развития, а сам автор ограничился констатацией наличия и перспектив монетизации эндогенных (внутренних) источников конкурентоспособности, лежащих в плоскости менеджмента, а не промышленного маркетинга.

Среди перспективных методов стратегического анализа и разработки маркетингово-конкурентной стратегии промышленных предприятий может быть поименован GAP-анализ, областью применения которого является идентификация функциональных разрывов и разработка воздействий стратегического, операционного и тактического характера по их преодолению (рис. 19).

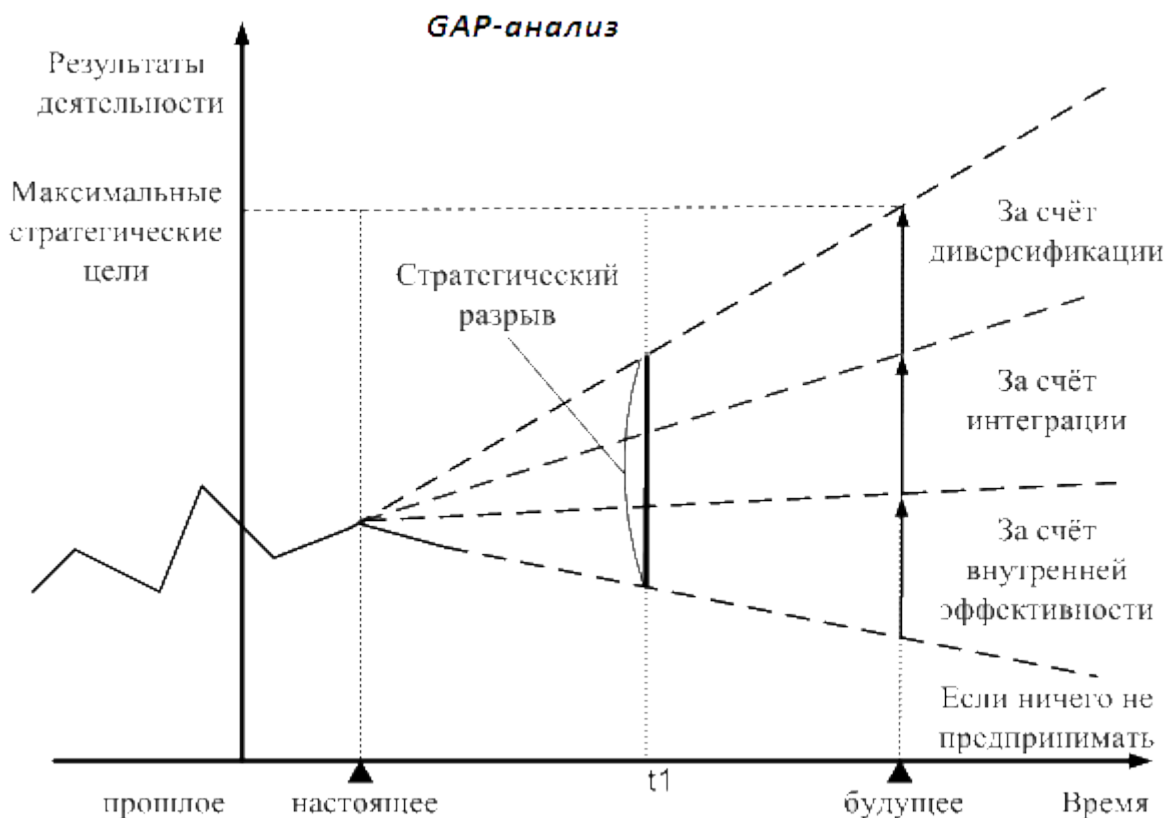


Рисунок 19 – Возможности GAP-анализа и моделирования в разработке маркетингово-конкурентной стратегии промышленного предприятия¹

¹ Грейз Г.М., Кузьменко Ю.Г., Марковский В.А. Совершенствование методов исследования цепей поставок на основе GAP-анализа// Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2013. № 1. Т. 7. Электронный источник. Режим доступа: URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-metodov-issledovaniya-tsepey-postavok-na-osnove-gap-analiza>. Дата обращения: 02.04.2019.

В указанной визуализации приведены два маркетинговых (диверсификация, интеграция) и один управленческий (внутренняя эффективность) сценарий преодоления имеющего разрыва, а также вариант стратегического выбора пассивности, которые могут способствовать реализации максимальных стратегических целей и приоритетов.

Необходимо также подчеркнуть наличие и недостаточную разработанность весьма интересного с точки зрения модернизации методологии промышленного маркетинга подхода, в котором предлагается использовать конкурентную устойчивость как индикатор и приоритет маркетинговой стратегии современного промышленного предприятия.

Наиболее интересными теоретическими подходами российских ученых, посвященными проблемам определения, классификации и использования конкурентной устойчивости применительно к маркетинговому управлению современными предприятиями являются теоретические и методологические разработки А.Е. Путятин¹ и В.А. Малев².

А.Е. Путятин при рассмотрении проблемного поля устойчивого развития промышленных предприятий в условиях развитой и лимитированной конкуренции, а также проблематики количественных методик формализованной оценки промышленной конкурентоспособности, предложил оригинальное определение конкурентной устойчивости, отождествив данное понятие со способностью предприятия к поступательному маркетингово-конкурентному развитию в формате занятия и удержания стабильных конкурентных позиций³.

При этом автор ограничился теоретико-абстрактным научным поиском и не подтвердил авторскую новацию апробацией фактологического

¹ Путятин А.Е. Методика определения и анализа конкурентной устойчивости предприятия. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://www.maop.vorstu.ru/putyanin.html>. Дата обращения: 02.04.2019.

² Малев В.А. Обеспечение организационно-функциональной устойчивости предприятия в конкурентной среде. Автореф. дис. ... канд. экон. наук. Челябинск, 2007. С. 14.

³ Путятин А.Е. Методика определения и анализа конкурентной устойчивости предприятия. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://www.maop.vorstu.ru/putyanin.html>. Дата обращения: 02.04.2019.

материала, кроме того методологическим упущением автора следует считать упрощенное рассмотрение конкретного промышленного предприятия как маркетингового субъекта, организующего операционную деятельность в пределах одного промышленного рынка.

Кроме того, автором недостаточно точно исследовано содержание термина «устойчивость», который в общеупотребительном смысле синонимичен терминам «отсутствия колебаний, постоянности» (Ожегов С.И., Шведова Н.Ю.)¹, а в маркетинге связан с проявлением таких характеристик субъектов рынка, как «наличие стойкости, постоянство, неподвластность рискам, отсутствие потерь и/или убытков» (А.Н. Азрилиян)².

Применительно к функционированию маркетинговых систем устойчивость наиболее целесообразно рассматривать с позиций стабильности данной системы при наличии внешних воздействий³ (отметим зависимость и производный характер конкурентной устойчивости маркетинговых субъектов от масштабов и интенсивности конкуренции в пределах конкретного рынка, а также состояния и взаимосвязей системы детерминантов конкурентного преимущества, существенных в конкретной рыночной ситуации). Кроме того, на наш взгляд, существенной представляется связь категории конкурентной устойчивости с эффективностью маркетингово-операционной деятельности индустриальных субъектов в условиях турбулентности и деформаций спроса.

Оценка конкурентной устойчивости, по мнению А.Е. Пуяткина, предполагает дифференцированную оценку и последующую интеграцию оценочных показателей, характеризующих:

– экономическую устойчивость маркетингового субъекта (рассматриваемую с позиций наличия и возможности мобилизации резервов устойчивости корпоративного роста);

¹ Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений. М., 1998. С. 841.

² Большой экономический словарь /под ред. А.Н. Азрилияна. М., 2004. С. 1212.

³ Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Устойчивость>. Дата обращения: 20.12.2018.

- финансовую устойчивость маркетингового субъекта в части рациональности системы и политики финансового менеджмента, а также поддержания необходимых пороговых величин ликвидности и платежеспособности;

- рыночную устойчивость (как демпфер, обеспечивающий стабильность и адаптивность маркетингового субъекта применительно к изменению состава, структуры и взаимодействия факторов конкурентной среды промышленных рынков)¹.

Интегральная оценка, получаемая взвешенным объединением частных показателей конкурентной устойчивости, по мнению А.Е. Пуятянина, позволяет обосновать наличие и прогноз эффективности мобилизации факторов устойчивости первого порядка, прямо определяющих размер и возможности управления конкурентной устойчивостью промышленных предприятий в нестабильной маркетинговой конъюнктуре.

Положительно оценивая важность и актуальность затронутой автором теоретической проблемы, имеющей существенное значение для системного роста качества маркетингового управления современными промышленными предприятиями, охарактеризуем присущие авторскому подходу недостатки и дискуссионные моменты:

- авторский набор детерминантов конкурентной устойчивости недостаточно обоснован и является результатом авторского абстрактно-логического поиска;

- финансовая устойчивость лишь косвенно характеризует меру чувствительности маркетингового субъекта к деформации маркетинговой конъюнктуры;

- вызывает существенные вопросы попытка интегральной оценки функциональных показателей, характеризующих достаточно разнородные системы и процессы в управлении промышленным предприятием.

¹ Пуятянин А.Е. Методика определения и анализа конкурентной устойчивости предприятия. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://www.maop.vorstu.ru/putyanin.html>. Дата обращения: 02.04.2019.

Методика расчета конкурентной устойчивости промышленного предприятия по версии А.Е. Путятинна включает в себя:

1. Системный анализ состава и структуры конкурентной среды, а также масштабов маркетингово-конкурентной активности исследуемого субъекта (выводы делаются на основе структурных показателей, характеризующих распределение конкретного рынка, без учета особенностей формирования спроса на промышленных рынках, а также игнорируя факт наличия устойчивых к конкуренции групп потребителей, реализующих лояльный спрос и выпадающих из маркетингово-конкурентной конъюнктуры промышленного рынка).

2. Адаптация общего методологического подхода к исследованию устойчивости конкретного индустриального субъекта

2.1. Адаптация показателя интегральной конкурентной устойчивости и показателей его формирующих под специфику вида экономической деятельности исследуемого предприятия.

2.2. Качественный и количественный анализ состояния и резерва конкурентной устойчивости.

2.3. Поиск экономических факторов, определяющих уровень и динамику конкурентной устойчивости (в авторском подходе именно экономические, а не маркетинговые и не конкурентные детерминанты определяют размер и запас конкурентной устойчивости).

2.4. Оценка достаточности выявленных существенных факторов для достижения и удержания конкурентной устойчивости предприятия в целом.

2.5. Построение экономико-математических моделей показателей, характеризующих экономическую, финансовую и рыночную устойчивость.

2.6. Разработка критериального аппарата, позволяющего количественно оценить достаточность уровней и показателей функциональных и интегрированной устойчивости.

2.7. Формирование кастомизированной методики оценки факторов конкурентной устойчивости конкретного промышленного предприятия на

основе методологии экспертного оценивания с использованием балльных оценок и их весовых коэффициентов¹.

На наш взгляд, представляется весьма странной попытка авторского объединения количественных и качественных индикаторов конкурентной устойчивости, особенно в части формализованных оценок экономической и рыночной устойчивости. Объединение количественных и качественных показателей в рамках интегрированного показателя вообще вызывает обоснованные сомнения в содержательности полученной оценки (коэффициенты, баллы, веса).

3. Расчет, оценка и аналитическое исследование конкурентной устойчивости маркетингового субъекта промышленного рынка.

3.1. Отбор и верификация исходных данных, определенных в ходе предыдущего исследовательского этапа.

3.2. Статистическая обработка и аналитическое представление информации (с выделением существенных особенностей в части ВЭД, реализуемых предприятием, операционным циклом, сезонности, инфляции и проч.).

3.3. Расчет и оценка индикаторов рыночной, финансовой и экономической устойчивости.

3.4. Расчет индексной оценки конкурентной устойчивости, обеспечивающей возможность динамического сопоставления и вывода о характере тенденции данного показателя применительно к маркетинговой деятельности субъекта промышленного рынка².

Тем не менее, подчеркнем безусловное научное лидерство автора в части попытки формализации методического подхода к расчету и интерпретации содержательного значения конкурентной устойчивости как индикатора маркетинговой эффективности деятельности современных

¹ Пуятин А.Е. Методика определения и анализа конкурентной устойчивости предприятия. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://www.maop.vorstu.ru/putyanin.html>. Дата обращения: 02.04.2019.

² Пуятин А.Е. Методика определения и анализа конкурентной устойчивости предприятия. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://www.maop.vorstu.ru/putyanin.html>. Дата обращения: 02.04.2019.

промышленных предприятий. Именно А.Е. Путятин перевел категорию конкурентной устойчивости из научной маркетинговой абстракции в набор более-менее содержательных показателей, способных при квалифицированном отборе, расчете и интерпретации представить определенную информацию о наличии и степени существенности для промышленного предприятия степени зависимости результатов маркетингово-операционной активности от волатильности конкурентной конъюнктуры промышленного рынка.

Вместе с тем, весьма дискуссионными выглядят попытки оценки конкурентной устойчивости без использования данных маркетинговой активности предприятий-конкурентов, отсутствует подтвержденная связь между авторским алгоритмом расчете и масштабами и интенсивностью конкурентных процессов, нуждается в уточнении взаимосвязь фактора лояльной клиентской базы, устойчивости операционных маркетинговых результатов и финансовых итогов деятельности индустриальных маркетинговых субъектов.

Кроме того, существенным содержательным просчетом автора является отождествление конкурентной устойчивости и устойчивости развития промышленного предприятия на фоне изменения факторов конкуренции и силы конкуренции в пределах промышленных рынков.

Авторский подход В.А. Малева направлен на раскрытие категории конкурентной устойчивости применительно к устойчивости отдельных организационно-функциональных аспектов, характеризующих маркетинговую активность промышленного предприятия в динамично меняющихся условиях конкурентной среды промышленных рынков. По мысли автора конкурентная устойчивость может быть применена для характеристики бизнес-процессов производства, сбыта и воспроизводства и

реализована в рамках формализации процессного маркетингового управления индустриальным субъектом¹.

Минусы данного определения:

– основные бизнес-процессы промышленного предприятия могут быть рассмотрены как факторы, формирующие конкурентную устойчивость, однако подобное рассмотрение не отменяет необходимости определения сути рассматриваемого понятия и предложения методов его обоснованной и содержательной оценки;

– конкурентная устойчивость промышленного предприятия в условиях волатильности маркетинговой конъюнктуры интересна не с точки зрения стабильности реализуемых при этом бизнес-процессов, а с точки зрения наличия порога и запаса ее снижения как меры специализированной устойчивости.

С другой стороны, В.А. Малев подчеркнул необходимость рассмотрения конкурентной устойчивости именно с позиций стабильности, неизменности, способности к сохранению, что позволяет весьма позитивно оценить авторские новации в пределах рассматриваемого проблемного поля.

Авторский подход в части развития теории конкурентной устойчивости как ориентира эффективности маркетингового управления в промышленном маркетинге содержит следующие ключевые моменты:

– стратегические тренды операционной и маркетинговой индустриальной динамики, обуславливающие специфику учета фактора конкурентной устойчивости в маркетинговой стратегии промышленных предприятий (рис. 19);

– исследование содержания категории и обоснование подходов к количественной оценке и расчету конкурентной устойчивости как индикатора эффективности маркетингово-конкурентной стратегии промышленного предприятия;

¹ Малев В.А. Обеспечение организационно-функциональной устойчивости предприятия в конкурентной среде. Автореф. дис. ... канд. экон. наук. Челябинск, 2007. С. 14.

- дифференциация вариантов внутренней структуры индустриального рынка, обоснованных уровнем системности / случайности спроса, который тесно связан с возможностью использования конкурентной устойчивости в составе маркетинговой стратегии промышленного предприятия;

- выявление и классификационная характеристика уровня конкурентной устойчивости в полюсах конкурентной конъюнктуры и переходных состояниях;

- формализация системы и инструментария маркетингового управления в промышленности с использованием критерия конкурентной устойчивости.

Стратегические тренды операционной и маркетинговой индустриальной динамики, обуславливающие специфику учета фактора конкурентной устойчивости в маркетинговой стратегии промышленных предприятий, приведены на рис.20.

В состав наиболее существенных трендов и направлений развития промышленности страны в 2016-2019 гг., определяющих необходимость маркетинговой адаптации индустриальных субъектов в условиях роста волатильности рыночной конъюнктуры и нерыночных условий хозяйствования, нами включены:

- негативный макроэкономический базис (в том числе неопределенность со стратегической системой управления промышленными предприятиями, отраслями, комплексами, существенный рост фискальной нагрузки за счет платежей не связанных с результатами операционной деятельности – налог на имущество);

- волатильные отраслевые и конкурентные тренды (дефицит возможностей импортозамещения на внутреннем рынке при одновременном падении конкурентоспособности, имеющей в основе ценовой фактор, снижении импорта важнейших видов промышленной продукции, системное угнетение воспроизводственных процессов в отраслях промышленности, атомизация предприятий);

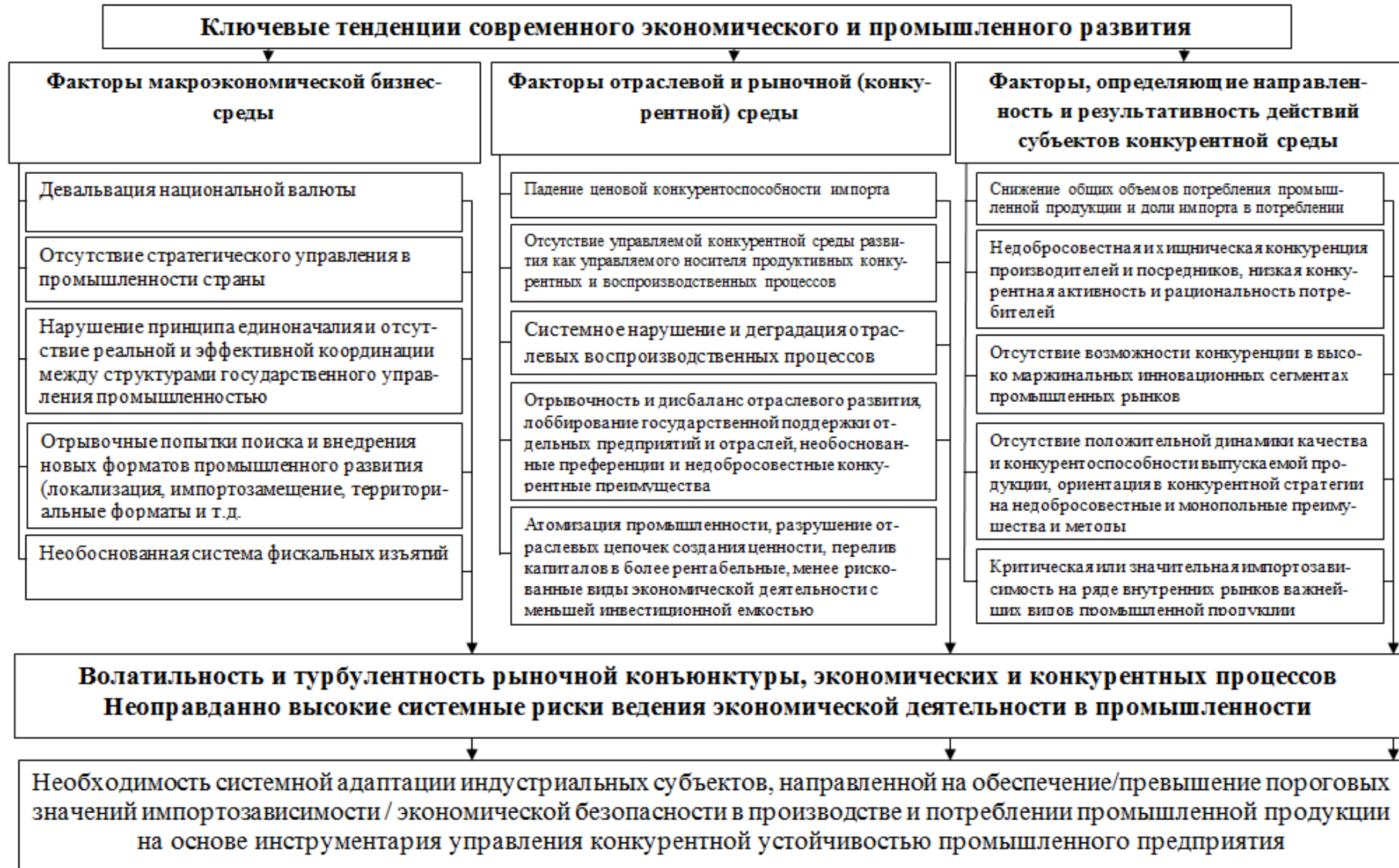


Рисунок 20 – Ключевые тенденции современного экономического и промышленного развития, обеспечивающие необходимость маркетингового управления промышленными предприятиями на основе инструментария конкурентной устойчивости (авторская разработка)

– системные ограничения в части поисковой и инновационной стратегии конкурентного поведения индустриальных субъектов, не имеющие соответствующей монетизации;

– нарастание процессов конкуренции недобросовестного и хищнического формата, невозможность операционной деятельности в высокомаржинальных конкурентных сегментах индустриальных рынков, усиление критической импортозависимости по значительному числу важнейших видов продукции, ранее освоенных и выпускавшихся на территории Российской Федерации.

Интегрированный вектор указанных тенденций еще больше увеличивает неопределенность операционной и маркетинговой деятельности на внутренних рынках промышленной продукции, вовлекает российских производителей в зону системных рисков, сопровождающих ведение промышленного производства. В то же время, введение ряда внешних санкций, удорожание и снижение возможностей к импорту промышленной продукции высоких переделов, а также требования экономической безопасности стали объективным обоснованием в части преодоления проблемы импортозависимости, возможной только на основе восстановления и поддержания высоких пороговых параметров конкурентной, маркетинговой и операционной устойчивости как базы интегрированной маркетинговой стратегии современных российских промышленных предприятий.

Необходимо подчеркнуть, что использование конкурентной устойчивости в маркетинговом инструментарии управления промышленными предприятиями требует соответствующего количественного обоснования в виде развития известных подходов и алгоритмов маржинального анализа финансовых результатов, подразумевающего углубление и расширение представлений о финансовой устойчивости / прочности.

При рассмотрении возможностей и перспектив использования категории устойчивости и ее функциональных проявлений (например, конкурентной устойчивости) исследователи – предшественники обычно оперировали с фактом сохранения операционной / чистой прибыли при наличии понижательной тенденции операционной результативности, исследуя непосредственно точку бифуркации, в которой такое сохранение становилось невозможным, а снижение масштабов деятельности становилось критическим. Например, С.В Орлов при исследовании природы финансовой прочности связал ее концептуальное значение с уровнем снижения продаж продукции, работ, услуг, в рамках которого отсутствует критическая тенденция ухудшения финансового положения промышленного / инфраструктурного предприятия¹.

В.В. Ковалев, развивая и уточняя инструментарий финансового управления промышленным предприятием на основе маржинального подхода, обосновывает наличие финансовой прочности (устойчивости) соответствующим размером операционного (а по сути – маркетингового) результата, обеспечивающего полное покрытие переменных и постоянных расходов, понесенных хозяйствующим субъектом в операционном цикле (данная точка бифуркации автором поименована как точка безубыточности). Финансовая прочность в авторской концепции имеет как абсолютное, так и относительное измерение, отражая как количественную меру возможного снижения операционного результата до пределов зоны безубыточности, так и ее относительное снижение в процентах от накопленного уровня ((формула 1 и 2):

$$ЗП_{д} = (В - Т_{бд})/В * 100\%, \quad (1)$$

$$ЗП_{н} = (P_{н} - T_{бн})/P_{н} * 100\% \quad (2)$$

¹ Орлов С.В. Оценка финансовой прочности предприятий городской инфраструктуры // Итоги научных исследований сотрудников ГУЗа в 2002 г. Экономико-экологические, технико-технологические и социальные аспекты земельных реформ, т. 2. М., 2002. С. 58-61.

где $ZП_д$ – денежная (количественная оценка) резерва финансовой устойчивости / прочности, B – операционный (маркетинговый) результата – выручка от реализации, $T_{бд}$ – порог безубыточности в финансовой оценке, $ZП_н$ – натуральная (материальная) интерпретация резерва резерва финансовой устойчивости / прочности, $P_н$ – достигнутые объемы продаж в пределах ключевых маркетинговых сегментов рынков сбыта, $T_{бн}$ – объем продаж конкретного вида промышленной продукции, необходимый для полного покрытия постоянных и переменных расходов¹.

Данный теоретический подход получил свое интересное развитие в концепции транзакционного анализа портфеля продаж промышленных предприятий, предложенного и апробированного Т.Е. Глущенко на примере жестебаночной промышленности:

– первым шагом подобного анализа при исследовании маркетинговых результатов деятельности в операционном цикле, является выделение и количественная характеристика транзакций, сопровождающих маркетинговое взаимодействие с лояльными (производителю либо его конкурентам), рациональными, случайными потребителями. Выделение конкурентных транзакций на рынках B2B требует рассмотрения формы реализации сделки (при условии тендера), сделать вывод о рациональности / конкурентности потребительского поведения на рынках B2C возможно либо на основе потребительского опроса, либо с использованием более сложной исследовательской методологии, подразумевающей фиксацию факта формирования набора потребительских альтернатив при каждой совершаемой конкретным потребителем покупке².

Факт случайных покупок может быть идентифицирован первичной или единичной сделкой купли/продажи (что требует полноценной организации и ведения маркетинговой информационной системы промышленного

¹ Ковалев В.В. Курс финансового менеджмента. М., 2017. 510 с. С. 127.

² Глущенко Т.Е. Развитие инструментария оценки конкурентной среды в промышленности. Автореф. дис. ... канд. экон. наук. Краснодар, ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет», 2013.

предприятия), а лояльность потребителей отождествлена автором с потоком повторяющихся или регулярных продаж схожего объема, комплектности и стоимости (при этом не стоит забывать об отсутствии реальных ограничений маркетинговой активности потребителей и их возможности формирования пула поставщиков промышленных образцов на более-менее устойчивой основе, т.е. потребитель должен быть классифицирован не как лояльный, а как рациональный / предъявляющий конкурентный спрос);

– проведенная дифференциация сделок в маркетинговом портфеле обеспечивает возможность их количественной идентификации и расчета аналитических параметров элементов портфеля в части его доли, сформированной за счет конкретного типа потребителей, количества сделок и их средней стоимости / маржинальности;

– расчет коэффициента конкурентности продаж, отражающего долю и количество конкурентных транзакций к общему масштабу и структуре портфеля продаж в пределах конкретного рынка в операционном цикле. Содержательное значение данного показателя указывает на реальные масштабы вовлечения предприятия в конкурентную борьбу на промышленном рынке и/или его сегменте, позволяет выявить и соотнести затраты на ведение конкурентной борьбы и ее конкретные результаты (маркетинговые, операционные, эффективностные);

– дифференциация объема и структуры прибыли от продаж, полученной в ходе маркетинговой и операционной деятельности, и сегрегированной в зависимости от типа транзакции, обеспечившей возможность формирования итогового результата (он традиционно считается финансовым, хотя по сути – это именно маркетинговый результат, являющийся базой для формирования непосредственно финансового результата деятельности предприятия - валовой прибыли по конкретному виду операционной деятельности, а затем ее агрегированной оценки). Расчет прибыли от продаж, полученной от сделок с разными типами клиентов,

дифференцированных по степени рациональности потребительских мотивов и типа маркетингового поведения, обеспечивает возможность формализованной значимости процессов конкуренции для итогов маркетинговой / операционной деятельности индустриального субъекта, позволяет оценить их фактическую значимость либо отсутствие таковой.

– анализ и сравнение конкурентоспособности маркетинговой / операционной деятельности промышленного предприятия за счет соотнесения суммы продаж и прибыли от продаж в конкурентном сегменте корпоративного портфеля с аналогичными показателями субъектов – конкурентов (производителей либо маркетинговых посредников) – методика М.О. Манвеляна¹.

Авторский методический подход подразумевает определение конкурентной устойчивости как количественного ориентира стратегии промышленного маркетинга, позволяющего оценить возможности снижения продаж в конкурентном секторе в части их влияния на операционно-маркетинговый результат хозяйствующего субъекта (т.е. выявить форму и меру зависимости прибыли от продаж всего промышленного предприятия от изменения маркетинговой конъюнктуры и результатов маркетинговой активности в сегменте рациональных / конкурентно настроенных потребителей, демонстрирующих специфический вид потребительского поведения, направленный на формирование максимально полного набора потребительских альтернатив и обоснованного потребительского выбора).

Для использования авторских количественных показателей необходим подготовительный этап в виде сегрегации потока выручки промышленного предприятия (формула 3):

$$V = V_{\text{лк}} + V_{\text{кк}} + V_{\text{ск}}, \quad (3)$$

где V – операционный результат продаж в операционном цикле, $V_{\text{лк}}$ – продажи, сформированные за счет маркетингового взаимодействия с группой

¹ Манвелян М.О. Конкурентоспособность промышленных предприятий: методика оценки и пути повышения. Автореф. дис. ... канд. экон. наук. Краснодар, КубГУ, 2009.

лояльных клиентов, $V_{\text{кк}}$ – продажи в конкурентных условиях, $V_{\text{ск}}$ – результаты единичных или случайных сделок (к их числу может быть отнесена и первая / уникальная продажа клиенту с еще не сформированной историей маркетинговых взаимоотношений).

Расчет абсолютного показателя конкурентной устойчивости связан с соотношением точки безубыточности и маркетингово-операционного результата лояльных и случайных транзакций (формула 4)

$$КУ_{\text{предпр абс}} = V_{\text{лк}} + V_{\text{ск}} - T_{\text{бд}}, \quad (4)$$

где $КУ_{\text{предпр отн}}$ – абсолютная конкурентная устойчивость промышленного предприятия, $T_{\text{бд}}$ – порог безубыточности.

В случае, если рассчитанный показатель принимает положительное значение, конкурентная устойчивость промышленного предприятия может быть определена как абсолютная: существующие масштабы продаж в неконкурентных сегментах превышают пороговое значение, необходимое для продолжения операционной деятельности по производству важнейшего вида промышленной продукции.

В случае, если рассчитанный показатель принимает отрицательное значение, необходим дополнительный расчет показателя относительной конкурентной устойчивости

$$КУ_{\text{предпр отн}} = |КУ_{\text{предпр абс}}| / T_{\text{бд}}, \quad (5)$$

где $КУ_{\text{предпр абс}}$ – относительная конкурентная устойчивость¹.

Данный показатель, для которого количественное значение оценки абсолютной конкурентной устойчивости берется по модулю, отражает долю порогового значения безубыточности, которое приходится на конкурентные продажи и зависит от степени успешности предприятия в конкурентном типе маркетингового взаимодействия на индустриальных рынках.

¹ Беспалько В.А. Конкурентоспособность и потенциал импортозамещения российского транспортного машиностроения в составе национальной промышленности /Беспалько В.А. // Материалы Международной научно-практической конференции «Новая экономика России: наука и образование». Санкт-Петербург, СПГЭУ, 2014. С. 319-325.

Необходимо подчеркнуть, что суть расчета показателя конкурентной устойчивости состоит в визуализации глубинного маркетингового свойства, отражающего зависимость безубыточности промышленного предприятия от деятельности в пределах конкурентных сегментов рынков сбыта, а также в возможности дальнейшего выделения и анализа факторов, формирующих и определяющих уровень конкурентной устойчивости в конкретной маркетинговой ситуации.

При положительной оценке абсолютной конкурентной устойчивости промышленного предприятия можно выявить запас конкурентной устойчивости, характеризующий меру снижения продаж на конкурентных рынках, возможную без критического ущерба для воспроизводственных процессов и отражающую тактический масштаб волатильности маркетингово-конкурентной конъюнктуры.

Следующим элементом авторского концептуального подхода к исследованию содержательных и управленческих возможностей применения индикатора и критерия конкурентной устойчивости в маркетинговой стратегии современных промышленных предприятий стало исследование полярных и промежуточного состояния рынка промышленной продукции, характеризующих возможные варианты маркетинговой конъюнктуры, связанной с наличием типовых потребительских групп, демонстрирующих конкретный тип потребительского поведения (лояльность, рациональность, случайность) (рис. 21). В случае отсутствия на рынке лояльных клиентов и связанной с ними возможности выработки и реализации резервов лояльного потребительского поведения, маркетинговая стратегия предприятия промышленного предприятия принимает формат «хаос-менеджмента», характеризуемый отсутствием логического обоснования векторов потребительского поведения и значимостью ситуационных маркетинговых преимуществ.

Варианты структуры рынка промышленной продукции, характеризующие возможность формирования и развития конкурентной устойчивости промышленного предприятия

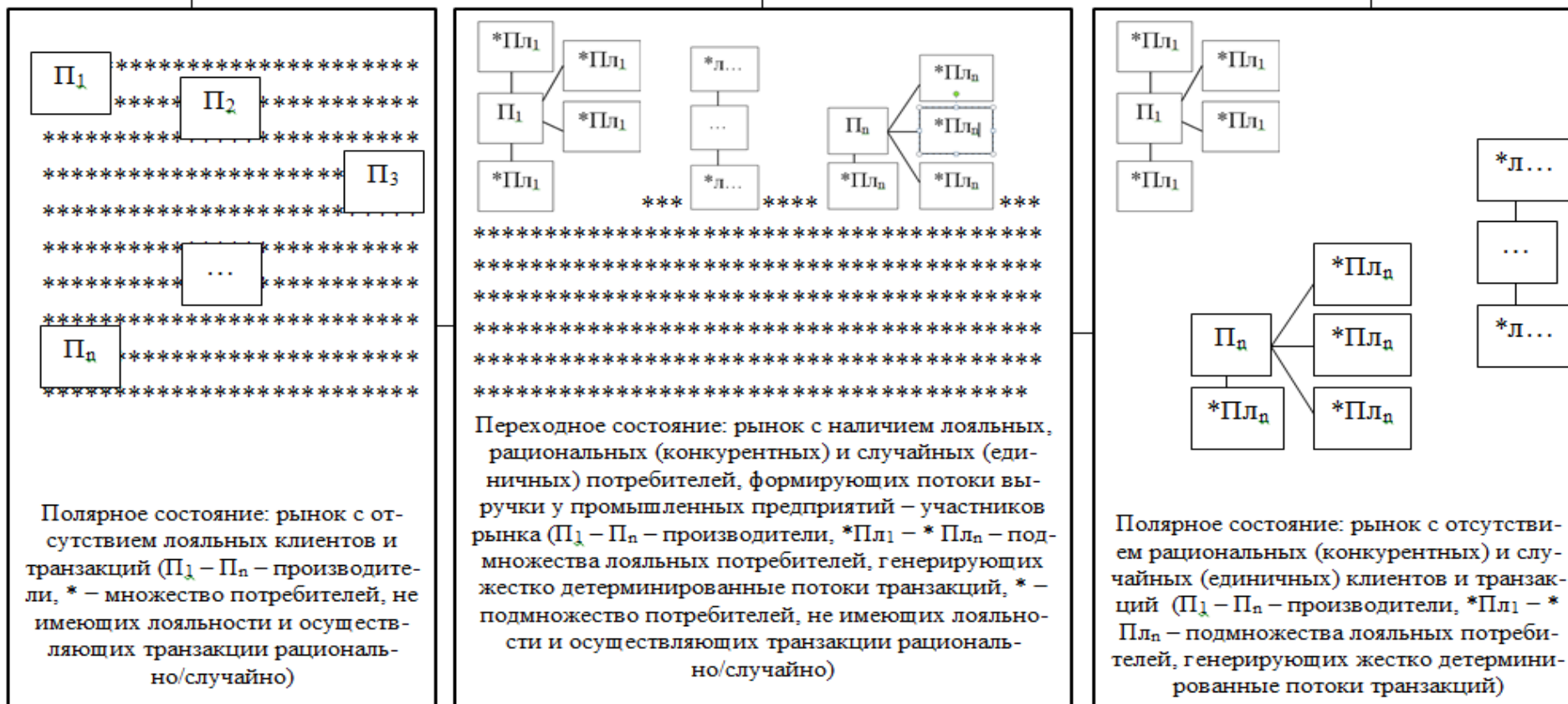


Рисунок 21 – Возможные варианты, полярные и промежуточные состояния маркетинговой конъюнктуры промышленного рынка как источника выработки и удержания конкурентной устойчивости в маркетинговой стратегии промышленного предприятия (авторская разработка)

В подобной ситуации конкурентный сегмент рынка промышленной продукции отсутствует как экономическое явление, потребительское поведение характеризуется устойчивостью и отсутствием рациональных инициатив в силу невозможности смены поставщика, в случае выхода на рынок нового участника ему необходимы будут либо дополнительные затраты на преодоление барьеров конкуренции, либо будет зафиксирован недостаток платежеспособного спроса в конкурентной вариации (отметим, что в экономической реальности он не имеет прямой связи с объемом конкретного рынка, как это описывают специалисты Федеральной антимонопольной службы России, оперируя полным масштабом рыночных транзакций и по умолчанию определяя весь спрос как конкурентный).

Переходное состояние рынка промышленной продукции, на котором представлены все основные типы потребителей, использующих как лояльные, рациональные и случайные аргументы, так и их сочетания, уже представляет собой поле для стратегии и тактических воздействий промышленного маркетинга в части конкурентной устойчивости (рис. 22).

В ситуации жесткой детерминации операционного результата маркетинговой стратегии промышленного предприятия в связи с потребительской активностью лояльных клиентов конкурентная устойчивость индустриального субъекта может быть охарактеризована как абсолютная: натуральные и стоимостные показатели продаж, соответствующие порогу / точке безубыточности сформированы за счет лояльных транзакций, конкурентное направление маркетинговой стратегии промышленного предприятия не востребовано, в составе маркетинговой стратегии желательны / целесообразны мероприятия и программы по выработке и стимулированию дальнейшей потребительской лояльности.



Рисунок 22 – Конкурентная устойчивость промышленного предприятия как производная от уровня и масштабов конкуренции в пределах рынка важнейшего вида промышленной продукции (авторская разработка)

В отсутствие продаж лояльным клиентам (повторяющихся стабильных по объему и стоимости транзакций) конкурентная устойчивость как элемент маркетинговой стратегии промышленного предприятия отсутствует (причем отсутствует также возможность ее выработки и удержания), а любая волатильность потребительского поведения связана с неустойчивостью операционного результата, причем снижение маркетинговой активности может сразу повлечь утрату безубыточности и невозможность продолжения производственной деятельности.

В промежуточном состоянии конкурентной конъюнктуры рынка промышленной продукции, характеризующейся представленностью и маркетинговой активностью основных типов потребителей, конкурентная устойчивость может быть оценена на основе сопоставления порога безубыточности и объема продаж лояльным и случайным клиентам с расчетом относительной устойчивости как меры маркетинговой зависимости производителя от рационального потребительского поведения.

Подобная ситуация уже позволяет реализовать маркетинговый механизм формирования и удержания конкурентной устойчивости промышленного предприятия (рис. 23).

Внедрение указанного механизма в маркетинговую деятельность современного промышленного предприятия призвано обеспечить:

- стабилизацию потоков потребительского спроса и их конверсию в лояльный формат маркетингового взаимодействия, характеризуемый стабильностью, регулярностью, прогнозируемостью, продолжительностью;
- реализацию системных маркетинговых усилий по снижению нормативов переменных затрат на базе реализации конкурентных преимуществ в операционно-маркетинговой эффективности;

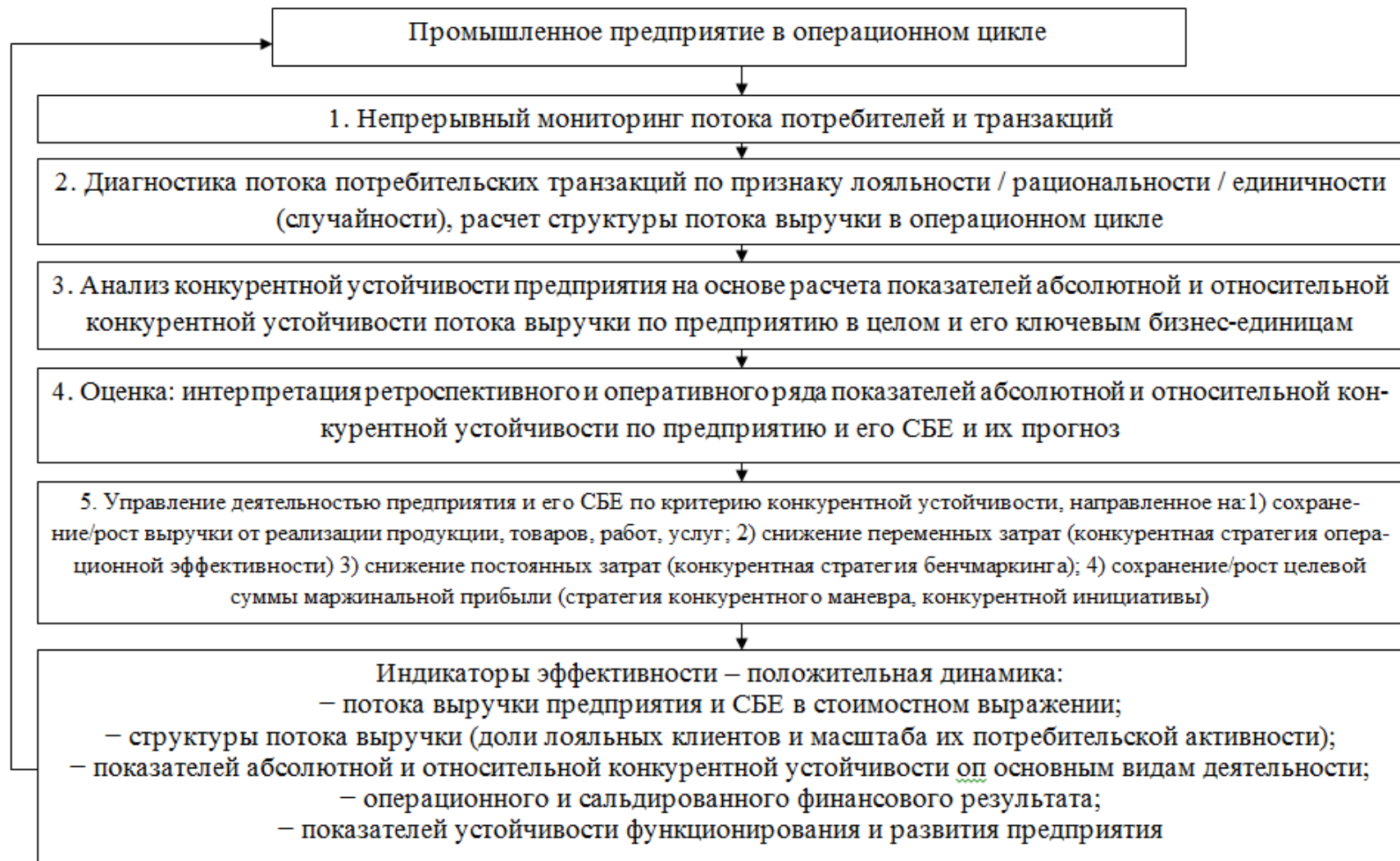


Рисунок 23 – Маркетинговый механизм выработки и удержания конкурентной устойчивостью промышленного предприятия с использованием стратегических и тактических воздействий (авторская разработка)

– обеспечение непрерывного маркетингового бизнес-процесса в части перманентной экономии постоянных расходов на основе стратегии бенчмаркинга, а также возможностей маркетинга персонала в части непрерывных организационных улучшений и нововведений, генерируемых персоналом индустриального маркетингового субъекта

– увеличение операционных результатов по конкретному виду экономической деятельности за счет маневра между стабильными и волатильными сегментами промышленных рынков, привлекательными с точки зрения маржинальности реализуемой промышленной продукции и сопутствующего ей полного комплекса промышленных услуг (конкурентный маневр, конкурентная инициатива, мультиформатная модель промышленного маркетинга – А.С. Сенюк¹).

При этом конкретными результатами от привлечения конкурентной устойчивости в число приоритетов маркетинговой стратегии современного промышленного предприятия должны стать:

– наличие потока транзакций, сформированного лояльными клиентами и позволяющего обеспечить безубыточность операционной деятельности в условиях волатильности маркетинговой конъюнктуры опорных рынков сбыта продукции предприятия;

– достижение порога значительной / абсолютной конкурентной устойчивости и управляемая утрата чувствительности операционного результата предприятия к ситуационным маркетинговым воздействиям новых участников рынка или предприятий – конкурентов (особенно в части недобросовестной и хищнической конкуренции);

– снижение затрат на маркетинговую деятельность в части конкурентной борьбы вместе с одновременным повышением эффективности расходов на удержание ключевых клиентов и рост их лояльности;

¹ Сенюк А.А. Стратегия и система маркетинга предприятий нефтегазового машиностроения, ориентированная на конкурентоспособность. Автореф. дис. ... канд. экон. наук. Краснодар, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» 2015.

- обеспечение устойчивой динамики функционирования и развития промышленного предприятия, исчисленной по тренду операционного и сальдированного результата;

- выход на траекторию устойчивого маркетингового и операционного развития, реализацию стратегических замыслов конкурентного и неконкурентного характера в части освоения перспективных целевых рынков, конверсии спроса лояльных клиентов предприятий – конкурентов, структуризации мотивов поведения случайных потребителей и стабилизации форматов маркетингового взаимодействия с ним.

Прикладное использование авторского концептуального подхода предусматривает системный рост адаптивности субъектов промышленного маркетинга к нестабильности маркетинговой, в том числе конкурентной конъюнктуры, снижение промышленной импортозависимости и рост экономической безопасности в функционировании ключевых национальных рынков промышленной продукции.

Реализованное теоретико-аналитическое исследование позволило сформулировать следующие авторские выводы:

- с точки зрения стратегии маркетингового управления современным промышленным предприятием свободная (если быть более точным, стихийная) конкуренция характеризуется рядом отрицательных эффектов, существенно снижающих эффективность стратегических и тактических маркетинговых воздействий: хаотичность и фрагментарность формирования экономического пространства в части рыночной и конкурентной среды промышленных рынков, невозможность эффективного администрирования процессов конкуренции со стороны регулятора и их сползание в зону хищнической / недобросовестной конкуренции, отсутствие стабильности и устойчивости функционирования и развития как систем рынков промышленной продукции и услуг, так и их базовых субъектов, в первую

очередь – национальных производителей важнейших видов промышленной продукции;

– к числу положительных маркетинговых эффектов свободной (нерегулируемой) формы организации промышленных рынков относятся отсутствие рамок и требований к составу и структуре методов и средств маркетингового управления и взаимодействия, высокие требования к непрерывной мобилизации всех видов корпоративных ресурсов, необходимость их эффективной рекомбинации и концентрации на перспективных маркетинговых шансах, возможность на этой основе ускоренного развития конкурентоспособных и селекции неконкурентоспособных субъектов рынков промышленной продукции;

– в то же время функционирование базовых рынков промышленной продукции не может происходить в стихийном формате маркетингового взаимодействия из-за опасности снижения продуктивности конкурентных процессов из-за хищнических, недобросовестных и антиконкурентных действий, возможности утраты производственного потенциала по выпуску важнейших видов промышленной продукции, формирования критической импортозависимости и связанных с этим угроз национальной безопасности в части производства и потребления промышленной продукции;

– большинство рынков промышленной продукции вполне поддаются введению специализированной системы маркетинговых ограничений и функционированию в формате ограниченной (эффективной конкуренции), подразумевающей ликвидацию предпосылок монополизации маркетинговых процессов, урегулирование хищнических и недобросовестных конкурентных инициатив, преодоление конкурентных асимметрий и деформаций, эффективное конкурентное администрирование и развитие;

– прямым следствием ограничения стихийности конкурентного типа маркетингового взаимодействия в пределах промышленных рынках должен стать рост продуктивности конкурентных процессов, связанных с

долгосрочной позитивной динамикой деятельности промышленных предприятий, отраслей, комплексов на основе системного увеличения конкурентоспособности продукции отечественного производства и роста ее потребления в пределах региональных, национальных и глобальных рынков;

- развитие продуктивной конкуренции требует применения регулятором комплекса специализированных мероприятий по формированию и оптимизации систем отраслевых и маркетинговых барьеров, стратегического взаимодействия в части мониторинга и администрирования процессов конкуренции, разработки и реализации конкретных стратегических программ роста отраслевой конкурентоспособности и стимулирования конкурентного типа потребительского поведения;

- конкурентная устойчивость может быть рассмотрена как количественный ориентир стратегии промышленного маркетинга, позволяющего оценить возможности снижения продаж в конкурентном секторе в части их влияния на операционно-маркетинговый результат хозяйствующего субъекта;

- авторские методические новации в части формул расчета абсолютной и относительной конкурентной устойчивости позволяют формализовать сложившиеся отношения, характеризующие структуру корпоративного портфеля продаж промышленного предприятия по критерию рациональности типа потребительского поведения и перейти к расчету показателя запаса конкурентной устойчивости;

- запас конкурентной устойчивости характеризует меру снижения продаж на конкурентных рынках, возможную без критического ущерба для воспроизводственных процессов и отражающую тактический масштаб волатильности маркетингово-конкурентной конъюнктуры;

- конкретными результатами от привлечения конкурентной устойчивости в число приоритетов маркетинговой стратегии современного промышленного предприятия должны стать: наличие потока лояльных

транзакций, обеспечивающего безубыточность в условиях волатильности маркетинговой конъюнктуры опорных рынков; снижение чувствительности к ситуационным маркетинговым воздействиям конкурентов; рост эффективности маркетинговых расходов на удержание ключевых клиентов и рост их лояльности; реализация принципов устойчивости функционирования и развития промышленного предприятия; создание предпосылок для активной маркетинговой, и в том числе конкурентной активности на высоко маржинальных промышленных рынках.

2. Основные маркетинговые подходы к организации управления и маркетинговой адаптации промышленных предприятий к волатильности конкурентной конъюнктуры промышленных рынков

2.1. Маркетинговое управление конкурентоспособностью промышленных предприятий

Существующий управленческий инструментарий, учитывающий особенности стратегий промышленного маркетинга на рынках с дифференцированной интенсивностью конкурентной борьбы включает в себя следующие актуальные направления:

- создание и реализация конкурентных преимуществ на уровне продукции и предприятий – производителей;
- стратегические и операционные форматы конкурентных маркетинговых воздействий;
- развитие конкурентной среды промышленных рынков с использованием возможностей конкурентного конфигурирования, администрирования конкурентных процессов и оптимизации системы рыночных барьеров.

Самостоятельным направлением маркетингового управления промышленными предприятиями следует считать совокупность конкурентных стратегий, использующих в качестве ядра критерий конкурентной устойчивости.

Рассмотрим накопленную управленческую методологию с точки зрения ее реальных возможностей маркетингового управления и эффективности функциональных управленческих решений.

Актуальные авторские подходы к определению конкурентоспособности применительно к маркетинговой специфике продукции и предприятий – изготовителей, агрегированы и представлены в приложении 2.

Совместный анализ представленных взглядов указывает на следующие существенные обстоятельства:

– основная часть авторов не сумела преодолеть противоречия между потенциальным и фактическим измерениями маркетинговой конкурентоспособности предприятия, нередко отождествляя ресурсную компетенцию индустриального субъекта с оценками корпоративной конкурентоспособности, в то время как реальное оценивание данной категории имеет место, по нашему глубокому убеждению, только в ходе непосредственно конкурентной борьбы, охватывающей избирательно основные рынки промышленной продукции и осуществляемой в отношении рациональных (конкурентно настроенных) потребителей, а также потребителей, лояльных производителям - конкурентам;

– маркетинговые усилия по росту конкурентоспособности применительно к продукции и предприятиям видятся большинству авторов в плоскости увеличения числа и оценке значимости факторов конкурентоспособности, причем аксиоматично предполагается тождественность между количеством конкурентных преимуществ и их эффективной реализацией в пределах конкурентного рынка;

– при попытках определения природы и особенности конкурентоспособности как маркетинговой категории авторы не исследуют ситуации, в которых она проявляется, полагая, видимо, доказанным факт появления конкурентоспособности в момент производства и выхода на рынок с уникальным торговым предложением, что обуславливает приоритет поиска и реализации маркетинговых резервов роста конкурентоспособности в направлениях усовершенствования ресурсного потенциала промышленных предприятий;

– из-за отсутствия рассмотрения специфики ситуаций конкурентной борьбы и связанных с ними последствий для маркетинговой, операционной и финансовой деятельности промышленных предприятий в контексте

конкурентной устойчивости, эта маркетинговая категория вообще не фигурирует и не рассматривается в качестве объективной основы стратегического маркетингового планирования;

– рассмотренные теоретические подходы лишь в единичных случаях доведены до ранга соответствующих методик и апробации в практике промышленного маркетинга современных производителей и их партнеров.

Концепции рассмотрения конкурентного потенциала промышленных предприятий как элемента конкурентной стратегии промышленного маркетинга на рынках с волатильной интенсивностью конкуренции анализировались И.А. Аренковым (в составе научного коллектива совместно с М.А. Гавриловой и Я.Ю. Салиховой), получили свое развитие в разработках Г.В. Красовского, А.В. Новиковой, оригинальные новации в указанном проблемном поле были внесены Т.А. Паладовой и Л.В. Фомченковой, конкурентный потенциал в отраслевой маркетинговой стратегии транспортного машиностроения нашел свое отражение в трудах Е.Н. Скляр и Г.В. Галушко.

При попытке формализации содержания конкурентного потенциала и определении его места в стратегии промышленного маркетинга творческий коллектив И.А. Аренкова, Я.Ю. Салиховой и М.А. Гавриловой отмечает возможность его отождествления с совокупностью ресурсов операционной и маркетинговой деятельности, доступных промышленным предприятиям, и предопределяющих возможность приобретения значимых конкурентных преимуществ в отношении реальных и потенциальных конкурентов (авторская визуализация состава и особенностей формирования конкурентного потенциала промышленного предприятия как базиса его конкурентно-маркетинговой стратегии охарактеризована на рис. 24, там же представлены существенные взаимосвязи, характеризующие место

конкурентного потенциала в системе корпоративных потенциалов – рыночного, ресурсного, творческого, инновационного¹).

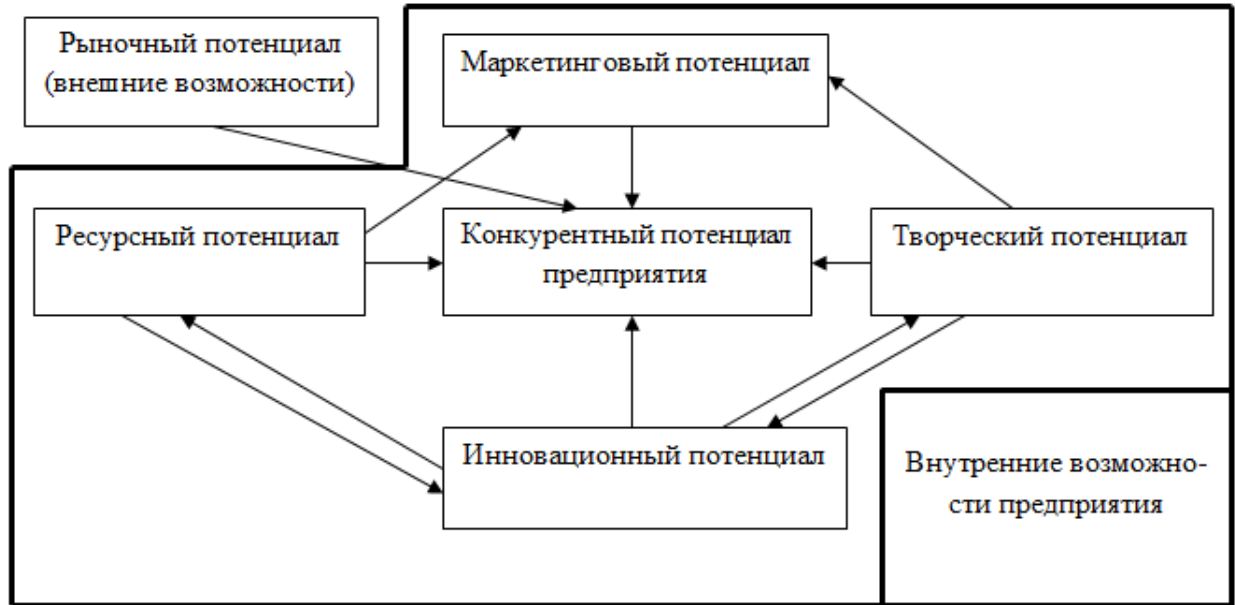


Рисунок 24 – Источники и взаимосвязи, характеризующие функциональность конкурентного потенциала промышленного предприятия в контексте маркетингово-конкурентной стратегии

(Аренков И.А., Салихова Я.Ю., Гаврилова М.А.²)

При анализе визуализации видно, что конкурентный потенциал интегрирует внутренние и внешние ресурсные возможности промышленных предприятий, определяя пределы и возможности их участия в конкурентных процессах локального и отраслевого характера за счет использования (а при необходимости – заимствования из внешних источников) факторов и

¹ Аренков И.А., Салихова Я.Ю., Гаврилова М.А. Конкурентный потенциал предприятия: модель и стратегии развития // Проблемы современной экономики. 2011. №4. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3801>. Дата обращения: 12.12.2018.

² Там же.

резервов, способных создать значимые преимущества, предопределяющие в той или иной мере результат конкурентной борьбы¹.

Положительно оценив содержательность авторского подхода в части раскрытия взаимообусловленности конкурентного потенциала как исходного набора факторов и промышленной конкурентоспособности как производной от указанной совокупности ресурсов, отметим дискуссионность рассмотрения маркетингового потенциала в числе внутренних возможностей корпоративного субъекта (к сожалению, содержание и структурные элементы маркетингового потенциала промышленного предприятия авторы не приводят, ограничившись констатацией его наличия и значимости в конкурентной борьбе).

В тоже время весьма сомнительной представляется прямая линейная связь между наличием и размером ресурсного потенциала промышленного предприятия (даже в интегрированной форме, учитывающей преимущества в доступе к ресурсам, инновациям, креативу и маркетинговым возможностям рынков сбыта) и корпоративной конкурентоспособностью, хотя бы в силу возможности отсутствия на рынке рационально настроенных покупателей, демонстрирующих ярко выраженный конкурентный тип потребительского поведения. Подчеркнем также, что еще в 1992 г. М. Портер, анализируя возможности актуализации концепции сравнительных конкурентных преимуществ отдельных стран отметил и доказал необходимость рассмотрения уровня использования конкурентного потенциала (степень эффективности использования имеющихся ресурсов) в качестве фактора, прямо обуславливающего конкурентоспособность промышленных субъектов, а непосредственно наделенность ресурсами рассматривал как важное, но

¹ Аренков И.А., Салихова Я.Ю., Гаврилова М.А. Конкурентный потенциал предприятия: модель и стратегии развития // Проблемы современной экономики. 2011. №4. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3801>. Дата обращения: 12.12.2018.

недостаточное свойство для ведения конкуренции на отраслевых промышленных рынках¹.

Кроме того, опыт международного индустриального развития в условиях создания глобального экономического пространства позволяет позитивно оценить возможности преодоления ресурсного дефицита за счет выстраивания эффективной логистики и применения формата «виртуальных организаций», использующих преимущества сразу нескольких производственных локаций глобальной экономической системы.

Рассматриваемые авторы предложили следующую оригинальную классификацию резервов усиления конкурентного потенциала промышленных предприятий как основы их перспективной конкурентоспособности (табл. 2).

В число дискуссионных моментов, характеризующих содержание данной разработки, нами внесены:

- целесообразность рассмотрения потенциала маркетинга в числе внутренних факторов конкурентного преимущества;
- преимущественно экстенсивный вектор развития внутренних конкурентных преимуществ на базе вовлечения дополнительных ресурсов на фоне отсутствия внимания к фактическому уровню использования уже имеющейся ресурсной базы и перспективам интенсификации производственно-маркетинговых процессов;
- аналогичным изъяном характеризуется авторская позиция в части рыночного потенциала, фокусированная на поиск экстенсивных резервов роста промышленной конкурентоспособности, без учета фактора лояльности и сопровождающих его маркетинговых эффектов (в первую очередь, возможностей маркетингового управления с учетом конкурентной устойчивости промышленного предприятия).

¹ Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. М., 2018. 947 с.

Таблица 2 – Резервы роста потенциала конкурентоспособности промышленных предприятий на основе интенсификации уровня использования внешних и внутренних маркетинговых детерминантов¹

Источники конкурентного преимущества	Внутренние маркетинговые возможности	Внешние маркетинговые возможности
Маркетинговый потенциал	Система маркетинговых исследований общей и отраслевой специфики, непрерывный мониторинг модели потребительского поведения и ее типов, оценка перспектив ее управляемой модификации, внедрение полнофункциональной маркетинговой информационной системы и CRM-технологий, децентрализация маркетинговой функции и переход к маркетинговой модели промышленного менеджмента	Использование ресурса аутсорсинга маркетинговой функции
Инновационный потенциал	Сокращение времени научно-исследовательского и опытно-конструкторского цикла в промышленном маркетинге, рост эффективности деятельности подразделений НИОКР, вовлечение персонала предприятия в инновационную и исследовательскую деятельность (в рамках концепции маркетинга персонала)	Использование ресурса аутсорсинга инновационной функции
Ресурсный потенциал	Поиск и реализация резервов роста оборачиваемости по целевым группам текущих активов, секвестр и оптимизация расходов, нормализация внутреннего финансирования корпоративного воспроизводственного процесса, повышение эффективности менеджмента качества, внедрение инструментария корпоративной культуры, исключение потерь вследствие текучести и недостаточной квалификации сотрудников, усиление лояльности персонала, ликвидация дублирования структурных единиц промышленного предприятия и процессов между ними	Аутсорсинг основных функций управления, в отдельных случаях – элементов производственной функции
Творческий потенциал	Повышение эффективности нематериального направления инструментария мотивации сотрудников предприятия, модернизация условий труда и внутреннего трудового пространства, внедрение временного формата трудовых коллективов (проекты, матрицы)	
Рыночный потенциал		Поиск резервов в части потребностей целевых рынков и их сегментов, увеличение продаж на основе системного бенчмаркинга и усовершенствования базовых функций и элементов промышленного маркетинга

¹ Аренков И.А., Салихова Я.Ю., Гаврилова М.А. Конкурентный потенциал предприятия: модель и стратегии развития // Проблемы современной экономики. 2011. №4. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3801>. Дата обращения: 12.12.2018.

Вместе с тем, приведенная выше разработка весьма показательна в части одного из наиболее реальных направлений роста промышленной конкурентоспособности, подразумевающего рост эффективности функции материально-технического снабжения и связанного с ней ресурсного конкурентного преимущества.

Г.В. Красовский при рассмотрении факторов и причин конкурентоспособности с учетом отраслевой специфики машиностроительных производств акцентирует внимание на следующих исходных и зависящих от них факторах:

- наличие динамичной и волатильной внешней маркетинговой среды;
- наличие схожих экономических интересов и целей промышленных предприятий – конкурентов;
- интерпретация промышленной конкурентоспособности как способности добиваться маркетинговых и операционных целей функционирования промышленных предприятий на сопоставимом уровне (рис. 25).

Эпопа воздействия сил внешней среды на объем продаж при благоприятных условиях



Внешняя среда	Потенциал конкурентоспособности предприятия 6	Уровень развития кооперационных связей 7	Конкурентоспособность товаров 1	Внешняя среда
	Уровень инновационной деятельности предприятия 5	Ксп 0 – конкурентоспособность предприятия, текущий уровень	Рыночная позиция предприятия 2	
		Имидж предприятия 4	Кадровый потенциал 3	



Эпопа воздействия сил внешней среды на объем продаж при неблагоприятных условиях

Рисунок 25 – Резервы и потенциал конкурентоспособности машиностроительного производства (Г.В. Красовский¹)

¹ Красовский Г.В. Конкурентные стратегии промышленных предприятий в инновационно ориентированной экономике // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. 2009. №1. С. 3-14.

По мнению исследуемого автора, маркетинговая конкурентная стратегия промышленного предприятия должна быть ориентирована на занятие и удержание выгодной маркетинговой позиции, признаками которой является положительная операционная эффективность и возможность активного демпфирования негативных отраслевых и межотраслевых (в том числе конкурентных) импульсов¹.

Согласившись с данными аксиоматическими утверждениями, отметим, что реальных авторских предложений в части методологии и инструментов маркетингового управления промышленной конкурентоспособностью автор не приводит, акцентируя свои исследовательские усилия на доступности ресурсного потенциала как необходимого и достаточного маркетингового фактора конкурентоспособности промышленных предприятий.

А.В. Новикова в авторском исследовании проблем формирования промышленной конкурентоспособности сумела преодолеть ограничения и противоречия ресурсного подхода, сделав попытку исследования системы ключевых бизнес-процессов, оптимальная совместная реализация которых может, по мнению автора, создать базис конкурентной устойчивости и положительной маркетингово-операционной эффективности вне зависимости от волатильности факторов маркетинговой среды.

При этом А.В. Новикова отмечает наличие линейной взаимосвязи и взаимообусловленности между результатами реализации маркетинговой стратегии промышленной конкурентоспособности и корпоративной системы процессного управления (которая создает предпосылки для эффективной реализации корпоративных преимуществ в условиях отраслевого маркетингового пространства).

Исследуемый автор декларирует и пытается обосновать важность и целесообразность системного стратегического целеуказания в контексте реализации корпоративной системы бизнес-процессов, определяющих

¹ Там же.

конечную маркетинговую и операционную результативность деятельности промышленного предприятия, весьма справедливо, на наш взгляд, подчеркивая преимущества процессной методологии при разработке и реализации программ и мероприятий корпоративной и маркетинговой стратегии промышленной конкурентоспособности (рис. 26).

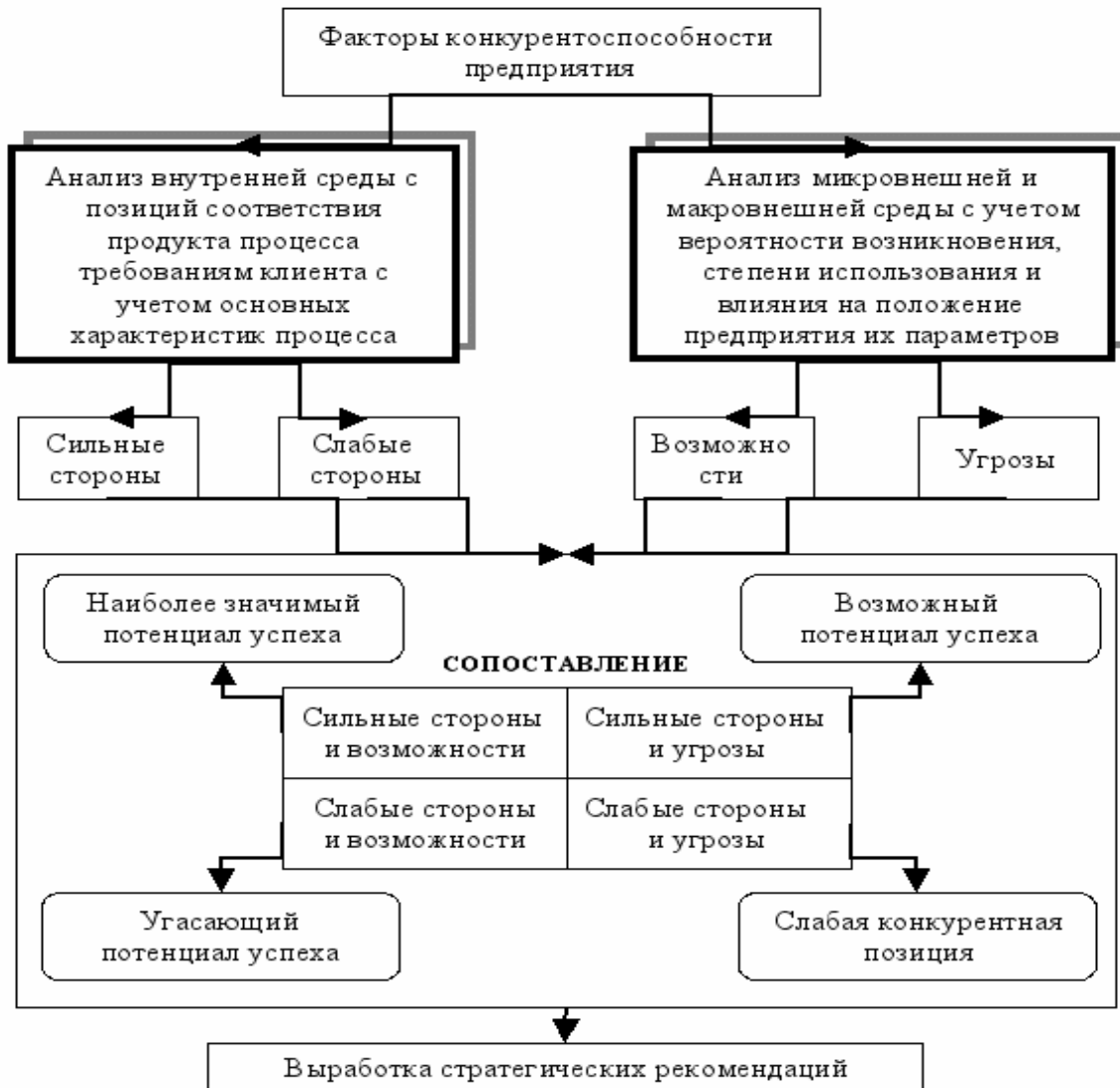


Рисунок 26 – Процесс модернизации маркетинговых факторов конкурентоспособности в стратегии промышленного маркетинга (А.В. Новикова¹)

¹ Новикова А.В. Формирование конкурентной стратегии промышленного предприятия на основе использования преимуществ процессно-ориентированного подхода: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Орел, 2006.

Авторская научная разработка А.В. Новиковой акцентирует внимание на особенностях и преимуществах применения экспортно-функциональных приемов и методик анализа и оценки конкурентного потенциала как источника маркетинговой конкурентоспособности индустриальных субъектов, игнорируя при этом факт дифференциации масштабов и интенсивности в пределах системы рынков промышленной продукции и предлагая ориентировать основные усилия в части роста промышленной конкурентоспособности на процессах формирования и экстенсивного роста ресурсного конкурентного потенциала, без внимания на проблемах эффективного использования имеющихся / перспективных ресурсов в конкретных маркетинговых стратегиях ценовой или неценовой конкуренции.

Невзирая на попытку автора визуализации охватить наиболее существенные аспекты процесса управления операционной и маркетинговой конкурентоспособностью промышленного предприятия, реально присутствующие на нем векторы развития сосредоточены в части:

- реализации операционных резервов в части оптимизации производственных бизнес-процессов;
- поиска возможностей дополнительного ценового и неценового преимущества на основе автоматизации производственных бизнес-процессов.

Согласившись с возможностью реализации преимущества в издержках как основы маркетинговой стратегии ценовой конкуренции при реализации авторских предложений, укажем на то существенное обстоятельство, что авторские методы касаются, прежде всего, методологии управления промышленным предприятием безотносительно конкурентной маркетинговой конъюнктуры, сопровождающей функционирование его текущих или целевых рынков сбыта. Как и предыдущие авторы, А.В. Новикова не разграничивает категории конкурентоспособности и конкретного потенциала применительно к специфике маркетингового

управления современными промышленными предприятиями, а стратегический, операционный и тактический инструментарий промышленного маркетинга сводит к направлениям автоматизации производственных процессов и их отладки, что на наш взгляд, весьма суживает область научного поиска маркетинговых резервов роста промышленной конкурентоспособности.

Т.А. Паладова в авторском исследовании особенностей стратегического управления промышленными предприятиями в части их конкурентного потенциала попыталась акцентировать внимание на стратегическом характере долгосрочных возможностей промышленного бизнеса по генерации и монетизации конкурентных преимуществ, обуславливающих возможности и специфику краткосрочных и среднесрочных адаптационных усилий маркетинговых стратегий ценовой и неценовой направленности. Автор разграничивает экономический и управленческий характер категории конкурентного потенциала промышленного предприятия, предлагая и апробируя показатели, характеризующие возможный (доступный), плановый (необходимый) и фактический (используемый) конкурентный потенциал¹.

В качестве авторского научного результата Т.А. Паладовой также заявлена разработка механизма создания / управления конкретным потенциалом с учетом специфики маркетингово-операционной деятельности в хлебопекарном промышленном производстве, учитывающего специфику организационных, экономических, финансовых и мотивационных процедур, процессов, инструментов и методов, однако его визуализация или формализованное описание в автореферате не приведены, что не позволяет должным образом оценить эффективность маркетинговых новаций в части приращения научного знания в области стратегического маркетингового

¹ Паладова Т.А. Стратегическое управление конкурентным потенциалом предприятия: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Краснодар, 2008.

управления промышленными предприятиями в условиях волатильной конъюнктуры конкуренции.

Л.В. Фомченкова также рассматривала конкурентный потенциал как источник долгосрочных конкурентных преимуществ, монетизируемых в рамках маркетинговой стратегии промышленных предприятий. Автор сумела преодолеть ограничения ресурсного подхода к промышленной конкурентоспособности, указав на уровень использования конкурентного потенциала как самостоятельный фактор, обуславливающий эффективность маркетинговой деятельности на промышленных рынках за счет выделения и исследования особенностей взаимодействия аллокационной (внутренней) и адаптационной (внешней) групп его факторов.

По мысли автора, интегрированная оценка конкурентоспособности промышленного предприятия в маркетингово-операционном аспекте представляет собой результат взаимодействия корпоративного и маркетингового потенциалов, при этом к корпоративному уровню потенциала конкурентоспособности отнесены уровень развития, уровень ресурсной базы, наличие и значимость резервов, а к маркетинговому (или рыночному в авторском определении) потенциалу относятся производственные и потребительские силы, характеризующие маркетинговые обмены в конкретной отрасли промышленного производства¹.

К числу наиболее значимых маркетингово-конкурентных трендов, прямо определяющих эффективность реализации маркетинговых стратегий ценовой и неценовой конкуренции Л.В. Фомченкова относит рост эффективности рынка информации как самостоятельного маркетингового ресурса, активизацию инновационной, инвестиционной и ресурсной корпоративных функций. Соглашаясь с авторами холистической концепции промышленного маркетинга, автор отмечает непосредственную взаимосвязь

¹ Фомченкова Л.В., Длин М.И. Конкурентный потенциал - основа повышения конкурентоспособности промышленного предприятия // Российское предпринимательство. — 2005. — № 1 (61). — с. 66-71.

конкурентного потенциала индустриального субъекта с маркетинговыми возможностями поставщиков и посредников системы соответствующих ресурсных рынков.

В состав внутренних направлений развития и повышения уровня использования конкурентного потенциала промышленного предприятия автор отнесла внутренние возможности по генерации преимуществ функционального управленческого характера в функциональных областях маркетинга, инноваций, производства, кадров, информационного поля, логистики и снабжения, продаж. Автором подчеркнуты системные возможности роста маркетинговых возможностей предприятия при совместной мобилизации указанных факторов и резервов¹.

Исследуя методологический базис стратегического маркетингового управления современными промышленными предприятиями в условиях конкуренции Л.В. Фомченкова значительное внимание уделила аутсорсинговым возможностям развития, подчеркнув его значение в условиях удаленных локальных рынков сбыта промышленной продукции, обладающих высокой маржинальностью, но низкой транспортной доступностью (фактически – плацдармах для реализации маркетинговой стратегии конкурентного маневра).

В заслугу автору следует отнести тезис о возможности интеграции потенциалов конкурентоспособности промышленного предприятия и субъектов корпоративной системы маркетинга на рынках ресурсов и готовой продукции, обеспечиваемых за счет оптимизации инструментария аутсорсинга в рамках маркетинговой стратегии конкуренции. При этом необходимо отметить, что не все функции маркетингового управления могут быть вынесены на аутсорсинг, кроме того, реализация бизнес-процессов в формате аутсорсинга требует соблюдения дополнительных требований по

¹ Фомченкова Л.В., Дли М.И. Конкурентный потенциал - основа повышения конкурентоспособности промышленного предприятия // Российское предпринимательство. — 2005. — № 1 (61). — с. 66-71.

обеспечению менеджмента качества и надежности маркетинговых воздействий.

Одним из интересных отраслевых исследований проблем маркетинговой конкурентоспособности, реализованным Е.Н. Скляр и Л.В. Галушко в железнодорожном машиностроении, понятие конкурентного потенциала раскрыто через совокупность конкурентных преимуществ текущего и перспективного характера, доступных к использованию в маркетинговой стратегии и поддающихся управлению на основе специфического маркетингового механизма (рис. 27).

Концепция формирования и использования потенциала промышленной конкурентоспособности требует детализации целей и взаимосвязанных с ними приоритетов, ограничений, факторов и показателей маркетингово-конкурентной функции в рамках бизнес-процесса идентификации, формализации и монетизации конкурентных преимуществ на уровне продукции и производителя¹.

Следует согласиться с авторами в части использования в маркетинговой стратегии конкуренции производителей железнодорожной техники следующих перспективных методов:

- выбора целевых зон, обеспечивающих конкурентоспособность основных операционных видов деятельности;
- выбора целевых зон с потенциалом роста операционной и маркетинговой конкурентоспособности;
- выбора инструментов и механизмов маркетингово-конкурентной стратегии, ориентированных на создание преимуществ инновационного характера, отличающихся большей маржинальностью в сравнении с традиционными ресурсными инициативами².

¹ Там же.

² Скляр Е.Н., Галушко Д.В. Методические основы управления конкурентным потенциалом промышленного предприятия // Российское предпринимательство. — 2008. — № 1 Вып. 1 (104). — с. 42-46.

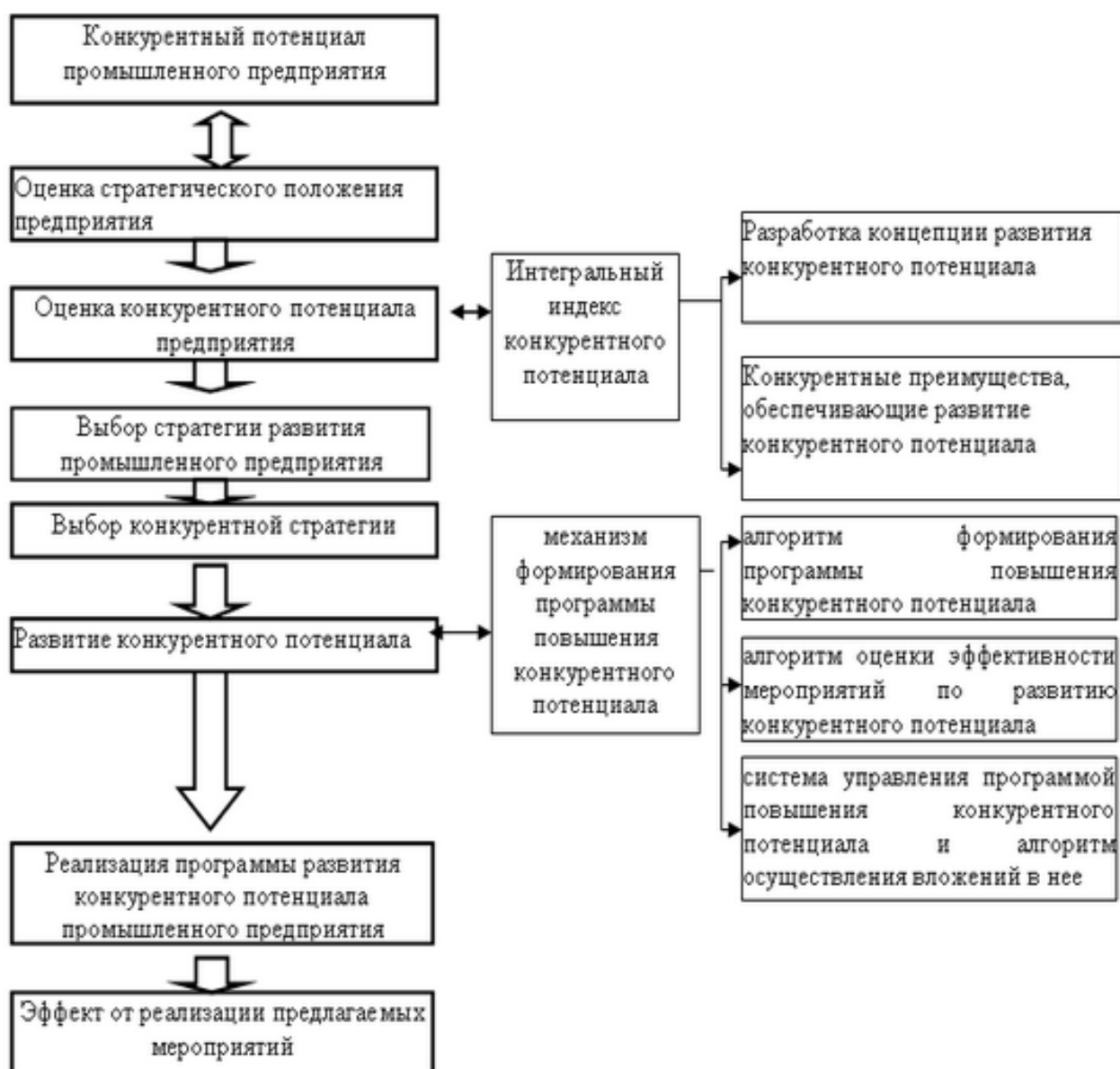


Рисунок 27 – Формирование и использование конкурентного потенциала в маркетинговой стратегии предприятия транспортного (железнодорожного машиностроения) (Скляр Е.Н., Галушко Д.В. ¹)

К сожалению, данный научный подход не получил развития в дальнейших трудах и представляет собой весьма перспективную разработку с определенным заделом и значимостью в части повышения эффективности маркетинговых стратегии конкуренции промышленных предприятий.

¹ Скляр Е.Н., Галушко Д.В. Методические основы управления конкурентным потенциалом промышленного предприятия // Российское предпринимательство. — 2008. — № 1 Вып. 1 (104). — с. 42-46.

Подводя итог сказанному, необходимо подчеркнуть, что системная методология формирования и коммерциализации конкурентного потенциала как основы промышленной конкурентоспособности сегодня находится в стадии теоретического поиска, а его использование в составе маркетинговых стратегий конкуренции ценового и неценового типа не формализовано и остается в ранге авторских новаций.

Следует признать недостаточно доказанной связь между масштабами и методами формирования конкурентного или ресурсного потенциала и итоговыми оценками конкурентоспособности продукции и производителей на промышленных рынках.

Необходимо развитие данного направления методологии в направлении конкретных инструментов и механизмов маркетинговой монетизации преимуществ ресурсного типа с учетом значимости критерия конкурентной устойчивости как меры эффективности маркетингово-конкурентной стратегии современного промышленного предприятия.

2.2. Стратегические и операционные подходы к реализации маркетингового управления деятельностью промышленных предприятий в условиях волатильной конкурентной конъюнктуры

Стратегические и операционные методы и модели маркетингового управления с учетом фактора волатильности конкурентных процессов были подробно рассмотрены иностранными исследователями И. Ансоффом, М. Портером, А.А. Томпсоном и А. Дж. Стриклендом, получили развитие в разработках отечественных ученых, таких как Г.Л. Азоев, Л.В. Глухих, Е.А. Горбашко, А.Ю. Юданов.

И. Ансофф предпринял попытку рассмотрения стратегических подходов к маркетинговому управлению корпоративными образованиями в связи с правилами и критериями принятия линейных и функциональных

управленческих решений с позиций различных уровней маркетингового управления, обозначив состав стратегического маркетингового инструментария следующим образом:

- детерминанты и критерии оценки результативности стратегических маркетинговых воздействий с учетом фактора временного лага между их принятием / реализацией и отдачей / активизацией рынка;
- способы маркетингового взаимодействия корпоративных структур с субъектами внешнего маркетингового окружения в формате продуктово-рыночной стратегии;
- организационный инструментарий внутреннего маркетингового взаимодействия корпоративных структур с субъектами интернальной среды;
- особенности и процедуры операционной маркетинговой деятельности (т.е. операционные приемы)¹.

Подчеркнем, что формализация маркетинговой стратегии посредством выбора и оптимизации набора стратегических / операционных ограничений методологически дискуссионна, поскольку не раскрывает стратегические шаблоны маркетингового управления, а ориентирует корпоративную структуру на соблюдение конкретных запретов, связанных с потерей маркетинговой, финансовой либо других видов устойчивости / независимости. Отметим также, что дифференциация содержания конкурентной стратегии маркетинга по функциональным направлениям деятельности недостаточна для активизации полноформатных маркетингово-конкурентных усилий, особенно в условиях значительной и ли полярной дифференциации потребительского спроса, в той или иной мере охваченного лояльностью к уже имеющимся продавцам / поставщикам.

Широко известной моделью стратегического маркетинга, актуальной и в плоскости маркетинга промышленных предприятий, является авторская матрица «Продукты – Рынки», по мысли И. Ансоффа позволяющая выбрать

¹ Ансофф И. Стратегическое управление. СПб., 2009. 344 с. С. 23.

стратегический вектор маркетингово-конкурентного развития и адаптации в условиях комбинации ключевых маркетинговых детерминантов (рис. 28).

		Рынки	
		Традиционная конъюнктура	Вновь создаваемая конъюнктура
Продукты	Традиционной направленности	Операционные маркетинговые воздействия	Расширение масштабов маркетинговой активности
	Инновационной направленности	Усовершенствование продукта	Мультипродуктовая маркетинговая стратегия

Рисунок 28 – Поле конкурентных стратегий в пределах матрицы «Продукт – Рынок» (И. Ансофф¹)

К числу недостатков данной модели следует отнести чрезмерный, на наш взгляд, уровень абстрактности при выборе конкретного направления актуальной маркетинговой стратегии вкупе с отсутствием надежного инструментария прогнозирования корпоративной эффективности стратегических маркетинговых воздействий, а также весьма ограниченный набор маркетинговых детерминантов и их комбинаций, учитываемых при обосновании формата и направлений стратегий конкуренции промышленных предприятий. Отметим также, что термин «конкурентная устойчивость» в модели не представлен, как ограничение он не используется, не рассчитывается и не анализируется.

При исследовании содержания и значения корпоративных конкурентных стратегий в расширенной версии концепции сравнительных конкурентных преимуществ М. Портер на основе масштабного эмпирического обобщения выявил и доказал ограниченность ресурсного

¹ Ансофф И. Стратегическое управление. СПб., 2009. С. 23.

подхода к конкурентоспособности как производной от наличия определенного объема ресурсных составляющих цепочки создания ценности (производственно-технического или потребительского назначения). При этом от конкурентоспособности стран и регионов автор предлагает переходить к конкурентоспособности конкретных предприятий, их групп, сформированных по территориальному (кластеры) и/или отраслевому (стратегические группы) принципу. М. Портером выделены и доказаны резервы роста корпоративной конкурентоспособности на основе реализации маркетинговых резервов, связанных с привлечением поставщиков в рамках холистической концепции промышленного маркетинга, а также перспективы освоения новых маркетинговых систем глобального характера¹.

В авторском определении конкурентной стратегии стратегические управленческие воздействия ориентированы на формирование и повышение эффективности ресурсной корпоративной компетенции, связанной с наилучшими условиями производства и продаж (при этом М. Портер многократно подчеркивает существенную, по его мнению, разницу между экономической эффективностью и стратегий, природа которой лежит в конечных целях и инструментах соответствующих типов операционного и маркетингового управления). Ключевые типы стратегического маркетингового инструментария в условиях наличия / отсутствия соответствующих преимуществ определенного масштаба охарактеризованы на рис. 29.

Оценивая оригинальность и содержательность авторского подхода, почеркнем его прорывной характер в сравнении с ограничениями традиционного ресурсного подхода к пониманию причин корпоративной конкурентоспособности в системе рынков. Подчеркивая важность управления отдельными аспектами формирования и использования конкурентного потенциала промышленных предприятий в холистическом

¹ Портер М. Конкуренция. М., 2010. 386с. С. 186.

формате, автор отмечает необходимость их итоговой монетизации в конкретных направлениях маркетингово-конкурентной активности.

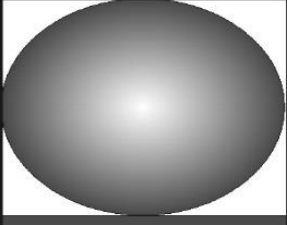
	СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО	
	Воспринимаемая потребителями уникальность	Низкая цена
В масштабах отрасли	ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ	ОБЩЕЕ ЛИДЕРСТВО ПО ИЗДЕРЖКАМ
В рамках одного сегмента	ФОКУСИРОВАННАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ	ФОКУСИРОВАННОЕ ЛИДЕРСТВО ПО ИЗДЕРЖКАМ

Рисунок 29 – Типы маркетингово-конкурентных стратегий, обоснованных наличием и масштабом стратегического преимущества (М. Портер¹)

Следует также подчеркнуть, что в авторском подходе фокус исследовательского внимания направлен именно на причины возникновения и/или замещения / компенсации стратегических конкурентных преимуществ, нежели визуализации и оценке экономической эффективности конкретных комбинаций управленческих воздействий стратегического, операционного и тактического форматов (что обусловило в значительной мере описательный характер описания результатов авторского исследования без приведения реальной фактологической динамики, позволяющей подтвердить или опровергнуть авторские гипотезы и утверждения).

Самостоятельная оригинальная матричная модель маркетинговых стратегий, в качестве детерминантов учитывающая силу/слабость

¹ Портер М. Конкуренция. М., 2010. 386 с. С. 187.

конкурентной позиции и динамику рынка предложена А.А. Томпсоном и А. Дж. Стриклендом (рис. 30).



Рисунок 30 – Поле маркетинговых стратегий конкурентной направленности (А.А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд¹)

По мысли авторов, существуют 14 вариантов стратегического маркетингового выбора, обусловленных сочетанием базовых маркетинговых характеристик (при этом определения конкурентной позиции и инструментов оценки ее силы / слабости авторы приводят, равно как и критериев отнесения динамики конкретного промышленного рынка к быстрорастущим или медленно развивающимся).

Отметим также, что, по сути, указанные направления воздействий носят не стратегический, а операционный характер, поскольку отходят от факта наличия / возможности замещения базовых конкурентных

¹ Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. М., 2012. 578 с. С. 142.

детерминантов в направлении их эффективного использования в наличиях волатильной конкурентной конъюнктуры.

Интересным с позиций реального стратегического маркетингового управления являются авторские рекомендации в части стратегического выбора предприятий со слабой конкурентной позицией в условиях динамичного рынка (это означает также нивелирование фактора силы конкурентной позиции у всех остальных участников рынка в условиях резкого увеличения масштаба маркетинговых взаимодействий): А.А. Томпсон и А.Дж. Стрикленд в условиях стремительной поступательной маркетинговой динамики рекомендуют не вектор усиления конкурентной позиции (в том числе с позиций конкурентной устойчивости), а советуют рассмотреть сценарии слияния / сокращения / ликвидации. И наоборот, в условиях слабой динамики рынка и силы конкурентной позиции представленных на нем поставщиков рекомендацией авторов является диверсификация, подразумевающая масштабные вложения в НИОКР и маркетинговое сопровождение инновационного процесса, совершенно неочевидные и мало прогнозируемые с точки зрения эффективности в условиях пассивности потребительского спроса и недостаточной конкурентной активности ключевых потребителей рынка.

Г.Л. Азоев, являющийся одним из первых отечественных исследователей, обративших внимание на маркетинговую специфику конкурентного типа взаимодействия в пределах промышленных рынков, отмечает необходимость стратегического целеполагания маркетингового поведения промышленного предприятия. По мысли автора маркетингово-конкурентная стратегия может быть формализована в виде схемы, указывающей на пути получения конкурентных преимуществ в 5 базовых направлениях (рис. 31).

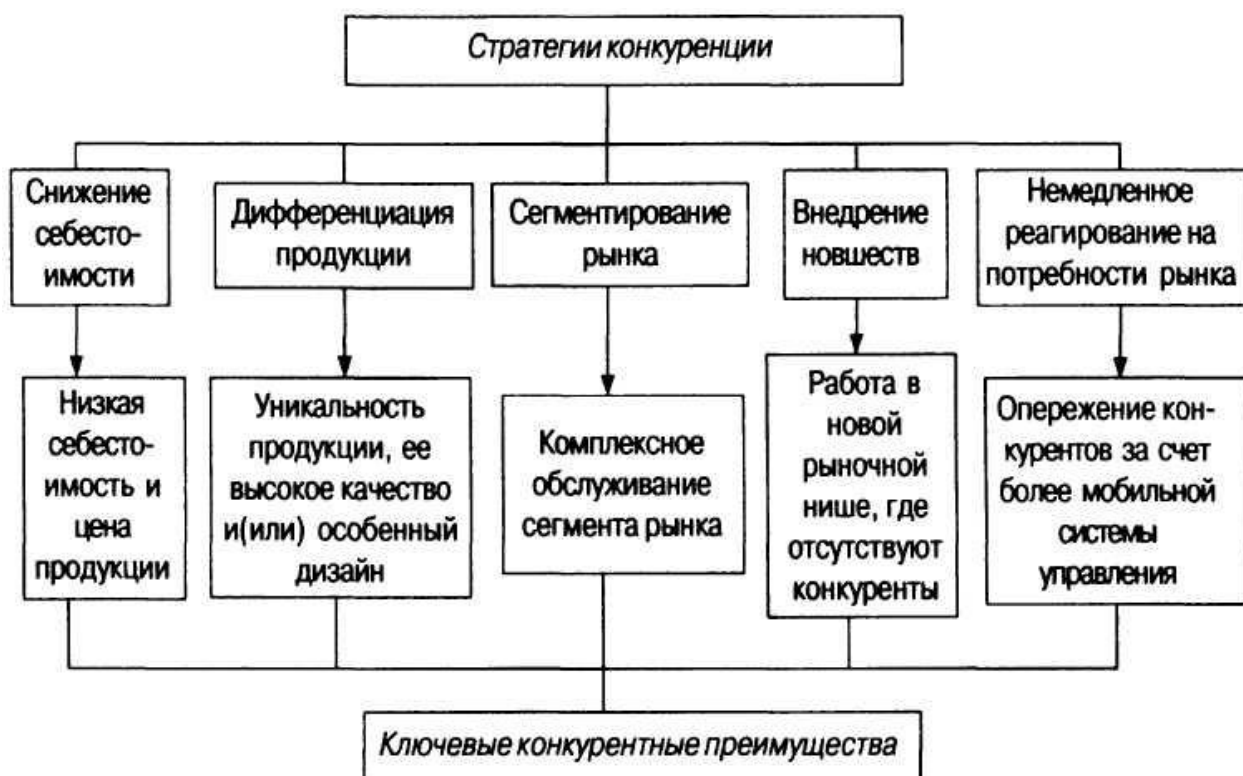


Рисунок 31 – Стратегии конкуренции в промышленном маркетинге

(Г.Л. Азоев)¹

По мысли автора, ключевые конкурентные преимущества (в себестоимости, качестве продукции, формате маркетингового взаимодействия «производитель – потребитель», опыте разработки новых маркетинговых ниш, либо в скорости маркетинговой адаптации) могут быть реализованы в соответствующей форме стратегического маркетингового инструментария, при этом потребители традиционно рассматриваются как объекты промышленного маркетинга, а дифференциация силы конкуренции по типу конкурентного поведения целевых групп в число значимых детерминантов конкурентной ситуации вообще не включена.

А.Ю. Юданов предложил и довел до стадии практического использования так называемый поведенческий подход к формулированию и реализации маркетингово-конкурентных стратегий промышленного

¹ Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. Монография. М., 1996. 208 с. С. 49.

маркетинга, используя особенности межвидовой конкуренции в биологических системах, подробно рассмотренной Л.Г. Раменским. При этом ценовое лидерство отождествлено с вайолентной стратегией конкуренции, дифференциация рынков сбыта либо продуктов, предлагаемых в пределах конкретного рынка переименована в стратегию пациентов, а маркетинговые усилия эксплерентов описаны в связи с их возможностью инновационных промышленных прорывов и маркетингового сопровождения инновационно-инвестиционного процесса конкурентной стратегии промышленных предприятий.

А.Ю. Юдановым также подчеркнута необходимость реализации смешанных маркетинговых стратегий комбинационного типа (субъекты, ее реализующие, поименованы коммутантами), суть которых состоит в развитии маркетинговых форматов монетизации промышленных инноваций, реализации стратегических усилий по клонированию и снижению себестоимости прорывных образцов промышленной продукции, снижению барьеров внедрения новаций в пределах массовых сегментов промышленных рынков¹.

Исследовав предложенный стратегический подход, мы отмечаем, что его автор предпринял попытку отождествления маркетинговых стратегий промышленного маркетинга с некими шаблонами маркетингового поведения без учета специфики непосредственно конкурентного типа взаимодействия и конкретных ситуаций конкурентной борьбы. В авторской разработке отсутствует описание барьеров, препятствующих производителям / посредникам применять те или иные характерные методы и приемы конкуренции, используемые представителями других конкурентных групп (кроме того, необходимо подчеркнуть, что типы конкуренции в биологии и в экономике имеют не только сходства, но и существенные различия, которые,

¹ Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. М., 2001. 304 с. С. 67.

к сожалению, не нашли своего рассмотрения в концепции конкурентных стратегий А.Ю. Юданова).

Е.А. Горбашко предприняла попытку систематизации управленческих подходов, имеющих отношение к формированию и управлению промышленным предприятием с учетом фактора конкурентоспособности, реализовав следующий системный базис¹:

- методология системного подхода ориентирована на понимание системных конкурентных преимуществ и системной маркетинговой позиции субъекта, подразумевающих соответствующие маркетинговые воздействия на окружение промышленного предприятия и его внутреннюю среду;

- механика логического подхода, подразумевающая прикладное использование диалектики и формально-логического метода;

- специфика воспроизводственно-эволюционного подхода, предполагающая непрерывное накопление и монетизацию стратегических конкурентных преимуществ в операционной производственной и маркетинговой деятельности;

- особенности инновационного подхода в части генерации конкурентных преимуществ инновационного характера и их последующем внедрении на промышленные рынки;

- необходимость обеспечения комплексного учета существенных аспектов маркетингового управления (в части техники, экологии, экономики, организации, психологии и социологии стратегического маркетингового управления);

- глобальный масштаб организации стратегической маркетинговой деятельности в промышленном бизнесе;

- развитие и усиление взаимодействий и маркетинговых эффектов, сопровождающих взаимное функционирование маркетинговых и

¹ Управление конкурентоспособностью. Теория и практика: учебник для магистров / под ред. Е.А. Горбашко, И.А. Максимцева. М., 2014. 447 с. С. 94.

операционных подсистем стратегического управления, учет стадий жизненного цикла, бенчмаркинг уровней и субъектов управления;

– полное использование виртуальных маркетинговых возможностей на базе концепции виртуальных промышленных предприятий глобального масштаба, охватывающих глобальные цепочки создания ценности с использованием передовых технологий и компетенций промышленного маркетинга;

– актуализация методологии стандартизации и контроля качества и безопасности продукции в промышленном маркетинге;

– рост эффективности маркетинговой ориентации и адаптации форматов и возможностей промышленного производства под особенности конкретных рынков промышленной продукции и ключевых клиентских групп;

– реализация в маркетинговой стратегии принципов эксклюзивности, процессной методологии и структурного подхода, актуализации системы нормативов и формата ситуационных маркетинговых взаимодействий;

– повышение масштаба использования маркетинговой оптимизации;

– рост масштабов применения принципов делового, директивного, поведенческого подходов в маркетинговой стратегии современных промышленных предприятий¹.

К сожалению, авторское исследование в части модернизации методологии стратегического промышленного маркетинга ограничилось перечислением широко известных управленческих подходов и констатацией необходимости их сбалансированного применения (без приведения конкретных приемов и удачно реализованных маркетинговых стратегем).

Л.В. Глухих предложила и апробировала оригинальный методологический подход в части разработки, реализации и контроля

¹ Управление конкурентоспособностью. Теория и практика: учебник для магистров / под ред. Е.А. Горбашко, И.А. Максимцева. М., 2014. 447 с. С. 95-103.

экономической эффективности конкурентных стратегий промышленного маркетинга с использованием следующих базовых факторов и ограничений:

- системной ориентации стратегических, операционных и тактических маркетинговых усилий на рост экономической эффективности деятельности субъектов промышленной конкуренции;

- дифференциации направлений и состава маркетинговых направлений создания и монетизации конкурентного потенциала индустриальных субъектов (при этом в авторском определении конкурентный потенциал охватывает систему конкурентных преимуществ как непосредственно предприятия – производителя, так и выпускаемого им ассортимента промышленной продукции);

- подстратегия использования конкурентного потенциала промышленного предприятия ориентирована автором на учет особенностей потребительского поведения ключевых клиентских групп (лояльных к предприятию – инициатору, либо его конкурентам, а также реализующим рациональный тип потребительской активности);

- наличие фактов дифференциации типа потребительского поведения ключевых клиентов по степени его конкурентности predeterminedили стратегические векторы управленческого воздействия маркетингового типа: расчет и трансляция объективных конкурентных преимуществ в рациональные клиентские группы; трансформация лояльности потребителей предприятий – конкурентов в добросовестном формате; реализация программ усиления лояльности в отношении уже вовлеченных в маркетинговые обмены с предприятием – инициатором потребителей и их сообществ;

- стратегический формат маркетингового взаимодействия в пределах конкурентных рынков невозможен без эффективного функционирования маркетинговой информационной системы, обеспечивающей выделение и оценивание результативности и экономической эффективности

конкурентных маркетинговых воздействий стратегического, операционного и тактического форматов¹.

Вместе с тем, Л.В. Глухих не стала останавливаться на существенных признаках и элементах, характеризующих особенности потребительского поведения целевых клиентских групп, акцентировав исследовательский фокус на специфике управленческих воздействий со стороны предприятия как единственного субъекта маркетингово-конкурентных отношений, не предполагающих полноценной активизации маркетингового потенциала субъектов систем маркетинга промышленных предприятий.

Подводя итог сказанному, отметим существенный методологический пробел в действующих стратегических и операционных подходах к реализации маркетингового управления деятельностью промышленных предприятий в условиях волатильной конкурентной конъюнктуры: они носят описательный характер и не позволяют выявить значимые детерминанты колеблемости конъюнктуры промышленных рынков (хотя структура и модели потребительского поведения базовых клиентских групп, представленных в пределах конкретного рынка вполне поддаются исследованию с помощью базовой и инновационной маркетинговой исследовательской методологии).

Подчеркнем также существующий дефицит научных представлений в части обеспечения эффективной интеграции функционального и системного характера маркетинговой и операционной стратегии промышленных предприятий (традиционно эти функции разделены и обеспечены линейно взаимодействующими подразделениями в структуре промышленного предприятия), хотя реализация эффективной конкурентной стратегии требует системной децентрализации функции промышленного маркетинга и ее массовой реализации на всех стадиях реализации мультиформатной модели индустриального бизнеса.

¹ Глухих Л.В. Теория и методология разработки и реализации конкурентных стратегий промышленных предприятий. Краснодар, 2013. 332 с. С. 128.

2.3. Маркетинговые стратегии устойчивости, маневра и инициативы в условиях промышленных рынков с нестабильной конкурентной конъюнктурой

Использование конкурентной устойчивости как индикатора и результата эффективной маркетингово-конкурентной стратегии современного промышленного предприятия относится к наиболее перспективному направлению развития методологии стратегического маркетингового управления в промышленном маркетинге, однако требует существенного обновления имеющегося теоретико-методологического базиса стратегических, операционных и тактических маркетинговых воздействий с использованием как существующих, так и перспективных показателей и метрик.

Вопросы формирования и управления конкурентной устойчивостью в системе маркетинга промышленных предприятий нашли свое отражение в исследованиях Л.Р. Рачек, М. Г. Долинская, И. А. Соловьев, С.В. Шароватова в соавторстве с М.Н. Черкасовым, получили развитие в концептуальном подходе маркетингового управления Д.И Долгова и О.В. Григорьевой.

При анализе категории конкурентной устойчивости в связи с маркетинговым управлением машиностроительных предприятий по критерию добавленной ценности Л.Р. Рачек подчеркнула актуальность определения и использования данного критерия в условиях роста масштабов и интенсивности конкуренции на промышленных рынках, отметив целесообразность включения конкурентной устойчивости в число базовых принципов промышленного маркетинга¹.

В авторском видении маркетинговое управление по критерию конкурентной устойчивости целесообразно осуществлять в двух ключевых направлениях:

¹ Рачек Л.Р. Управление конкурентной устойчивостью предприятий машиностроения на основе добавленной ценности: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Краснодар, 2009.

– при регулировании процессов производства – внутренние маркетинговые воздействия;

– при разработке и реализации внешних маркетинговых воздействий – активность с учетом динамики потребительских предпочтений и установок в отношении конкретных промышленных товаров.

При определении конкурентной устойчивости Л.Р. Рачек сделала попытку отождествить указанную категорию с возможностью промышленного предприятия по противостоянию (демпфированию) волатильности факторов маркетинговой среды на основе качественного роста маржинальности операционной производственной деятельности в направлениях роста добавленной стоимости, достижения оптимальной балансировки процессов и ресурсов в составе маркетингово-конкурентной стратегии¹.

Следует полностью согласиться с рассматриваемым автором в части ключевых векторов маркетингово-конкурентной стратегии промышленного предприятия, оптимизированной с точки зрения удержания конкурентной устойчивости: действительно, соответствующие маркетинговые резервы заложены в минимизации стоимости производственно-операционного процесса (за счет полной ликвидации непроизводительных процессов и связанных с ними расходов, снижающих ценовую привлекательность выпускаемой продукции), а также в части реализации целевых конкурентных усилий на рынках промышленных товаров, ориентированных на создание и работу с клиентской базой, масштабы потребительской активности которой достаточны для экономически эффективной операционной деятельности промышленного предприятия. При этом отметим, что Л.А. Рачек не акцентировала свое внимание на структуре текущей / перспективной клиентской базы промышленных предприятий, разделяя философию морально устаревшей методологии недифференцированного маркетинга.

¹ Рачек Л.Р. Управление конкурентной устойчивостью предприятий машиностроения на основе добавленной ценности: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Краснодар, 2009.

Необходимо также подчеркнуть, что взаимосвязь конкурентной устойчивости и меры сопротивления всем внешним воздействиям является достаточно дискуссионным моментом, поскольку суть конкурентной устойчивости (как следует из названия) состоит в сопротивляемости волатильности именно конкурентных, а не всех без исключения системных и ситуационных факторов внешней (маркетинговой) среды.

В прикладной разработке Р. Каплан «Риск менеджмент и система реализации стратегии» представлена конкретная методическая разработка в части рисков устойчивости концерна General motors, в которой конкурентная устойчивость рассмотрена как элемент системы корпоративной устойчивости в контексте системного корпоративного риск-менеджмента:

– первая группа рисков – рутинного операционного характера, связаны с возможностью появления системных и несистемных ошибок в производственных процессах, масштабы которых зависят от скорости их выявления и преодоления. В отношении данных рисков применяются стандартные процедуры управления качеством в формате функциональных тренингов персонала, разработке системы методов контроля качества в ходе приемки сырья, его хранения и использования в производственном процессе, делегирования полномочий по контролю качества на всех субъектов производственного процесса, внедрения систем бездефектного производства;

– вторая группа рисков, имеющих стратегический характер, связана с возможностью утраты конкурентных преимуществ фундаментального характера за счет потери эффективности управленческих бизнес-процессов;

– третья группа рисков, имеющих глобальный характер, ориентирована на возможность возникновения случайных событий, могущих иметь катастрофические последствия для состав и динамики промышленных рынков¹.

¹ Каплан Р. Риск менеджмент и система реализации стратегии. М., 2009. 275 с.

В составе данной разработки четко выделено место конкурентной устойчивости как способности предприятия охранять доступ к стратегическим источникам конкурентного преимущества в условиях волатильности маркетинговой конъюнктуры в ресурсных и потребительских маркетинговых системах.

К числу базовых принципов маркетингового управления промышленным предприятием по критерию конкурентной устойчивости Л.Р. Рачек отнесла:

– принцип сбалансированности всех видов корпоративных ресурсов в составе производственной функции промышленного предприятия;

– принцип устойчивости и оптимальности операционных бизнес-процессов, характеризующий полноту и согласованность процессов производства и контроля качества выпускаемой продукции, а также указывающий на соответствие затрат времени в операционном цикле объективной продолжительности конкретных производственных процедур;

– принцип устойчивости структуры предприятия, предусматривающий оптимизацию системы бизнес-единиц в составе промышленного субъекта в соответствии с перспективными маркетингово-операционными факторами, в том числе масштабами и интенсивностью конкуренции в пределах промышленных рынков;

– принцип потребительской ценности, ориентированный на производство и сбыт исключительно востребованной потребителем промышленной продукции, в прикладном значении – работа по предварительно согласованному и оплаченному заказу, предупреждающая затоваривание и иммобилизацию оборотных активов промышленного предприятия¹.

Необходимо подчеркнуть, что при выработке и расшифровке содержания указанных принципов Л.В. Рачек ни разу не упомянула

¹ Рачек Л.Р. Управление конкурентной устойчивостью предприятий машиностроения на основе добавленной ценности: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Краснодар, 2009.

собственно конкурентов, в то время как термин «конкурентная устойчивость» очевидно затрагивает именно особенности маркетинговой стратегии промышленного предприятия в условиях наличия и активности конкурентного окружения.

По нашему мнению, авторский подход Л.Р. Рачек ориентирован, прежде всего, на развитие ресурсных возможностей промышленного предприятия в составе его конкурентного потенциала, и частично – особенностям производственной деятельности в сбалансированном и экономичном форматах, при этом назвать непосредственно конкурентной устойчивостью авторские новации нельзя.

М. Долинская, И. Соловьев в общем виде характеризуют процесс управления конкурентной устойчивостью промышленных предприятий в контексте перманентного циклического чередования базовых управленческих воздействий функционального характера в части их согласования с динамикой внешних маркетинговых детерминантов, ориентированного на поддержание корпоративной конкурентоспособностью. В стратегическом аспекте маркетинговое управление промышленным предприятием по критерию конкурентной устойчивостью означает системные усилия по поиску и выбору формата использования фундаментальных конкурентных преимуществ, доступных к дальнейшей монетизации в рамках операционных маркетингово-конкурентных стратегий¹. Конкретных количественных метрик конкурентной устойчивости авторы не приводят, смешивая термины и содержание категорий конкурентоспособности и конкурентной устойчивости, само авторское определение достаточно тяжеловесно и требует дополнительной расшифровки его содержательного значения.

¹Долинская М.Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции / М.Г.Долинская, И.А. Соловьёв. – М.: Изд-во стандартов, 2008. – 17 с.; Заярная И. А. Управление повышением конкурентоспособности предприятия // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, апрель 2012 г.). — СПб.: Реноме, 2012. — С. 172-174. Электронный ресурс: режим доступа: URL <https://moluch.ru/conf/econ/archive/15/1715/> (дата обращения: 03.04.2019).

С.В. Шароватов в соавторстве с М.Н. Черкасовым предприняли попытку формализации содержания конкурентной устойчивости применительно к способности промышленного предприятия к устойчивому развитию и укреплению конкурентоспособности в пределах маркетинговой системы отраслевых промышленных рынков¹.

Маркетинговое управление в контексте обеспечения конкурентной устойчивости промышленного предприятия охарактеризовано на рис. (32).

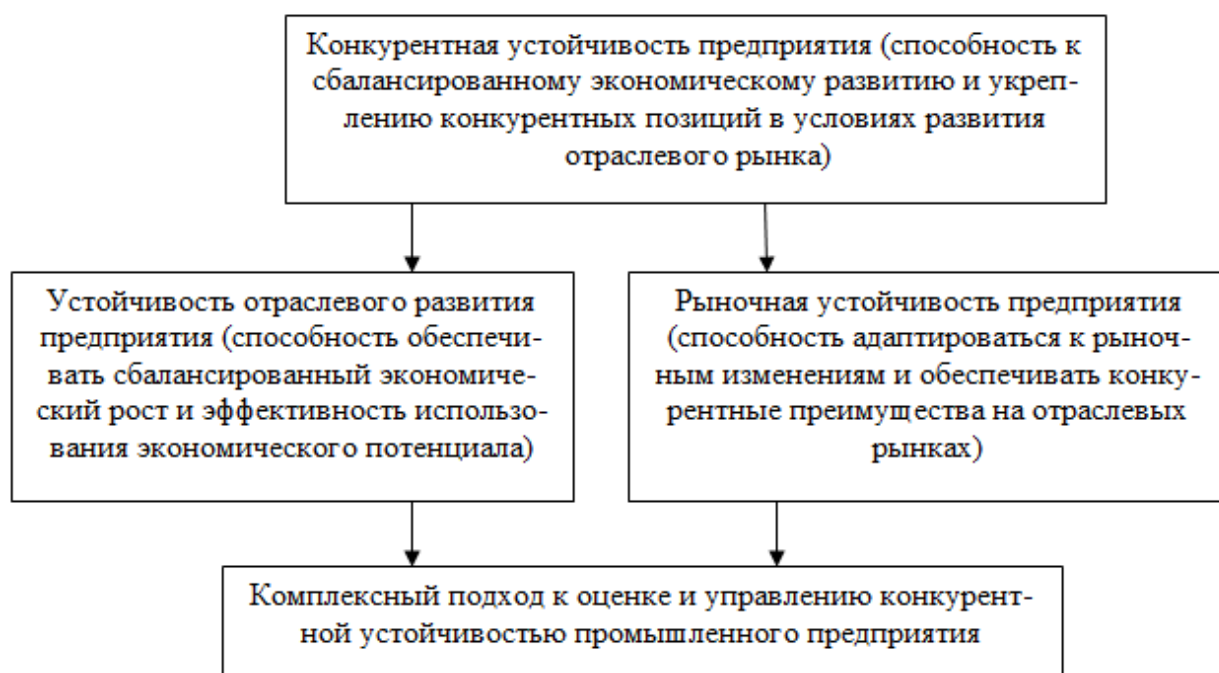


Рисунок 32 – Основные направления маркетингового управления конкурентной устойчивостью промышленного предприятия
(С.В. Шароватов, М.Н. Черкасов)²

¹ Шароватов С.В., Черкасов М.Н. Использование концепции «конкурентной устойчивости предприятия» в преодолении кризисных явлений. «Экономика и современный менеджмент: теория и практика»: сборник статей по материалам XXXIV международной научно-практической конференции. (03.02.2014 г.). Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://sibac.info/13233> . Дата обращения: 02.04.2019.

² Шароватов С.В., Черкасов М.Н. Использование концепции «конкурентной устойчивости предприятия» в преодолении кризисных явлений. «Экономика и современный менеджмент: теория и практика»: сборник статей по материалам XXXIV международной научно-практической конференции. (03.02.2014 г.). Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://sibac.info/13233> . Дата обращения: 02.04.2019.

По мысли авторов, базовыми трендами маркетингового управления промышленным предприятием по критерию конкурентной устойчивости являются усилия в части:

- сбалансированного формирования и монетизации производственного потенциала (устойчивость развития);
- способности актуальной маркетинговой адаптации к динамике конъюнктуры промышленных рынков с ориентиром на извлечение дополнительных преимуществ отраслевого и маркетингового характера (рыночная устойчивость¹).

Устойчивость развития промышленного предприятия в экономическом контексте С.В. Шароватов и М.Н. Черкасов рассматривают с точки зрения ориентации этого процесса на возможность сбалансированного роста, обоснованного ростом накопленного корпоративного потенциала. Определить количественные метрики устойчивости экономического развития возможно на основе:

- исследования функциональных особенностей производственного, экономического и конкурентного потенциала промышленного предприятия;
- характеристики динамики, факторов и тенденций эффективности использования корпоративного потенциала;
- оценки уровня сбалансированности / ритмичности функционирования и развития промышленного предприятия².

При рассмотрении категории рыночной устойчивости, авторы подчеркивают ее содержательное значение в части эффективности функциональной маркетинговой адаптации к динамике конъюнктуры промышленных рынков, в стратегическом аспекте ориентированной на дополнительный ситуационный поиск фундаментальных конкурентных

¹ Там же.

² Шароватов С.В., Черкасов М.Н. Использование концепции «конкурентной устойчивости предприятия» в преодолении кризисных явлений. «Экономика и современный менеджмент: теория и практика»: сборник статей по материалам XXXIV международной научно-практической конференции. (03.02.2014 г.). Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://sibac.info/13233> . Дата обращения: 02.04.2019.

преимуществ. Управлять конкурентной устойчивостью промышленного предприятия в его системе маркетинга авторы предполагают с использованием методики исследования корпоративных конкурентных преимуществ, а также инструментария маркетингового конкурентного позиционирования в пределах соответствующих отраслевых рынков¹.

К числу существенных слабостей авторской позиции необходимо отнести ее ориентацию на специфику формирования экономического потенциала промышленного предприятия с акцентом на необходимость его соответствия актуальным маркетинговым реалиям, без учета конкретики и специфики потребительского поведения и возможностей укрепления конкурентной устойчивости на базе специализированных маркетингово-конкурентных усилий.

Д.И. Долгов в составе авторского коллектива с О.В. Григорьевой предприняли весьма интересную попытку постановки проблемы ориентации маркетингового управления промышленного предприятия по вектору конкурентной устойчивости, определив конкурентную устойчивость как сохранность и возобновляемость базовых параметров конкурентной позиции индустриального субъекта на рынках промышленной продукции в течение конкретного временного промежутка. Авторы внесли конкурентную устойчивость в число конкурентных преимуществ промышленного предприятия² (хотя соответствующего обоснования или расшифровки исследовательской позиции не привели).

В авторском видении наличие конкурентной устойчивости у промышленного предприятия и его способность к удержанию подобного рода устойчивости в течение определенного временного промежутка, действительно, может и должно быть идентифицировано в составе системы маркетингово-конкурентных преимуществ хозяйствующего субъекта.

¹ Там же.

² Долгов Д.И., Григорьева О.В. Конкурендоустойчивость. Основы управления конкурендоустойчивостью. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://www.econf.rae.ru/pdf/2013/09/2726.pdf>. Дата обращения: 02.-4.2019.

Наличие конкурентной устойчивости (т.е. независимости от результатов маркетинговой активности предприятий – конкурентов) в пределах отдельных сегментов промышленных рынков может и должно являться фундаментом для дальнейшей маркетингово-конкурентной активности в актуальных и перспективных маркетинговых системах, причем как в направлении маркетинговой адаптации к требованиям целевых групп потребителей, так и в направлениях партнерских отношений с ключевыми партнерами, поставщиками и посредниками в формате холистической парадигмы стратегического маркетингового управления. В то же время, конкурентная устойчивость не является характеристикой конкурентного потенциала промышленных предприятий, специфика ее использования в составе маркетинговой стратегии промышленного предприятия требует самостоятельной комплексной исследовательской и управленческой методологии.

Авторское приращение научного знания в части разработки и реализации конкурентных стратегий промышленного маркетинга на основе конкурентной устойчивости включает в себя следующие элементы:

- модель стратегического промышленного маркетинга «Прибыльность маркетинговой стратегии / Интенсивность конкурентных процессов»;
- варианты маркетингово-конкурентной стратегии промышленного предприятия с учетом возможностей завоевания конкурентной инициативы и/или реализации конкурентного маневра;
- адаптация базовых принципов промышленного маркетинга к специфике маркетинговых стратегий на основе приоритета конкурентной устойчивости.

Авторское обобщение содержания и направленности современных стратегических маркетинговых моделей, используемых в условиях рынков с дифференцированной конкуренцией представлено в приложении 3, они разделены в зависимости от функционального назначения на:

– модели, необходимые для расчета, достижения и удержания конкурентной устойчивости промышленного предприятия (6 сигм, анализ накладных расходов, кайдзен, концепция «бережливого производства», функционально-стоимостной анализ);

– модели, обеспечивающие возможность конкурентного маневра как элемента маркетингово-конкурентной стратегии промышленного предприятия (конкурентный анализ по методологии 5 сил конкуренции, матрица BCG, стратегия красного и голубого океана);

– модели, развивающие направление захвата и использования преимуществ конкурентной инициативы на захваченных и целевых промышленных рынках (быстрореагирующее производство, цепочка ценности).

Существующая методология получала развитие в авторской матрице стратегического промышленного маркетинга «Прибыльность маркетинговой стратегии / Интенсивность конкурентных процессов» (рис. 33).

В качестве признака, определяющего привлекательность перспективной маркетинговой и конкурентной стратегии индустриального субъекта на целевом рынке мы считаем отношение прибыли от осуществления операционной деятельности к актуальной величине налогового бремени, исчисленной в соответствии со спецификой вида экономической деятельности промышленного производства. В квадрантах I, II и III экономически эффективная операционная деятельность невозможна, что должно быть объективным основанием секвестра соответствующих операционных и маркетинговых усилий.

При наличии возможностей извлечения экономического эффекта в условиях конкуренции ограниченного масштаба (IV и VII квадранты), участники промышленных рынков должны, по нашему мнению, акцентировать маркетинговых усилия на достижении и удержании конкурентной устойчивости как результата формирования и работы с

лояльными потребителями, а также следствия роста процессов вертикальной интеграции и роста масштабов партнерства в конкурентных цепочках создания ценности.

Прибыльность операционной деятельности промышленного предприятия,
% от уровня налогового бремени (рассчитанного по отношению к выручке предприятия по основному виду деятельности – производство)

	До 100%	101-200%	201% и выше
Интенсивность конкуренции (доля рынка конкурентных транзакций в общем объеме рынка)	$RKT < 0,25R$ Конкурентный сегмент рынка не превышает 25% его общего объема	I: Экономически эффективная деятельность невозможна	IV: Традиционные рынки с ограниченной конкуренцией, этап достижения и удержания конкурентной устойчивости
	$0,25R < RKT < 0,75R$ Конкурентный сегмент рынка занимает от 25 до 75% его объема	II: Экономически эффективная деятельность невозможна	V: Рынки с потенциалом конкурентного маневра
	$RKT > 0,75R$ Конкурентный сегмент рынка превышает 75% его общего объема	III: Экономически эффективная деятельность невозможна	VI: Рынки с потенциалом конкурентного маневра и/или конкурентной инициативы
			VII: Традиционные рынки с ограниченной конкуренцией, этап достижения и удержания конкурентной устойчивости
			VIII: Рынки с потенциалом конкурентного маневра и/или конкурентной инициативы
			IX: Рынки с потенциалом конкурентной инициативы

RKT – сегмент конкретного рынка, в котором потребители демонстрируют рациональное потребительское поведение и осуществляют приобретение промышленных товаров на основании более-менее объективного сравнения их конкурентоспособности (сегмент конкурентных транзакций).

R – рынок важнейшего вида промышленной продукции

$$R = RLT + RKT + RCT$$

RLT – сегмент рынка, в котором потребители демонстрируют лояльность к продукции конкретного производителя (сегмент лояльных транзакций)

RCT – сегмент рынка, в котором потребительский выбор зависит от воздействия случайных факторов (сегмент случайных / единичных транзакций)

Рисунок 33 – Матрица стратегий «Прибыльность маркетинговой стратегии / Интенсивность конкурентных процессов» (разработана автором¹)

¹ Беспалько В.А. Методы формирования и развития конкурентной устойчивости промышленных предприятий как базы стратегического и тактического управления на рынках с дифференцированной интенсивностью конкуренции / В.А. Беспалько // Экономические науки.- 2014.- №3.- С. 52-57.

На промышленных рынках с интенсивной конкуренцией (характеризующейся значительным числом конкурентных транзакций и открытых способов определения поставщика их множества представленных на рынке субъектов), инициаторы маркетинговой стратегии промышленного маркетинга могут использовать стратегию конкурентного маневра, предполагающую одновременное функционирование в условиях сегментов, обеспечивающих конкурентную устойчивость, и наступательные маркетинговые действия в целевых сегментах высокой интенсивности конкуренции, но с высокой маржинальностью продаж основных видов промышленной продукции и сопутствующих ей работ и услуг. При этом маркетинговая стратегия конкурентного маневра может быть представлена как системным, так и ситуационным форматом, либо вообще временными маркетинговыми воздействиями, направленными на приобретение лояльных клиентов, либо на единичные высокомаржинальные транзакции / проекты.

В авторском определении стратегия конкурентного маневра как элемент маркетинговой стратегии в промышленном маркетинге может быть определена как возможность выхода / нахождения / ухода с целевых сегментов промышленных рынков высокой интенсивности конкуренции, обоснованная возможностью повышения уровня маржи при продажах продукции в сравнении с рынками ограниченной и слабой конкуренции.

Конкурентный маневр обеспечивает возможность охвата промышленным производителем либо его представителями (сбытовой, дилерской сетью) перспективных с точки зрения потенциала прибыльности сегментов, в которых волатильность конкурентной конъюнктуры сдерживает появление новых субъектов, не обладающих резервом конкурентной устойчивости и является фактором, ограничивающим эффективность маркетингово-конкурентных стратегий. Применение указанной стратегии предполагает наличие фундаментального конкурентного преимущества в издержках, а также требует наличия полноценных маркетинговых

воздействий в части кастомизации и адаптации имеющихся образцов и прототипов промышленной продукции под требовательных покупателей с высоким потенциалом прибыльности.

Наличие значительного запаса конкурентной устойчивости и опыт успешной реализации конкурентных маневров являются объективным обоснованием применения стратагемы конкурентной инициативы, ориентированной на целевые сегменты промышленных рынков с высокой маржинальностью, сопряженной с высоким уровнем конкурентной активности и специализированных маркетинговых воздействий (квадранты VI, VIII, IX). Суть конкурентной инициативы состоит в агрессивном ценовом и неценовом давлении на локальную маркетинговую систему на основе количественного и качественного роста масштаба маркетинговых воздействий поискового и инновационного конкурентного характера. По сути, это вид маркетингового взаимодействия представляет собой полноценную «конкурентную войну» на выживание, в которой выживут только субъекты, имеющие положительный потенциал конкурентной устойчивости и обладающие возможностью конкурентного маневра. Этапность разработки маркетингово-конкурентной стратегии промышленного предприятия, оптимизированной по критерию конкурентной устойчивости представлена на рис. 34.

Как видно из приведенного рисунка, обретение и удержание конкурентной устойчивости являются фактически признаком маркетинговой зрелости и состоятельности промышленного предприятия, обеспеченного запасом устойчивости в ситуациях снижения маржинальности выпускаемой продукции, либо негативной конкурентной динамики в пределах операционных рынков.

В принципе, предприятие как инициатор конкурентной стратегии может быть сразу ориентировано на использование стратагем конкурентного маневра и конкурентной инициативы, однако в этом случае совокупность

случайных маркетинговых событий может стать поводом для маркетинговой элиминации субъектов, не имеющих потенциала конкурентной устойчивости, а ориентированных исключительно на формальные маркетинговые взаимодействия.

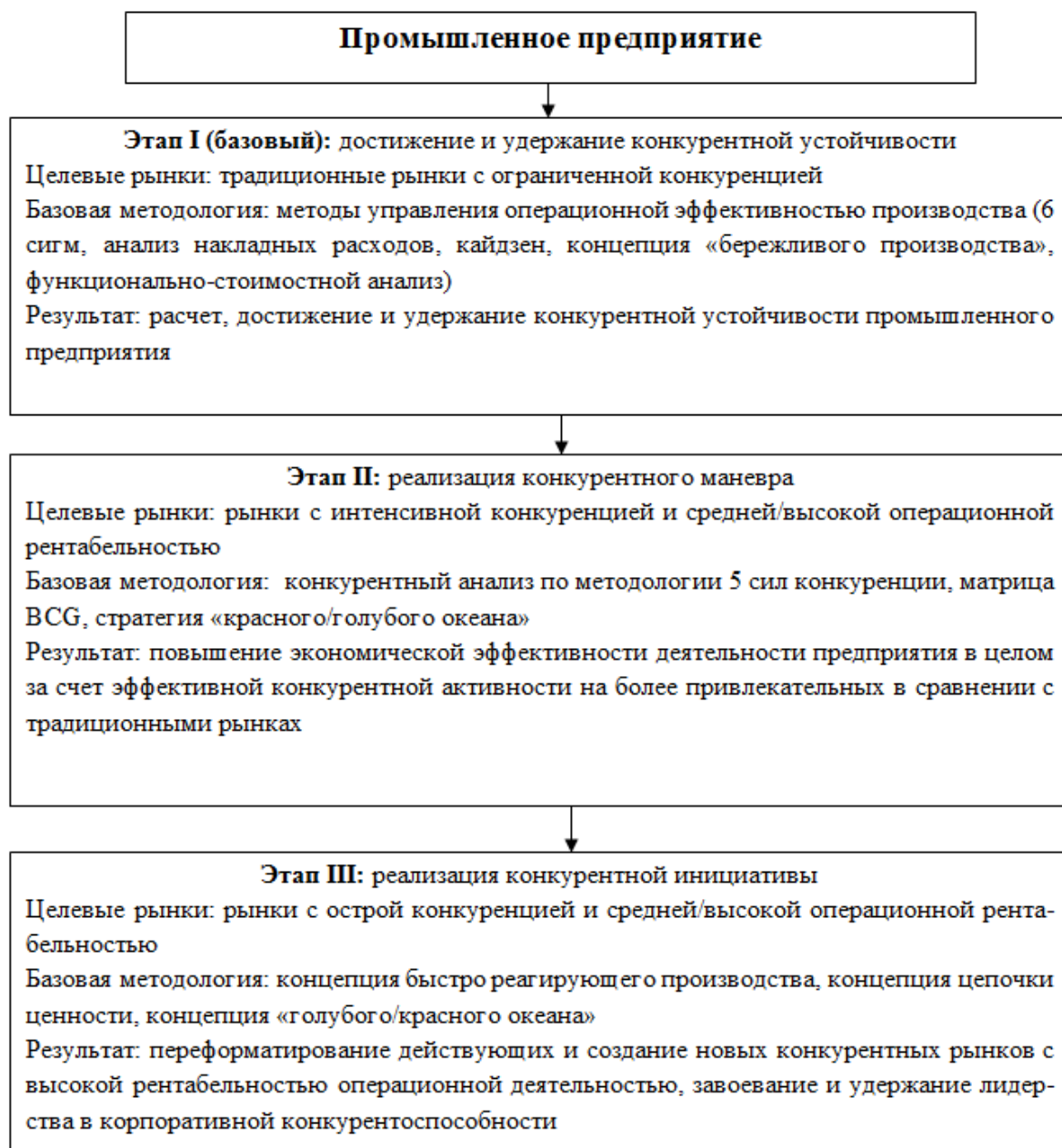


Рисунок 34 – Маркетинговая стратегия промышленного предприятия на основе конкурентной устойчивости (разработана автором¹)

¹ Беспалько В.А. Методы формирования и развития конкурентной устойчивости промышленных предприятий как базы стратегического и тактического управления на рынках с дифференцированной интенсивностью конкуренции / В.А. Беспалько // Экономические науки.- 2014.- №3.- С. 52-57.

Необходимо подчеркнуть, что в рамках теории международной конкуренции транснациональные компании, как правило, формируют подобный потенциал на промышленных рынках исходной страны базирования, в то время как их допуск на рынки соседних стран уже чреват реализацией конкурентного маневра или конкурентной инициативы в отношении предприятий – хозяев.

Методология формирования и развития потенциала конкурентной устойчивости в пределах маркетинговых систем промышленных рынков в авторском представлении опирается на идеологию холистического типа маркетинговых взаимодействий и предполагает следующие конкретные стратегические, операционные и тактические воздействия:

- формирование / вхождение в состав стратегических альянсов (а также подобных формах концентрации промышленного производства - стратегических группах, промышленных округах, кластерах), в пределах которой существуют несколько полных цепочек создания ценности;

- непрерывная и системная интеграция в направлениях поставщиков, партнеров и потребителей;

- перманентный контроль и масштабные усилия в части секвестра непроизводительных корпоративных расходов, управление конкурентоспособностью выпускаемой промышленной продукции по критерию «цена/качество» и его разновидностям;

- создание системы лояльности на основе применения не запрещенных видов барьеров и ограничений всех видов;

- разработка карты маржинальности и интенсивности конкуренции локальных и региональных промышленных рынков, последовательный их охват на основе стратегем конкурентной устойчивости, конкурентного маневра, конкурентной инициативы;

– целевая маркетинговая активность в отношении лояльной клиентской базы предприятий – конкурентов (с целью, вначале – повышения рациональности их потребительского выбора с последующим привлечением в качестве собственных локальных потребителей);

– перманентная оптимизация состава и структуры процедур и процессов операционного и маркетингового управления;

– прикладная реализация мультимедийной модели промышленного бизнеса и концепта метатовара, охватывающих весь цикл удовлетворения клиентской потребности в промышленной продукции производственно-технического и потребительского назначения.

Авторская новация в определенной мере является логическим развитием стратегий «голубого» и «красного» океанов, теоретически обоснованных У. Ч. Ким, Р. Моборн¹ (табл. 3).

Таблица 3 – Конкурентные стратегии «голубого» и «красного океанов» в промышленном маркетинге (Ким, Моборн)²

Стратегия красного океана	Стратегия голубого океана
Конкурировать на уже существующем рыночном пространстве	Создавать неоспариваемое рыночное пространство (с режимом «временной монополии»)
Побеждать конкурентов	Изживать хищническую и непродуктивную конкуренцию
Использовать в своих интересах существующий спрос	Создавать новый спрос и удовлетворять его
Искать компромиссный, наиболее приемлемый вариант по соотношению цена/качество	Предлагать вариант лучше компромиссного по соотношению цена/качество
Согласовывать всю систему операций компании с ее стратегическим выбором, позволяющим добиться стоимостной дифференциации или низких издержек	Согласовывать всю систему операций компании так, чтобы добиваться и стоимостной дифференциации, и низких издержек

Однако при формализации указанных типов конкурентных стратегий авторы предполагают два полярных формата стратегического взаимодействия: либо полное отсутствие конкуренции в «голубом океане»,

¹ Ким У.Ч., Моборн Р. Стратегия «голубого океана»: как найти рынок, свободный от других игроков. 2017. 336 с.

² Ван Ассен М., Ван ден Берг Г., Питерсма П. Ключевые модели менеджмента. М., 2015. С. 33; У.Ч. Ким, Р. Моборн Стратегия «голубого океана»: как найти рынок, свободный от других игроков. 2017. 336 с.

либо крайняя форма рациональности потребителей и интенсивности конкуренции производителей в «красном» океане.

Реальная маркетинговая действительность для конкретного промышленного предприятия такова, что не существует объективных ограничений, препятствующих совмещению указанных типов стратегий, либо их реализации в отношении отдельных локальных / региональных рынков. Однако объективной основой возможности перспективных маркетинговых воздействий всех типов, в конечном итоге призванных повысить экономическую эффективность деятельности индустриальных субъектов, является, на наш взгляд, именно потенциал конкурентной устойчивости, обеспечивающий стабильность и положительную эффективность деятельности в условиях маркетинговой активности на нескольких целевых рынках.

Подчеркнем также, что и конкурентная устойчивость не является абсолютным залогом выживания и устойчивого развития промышленных предприятий, поскольку этот показатель характеризует степень эффективности маркетинговых воздействий, но не связан, например, со спецификой условий ведения бизнеса или фискальным давлением на бизнес.

Авторское приращение научного знания в части содержания принципов разработки и реализации конкурентных стратегий промышленного маркетинга, ориентированных на формирование использования базиса конкурентной устойчивости, охарактеризовано в табл. 4.

Реализация авторского подхода к развитию методологии разработки и оценки эффективности маркетинговых конкурентных стратегий промышленного бизнеса требуют системной маркетинговой адаптации принципов управления промышленными предприятиями, ориентированной на выполнение объективных требований и ограничений, связанных с соблюдением конкурентной устойчивости на промышленных рынках.

Таблица 4 – Система принципов разработки и реализации конкурентных стратегий промышленного маркетинга, ориентированных на формирование использования базиса конкурентной устойчивости (уточнена автором)

Принципы маркетингового управления промышленными предприятиями ¹	Принципы разработки и реализации конкурентных стратегий промышленного маркетинга с учетом требований конкурентной устойчивости ²
1	2
Целевой концентрации и координации	Целевая ориентация маркетинговой стратегии на конкурентоспособность продукции / производителя / партнера при условии соблюдения критерия конкурентной устойчивости
Надежности и непрерывности	Достижение порога безубыточности операционной деятельности за счет потребительской активности лояльных клиентов, рост уровня использования производственного потенциала за счет маркетинговой активности в формате стратегем конкурентного маневра и конкурентной инициативы
Системности, планомерности, соотнесенности и динамики	Использование конкурентной устойчивости как ориентира долгосрочного маркетингового планирования при одновременном рассмотрении и освоении маркетинговых и операционных возможностей конкурентного маневра и конкурентной инициативы
Демократии реализации функций маркетингового управления	Вовлечение всех субъектов системы маркетинга промышленного предприятия (поставщики, персонал, партнеры, посредники, конкуренты, потребители, контактные аудитории) в перманентный бенчмаркинг и оптимизацию корпоративной / отраслевой цепочки создания ценности
Научной обоснованности состава и специфики управленческих воздействий	Использование показателей потенциала конкурентной устойчивости как основы для планирования, реализации и оценки эффективности маркетингово-конкурентной стратегии промышленного предприятия

¹ Экономика предприятия /под ред. Волкова О.И. М., 2011. С.307.

² Авторское приращение научного знания

1	2
Экономической эффективности маркетинговых воздействий	Мониторинг, расчет, анализ и оценка индикаторов конкурентной конъюнктуры и маржинальности операционных / конкурентных продаж. Контроль эффективности маркетинговых воздействий с точки зрения их влияния на конкурентную устойчивость промышленного предприятия, а также его возможности к реализации стратегическим конкурентного маневра и конкурентной инициативы
Системности и совместимости личных, корпоративных, государственных и общественных интересов субъектов маркетинговых систем рынков промышленной продукции	Декларация и реализация маркетингово-конкурентной стратегии промышленного предприятия исключительно в добросовестном и продуктивном формате, реализация потенциала корпоративной конкурентной устойчивости в стабильности производственной деятельности, занятости, социальной ответственности, финансовой устойчивости и инвестиционной привлекательности

При наличии системы рынков, отличающихся как интенсивностью и масштабом конкурентных маркетинговых обменов, так и уровнем маржинальности предлагаемой и реализуемой промышленной продукции, предприятие как базовый маркетинговый субъект должно творчески и системно модифицировать принципы целевой концентрации и координации, надежности и непрерывности, системности, планомерности, соотнесенности и динамики, демократии в реализации функций маркетингового управления, научной обоснованности состава и специфики управленческих воздействий, экономической эффективности маркетинговых воздействий, обеспечив системность и совместимость личных, корпоративных, государственных и общественных интересов субъектов маркетинговых систем рынков промышленной продукции.

При этом в отличие от ситуаций свободной (стихийной) конкуренции конкурентная стратегия промышленных предприятий в условиях ограниченной конкуренции позволяет добиться:

- формирования базиса конкурентной устойчивости;
- реализации маркетинговых стратегий конкурентного маневра и конкурентной инициативы;
- устойчивого функционирования и планомерного поступательного развития на базе интеграции всех производственных, операционных, сбытовых и прочих управленческих функций в единой научно обоснованной маркетингово-конкурентной стратегии, характеризующейся количественными индикаторами устойчивости и динамики.

Подводя итог сказанному в данном пункте диссертационного исследования отметим, что «конкурентная демагогия» в виде необоснованного декларирования мнимых преимуществ свободной (а точнее – стихийной) конкуренции должна в перспективе освободить маркетинговое пространство промышленных рынков от хищнических и недобросовестных маркетинговых стратегий краткосрочной перспективы, а производители должны ориентироваться на продуктивный конкурентный формат, участие в конкуренции с плацдарма конкурентной устойчивости и эффективное функционирование на основе маневра и инициатив маркетинговой и отраслевой специфики.

Предлагаемые автором новации (модель стратегического промышленного маркетинга «Прибыльность маркетинговой стратегии / Интенсивность конкурентных процессов», варианты маркетингово-конкурентной стратегии промышленного предприятия с учетом возможностей завоевания конкурентной инициативы и/или реализации конкурентного маневра, система принципов промышленного маркетинга, адаптированных к специфике маркетинговых стратегий на основе приоритета конкурентной устойчивости) призваны обеспечить эффективную

прикладную реализацию резервов и маркетинговых шансов, заложенных в архитектуре промышленных рынков с дифференцированной интенсивностью конкурентных процессов, могут существенно помочь существующим и перспективным производителям в части разработки и оценки эффективности стратегических, операционных и тактических воздействий конкурентной специфики. Именно конкурентная устойчивость, на наш взгляд, является основой устойчивого поступательного развития маркетинговых систем промышленных рынков как внутри нашей страны, так и за ее пределами.

Проведенное исследование позволило сформулировать следующие выводы. Современная методология разработки маркетингово-конкурентных стратегий в промышленности включает в себя 4 базовых направления: развитие конкурентного потенциала производителей; стратегические и операционные форматы конкурентных маркетинговых воздействий; развитие конкурентной среды промышленных рынков; совокупность конкурентных стратегий, использующих в качестве ядра критерий конкурентной устойчивости.

Системный инструментарий формирования и коммерциализации конкурентного потенциала как основы промышленной конкурентоспособности сегодня находится в стадии теоретического поиска, а его использование в составе маркетинговых стратегий конкуренции ценового и неценового типа не формализовано и остается в ранге авторских новаций. Следует признать недостаточно доказанной связь между масштабами и методами формирования конкурентного или ресурсного потенциала и итоговыми оценками конкурентоспособности продукции и производителей на промышленных рынках.

Отметим существенный методологический пробел в действующих стратегических и операционных подходах к реализации маркетингового управления деятельностью промышленных предприятий в условиях волатильной конкурентной конъюнктуры: они носят описательный характер

и не позволяют выявить значимые детерминанты колеблемости конъюнктуры промышленных рынков (хотя структура и модели потребительского поведения базовых клиентских групп, представленных в пределах конкретного рынка вполне поддаются исследованию с помощью базовой и инновационной маркетинговой исследовательской методологии).

Подчеркнем также существующий дефицит научных представлений в части обеспечения эффективной интеграции функционального и системного характера маркетинговой и операционной стратегии промышленных предприятий (традиционно эти функции разделены и обеспечены линейно взаимодействующими подразделениями в структуре промышленного предприятия), хотя реализация эффективной конкурентной стратегии требует системной децентрализации функции промышленного маркетинга и ее массовой реализации на всех стадиях реализации мультиформатной модели индустриального бизнеса.

Представленный в исследовании анализ методологии и инструментария конкурентного администрирования промышленных рынков указывает на зачаточный уровень указанных управленческих рычагов, крайне недостаточный для решения конкретной значимой народнохозяйственной проблемы – эффективного удовлетворения потребностей населения Российской Федерации в качественных и доступных промышленных товарах широкой номенклатуры, производство которых экономически выгодно и устойчиво, а импортозависимость характеризуется начальным уровнем, не имеющим критических значений. ФАС России не делает различия между свободной и дифференцированной конъюнктурой конкуренции на промышленных рынках, по сути, формально интерпретируя в удобной для себя форме теорию конкуренции и преобразуя ее во все растущие управленческие полномочия, никак не связанные с конечным народнохозяйственным результатом.

По нашему глубокому убеждению, существующая сегодня «конкурентная демагогия» в виде необоснованного декларирования мнимых преимуществ свободной (а точнее – стихийной) конкуренции должна в перспективе освободить маркетинговое пространство промышленных рынков от хищнических и недобросовестных маркетинговых стратегий краткосрочной перспективы, а производители должны ориентироваться на продуктивный конкурентный формат, участие в конкуренции с плацдарма конкурентной устойчивости и эффективное функционирование на основе маневра и инициатив маркетинговой и отраслевой специфики.

Предлагаемые автором новации (модель стратегического промышленного маркетинга «Прибыльность маркетинговой стратегии / Интенсивность конкурентных процессов», варианты маркетингово-конкурентной стратегии промышленного предприятия с учетом возможностей завоевания конкурентной инициативы и/или реализации конкурентного маневра, система принципов промышленного маркетинга, адаптированных к специфике маркетинговых стратегий на основе приоритета конкурентной устойчивости) призваны обеспечить эффективную прикладную реализацию резервов и маркетинговых шансов, заложенных в архитектуре промышленных рынков с дифференцированной интенсивностью конкурентных процессов, могут существенно помочь существующим и перспективным производителям в части разработки и оценки эффективности стратегических, операционных и тактических воздействий конкурентной специфики. Именно конкурентная устойчивость, на наш взгляд, является основой устойчивого поступательного развития маркетинговых систем промышленных рынков как внутри нашей страны, так и за ее пределами.

3. Маркетинговые модели конкурентоспособности продукции промышленных предприятий: теория и методология

3.1. Конкурентоспособность промышленной продукции как предмет функциональных количественных маркетинговых моделей

Одним из необходимых направлений развития маркетинговой методологии стратегического управления промышленными предприятиями на базе конкурентоспособности выпускаемой продукции является инструментарий имитационного моделирования, охватывающий два ключевых направления:

– формализованные модели конкурентоспособности продукции, основные на расчете и интерпретации однофакторных и многофакторных интегрированных показателей;

– имитационные модели конкурентоспособности производителей, описывающие алгоритмы и сценарии реализации маркетингово-конкурентных стратегий в пределах рынков с динамичной конкурентной конъюнктурой.

Данные группы моделей тесно взаимосвязаны и взаимообусловлены, позволяют применять количественные методы прогнозирования результатов конкурентной борьбы с учетом факторов конкурентных преимуществ образцов промышленной продукции, структурных аномалий рынков сбыта, уровня лояльности / рациональности принимаемых потребительских решений, динамики маркетинговой конъюнктуры (дефицит / равновесие / профицит спроса и предложения).

Маркетинговые модели, в которых была предпринята попытка формализации факторов конкурентных преимуществ промышленной продукции и обосновано использование расчетных интегрированных оценок, проиллюстрированы в научных разработках С.Г. Светунькова и А.А. Литвинова, А.А. Воронова, Д.А. Кулицкого, усовершенствованы в

исследованиях авторского коллектива Е.В. и С.Д. Штовба, апробированы на примере грузового автомобильного транспорта Х.А. Фасхиевым.

Авторский коллектив, представленный С.Г. Светуньковым и А.А. Литвиновым, акцентировал внимание на рассмотрении в качестве цели и предмета моделирования конкурентоспособности применительно к специфике индустриальной продукции адекватной цифровой модели, способной заменить прототипы и серийные образцы в ходе их изучения и оценки. В составе авторского алгоритма разработчики выделили следующие логические блоки:

- формализация состава преимуществ и факторов конкурентоспособности, имеющих реальную потребительскую ценность / полезность с учетом наличия и функциональности промышленной продукции предприятий - конкурентов (в том числе с учетом существенных аспектов реального и воспринимаемого качества и конкурентоспособности);

- разработка показателя, интегрирующего в единой числовой оценке выделенное множество конкурентных преимуществ и позволяющего осуществить сопоставление, бенчмаркинг и оценку конкурентоспособности продукции;

- расчет модельных характеристик конкурентного набора образцов промышленной продукции, их конкурентное ранжирование и прогноз распределения рынка промышленной продукции в связи с рейтингом интегрированного показателя продуктовой конкурентоспособности;

- реализация сценариев функционально-стоимостной направленности, отражающих перспективы изменения масштабов маркетинговых обменов и их эффективности в связи с перспективой понесения затрат на усовершенствование качества промышленной продукции либо улучшения показателя «цена/качество»¹.

¹ Светуньков С.Г., Литвинов А.А. Конкуренция и предпринимательские решения. Ульяновск, 2000. С. 118.

К сожалению в авторском исследовании продукции пивоваренной промышленности предлагаемые модельные новации не нашли своей интерпретации и апробации, хотя пиво является весьма маргинальным видом промышленной продукции, представленным на конкурентных рангах В2С, что обуславливает актуальность разработки и актуализации его количественной модели конкурентоспособности.

Тем не менее, в заслугу авторам необходимо поставить иллюстрацию важности моделирования применительно к специфике промышленной продукции производственно-технического и потребительского направлений в связи с затратами НИОКР и создания прототипов в ходе жизненного цикла, экономия которых крайне важна для расчета эффективности реализации проектов создания / обновления / модернизации соответствующих промышленных образцов.

Авторский подход Ф.А. Фасхиева основан на признании динамичности и волатильности маркетинговой конъюнктуры современных промышленных рынков как существенного обстоятельства, предопределяющего необходимость реализации инновационного типа конкурентной активности промышленных предприятий, прежде всего в сегментах многофункциональной техники и прототипов, востребованных в В2В формате. Однако прикладное решение задачи обеспечения конкурентоспособности продукции в пределах конкретных маркетинговых систем не имеет универсального алгоритма, поскольку каждый производитель обладает собственными поисковыми и инновационными преимуществами, а также корпоративной архитектурой процессов разработки, исследований, серийного производства, модернизации / элиминации. Кроме того, промышленные рынки восприимчивы и к ситуационным факторам волатильности, препятствующим реализации единственно правильного рационально обоснованного подхода к

моделированию и прогнозу конкурентоспособности промышленной продукции и ее производителя¹.

Указанными обстоятельствами определена актуальная необходимость системной модернизации методологии моделирования конкурентоспособности промышленной продукции как объективной основы и фактора эффективности маркетингово-конкурентных стратегий ценовой, неценовой и смешанной направленности, а также создание инструментария прогнозирования маркетинговой конъюнктуры промышленных рынков как производной от конкурентоспособности продукции и производителей.

При анализе количественных показателей качества, цены и конкурентоспособности, пригодных для выдачи обоснованного маркетингового прогноза применительно к специфике B2B рынков Х.А. Фасхиев обосновал в качестве методической основы поток платежей (расходов и доходов инвестиционного и текущего характера), сопровождающий приобретение и использование конкретного образца. Соответственно жизненный цикл приобретения, использования и модернизации / утилизации конкретного основного средства (Х.А. Фасхиев оперировал с образцами грузовых автомобилей) характеризуется расчетом и интерпретацией следующих количественных оценок:

- чистой текущей стоимости;
- дисконтированных расходов в полной и удельной оценке;
- показателей рентабельности инвестиционных вложений;
- показателей окупаемости различных видов (внутренний коэффициент, окупаемость с учетом изменения текущей стоимости);
- оценки бюджетного эффекта².

При этом, в соответствии с авторским подходом, конкурентоспособность конкретного образца промышленной продукции

¹ Фасхиев Х.А. Обеспечение конкурентоспособности изделия на этапе разработки // Вестник УГАТУ. 2012. №5 (50). Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://journal.ugatu.ac.ru/index.php/vestnik/article/view/277>. Дата обращения: 0.04.2019.

² Фасхиев Х.А.. Указ. соч.

производственно-технического назначения может быть определена и зафиксирована в соответствующем техническом задании на проектирование с возможностью дальнейшей оптимизации по критериям качества и экономической эффективности приобретения / использования. При проектировании механики маркетингового сопровождения инновационного процесса разработки и вывода на рынок нового оборудования возможными маркетинговыми преимуществами могут стать меры по сохранению эксклюзивности ценности образца промышленной продукции, результаты исследования и маркетинговой адаптации качества и конкурентоспособности продукции под неудовлетворенные потребительские запросы, мероприятия по усилению клиентоориентированности, соблюдению принципа целевой ориентации на сложившиеся неудовлетворенные потребности конкретного рынка. Кроме того, уже при проектировании перспективных образцов (конкретно – грузового автомобилестроения) должны быть заложены преимущества над продукцией конкурентов по цене приобретения / владения, в части соотношения «цена / качество», промышленная продукция должна иметь уникальные особенности и реализованные ноу-хау. Указанные моменты невозможны без системного маркетингового сопровождения воспроизводственного процесса на основе реализации функций исследования, расчета и прогноза конкурентоспособности и экономической эффективности использования, моделирования и проектирования образцов продукции производственно-технического назначения с учетом перспективных (а не текущих) потребительских и нормативных запросов и требований.

Необходимо подчеркнуть безусловный приоритет исследовательской концепции Х.А, Фасхиева в части обоснования возможности и оценочных возможностей показателя чистой текущей стоимости при расчете интегрированного показателя конкурентоспособности продукции производственно-технического назначения, по сути, отражающей

совокупный экономический эффект, сопровождающий весь жизненный цикл приобретения конкретного оборудования (при этом рассматриваются и сопоставляются два идеальных потока платежей: инвестиционные затраты на приобретение и поддержание функциональности оборудования и выручка, сопровождающая производственный процесс / передел, доступный на приобретаемом оборудовании¹).

Пример расчета авторского показателя конкурентоспособности продукции производственно-технического назначения – грузового автомобиля представлен в формуле 6:

$$\text{ЧТС} = \sum_{n=0}^{T_{\text{сл}}} \frac{T_{\phi} W_n - S_{\text{эксп}} - H_{\text{нрп}}}{(1+r)^n} + \frac{T_{\phi} W_n - S_{\text{эксп}} - H_{\text{нрп}} + Ц_{\text{ост}}}{(1+r)^n} - \sum_{n=0}^{T_i} \frac{I_n}{(1+r)^n}, \quad (6)$$

где $T_{\text{сл}}$ – срок полезного использования грузового автомобиля, T_{ϕ} – стоимость перевозки грузов, W_n – годовой грузооборот конкретного образца грузового автомобиля, $S_{\text{эксп}}$ – затраты эксплуатации, $H_{\text{нрп}}$ – фискальные изъятия с прибыли, n – номер периода эксплуатации, r – ставка дисконтирования, $Ц_{\text{ост}}$ – остаточная стоимость исследуемого образца, T_i – инвестиционный цикл, лет, I_n – сумма инвестиционных вложений в n -м периоде².

По мнению автора, показатель чистой текущей стоимости (ЧТС) точно и исчерпывающе характеризует экономическую эффективность использования нового / проектируемого образца продукции производственно-технического назначения, позволяет обеспечить

¹ Фасхиев Х.А. Обеспечение конкурентоспособности изделия на этапе разработки // Вестник УГАТУ. 2012. №5 (50). Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://journal.ugatu.ac.ru/index.php/vestnik/article/view/277>. Дата обращения: 0.04.2019.

² Фасхиев Х.А. Обеспечение конкурентоспособности изделия на этапе разработки // Вестник УГАТУ. 2012. №5 (50). Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://journal.ugatu.ac.ru/index.php/vestnik/article/view/277>. Дата обращения: 0.04.2019.

корректный анализ и ранжирование продукции по степени ее конкурентоспособности (при этом максимальное значение рассчитанной ЧТС по параметрическому ряду изделий – конкурентов указывает на ее наибольший приоритет в глазах рационально настроенных потребителей¹).

На наш взгляд, авторская методология моделирования конкурентоспособности продукции производственно-технического назначения, предложенная Ф.А. Фасхиевым весьма универсальна и может быть с минимальными усилиями адаптирована практически для всех видов оборудования и основных средств, выпускаемых российской промышленностью, обеспечивая максимум надежности, точности и информативности расчетов и прогнозов конкурентоспособности с использованием конкретных количественных методов, алгоритмов и оценок.

Вместе с тем, данная методология лишь частично приемлема для целей и нужд моделирования конкурентоспособности промышленной продукции потребительского назначения, при выборе которой потребители не всегда жестко ориентированы на предельную рациональность покупки, а также редко демонстрируют все возможности конкурентного типа потребительского выбора. В отношении промышленной продукции на B2C рынках редко применяются следующие ограничения рациональной модели потребительского поведения:

- 1) возможность самостоятельного расчета потребителем надежной количественной оценки конкурентоспособности выбираемых образцов;
- 2) возможность самостоятельной верификации рассчитанного производителем в качестве обоснования покупки интегрированного показателя продуктовой конкурентоспособности;
- 3) тождественность в использовании весов значимости конкурентных преимуществ продукции (использование потребителем того

¹ Там же.

же набора факторов и весов преимуществ, которые использованы при проектировании образца промышленной продукции);

4) реализация полного цикла рационального потребительского решения на основе мониторинга и функционального анализа всего параметрического ряда образцов промышленной продукции конкретного назначения, последующего выбора предмета покупки на основе показателя ЧТС;

5) готовность к отказу от покупки при отсутствии на рынке конкурентоспособного образца промышленной продукции и возможность ожидания поставки с других промышленных рынков (локальных, региональных, национальных, глобальных).

Указанные моменты не всегда характеризуют потребительскую активность даже корпоративных потребителей в пределах B2B рынков, и уж точно не подходят, по нашему мнению, при оценке конкурентоспособности промышленной продукции потребительского назначения.

Интуитивно предполагая наличие существенных различий между моделью потребительского поведения на рынках B2B и B2C, Х.А. Фасхиев выдвинул оригинальную гипотезу о возможности использования в качестве критерия конкурентоспособности для промышленных товаров потребительского назначения показателя, описывающего совокупные дисконтированные расходы (приобретения и использования – формула 7)

$$\text{ДЧР} = \sum_{t=0}^{T_{\text{сл}}} \text{ДТР}_t + \sum_{t=0}^{T_i} \text{ДИ}_t, \quad (7)$$

где ДТР_t , ДИ_t – приведенные к текущей оценке с помощью коэффициента дисконтирования расходы и инвестиции, сопровождающие приобретение и использование потребительского товара в t -м периоде¹.

¹ Фасхиев Х.А. Обеспечение конкурентоспособности изделия на этапе разработки // Вестник УГАТУ. 2012. №5 (50). Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://journal.ugatu.ac.ru/index.php/vestnik/article/view/277>. Дата обращения: 0.04.2019.

Авторский подход был апробирован на примере конкретного образца промышленной продукции – аккумуляторной батареи (АКБ), необходимой для функционирования легковых / грузовых автомобилей (сразу отметим дискуссионность рассмотрения данной конкретной товарной позиции в качестве потребительского товара). Х.А. Фасхиев обосновал целесообразность моделирования конкурентоспособности продукции в формате определения предельной рациональной цены на основе отбора ключевых функциональных показателей и их последующего агрегирования и ранжирования:

- резерв мощности АКБ (2 индикатора);
- характеристики, сопровождающие использование АКБ в условиях низких температур (5 индикаторов);
- показатели качества АКБ в условиях хранения / эксплуатации в низких температурах (6 индикаторов).

Полученная в ходе моделирования ценовая оценка конкретного образца, по мысли автора, отражает его предельную рационально обоснованную цену, по которой данный образец может с высокой долей вероятности быть реализован в условиях соответствующего конкурентного окружения¹.

Не остановившись в апробации авторской методологии моделирования конкурентоспособности продукции применительно к простым (однопараметрическим) образцам промышленной продукции в дальнейших исследованиях Х.А. Фасхиев совместно с А.В. Крахмалевой и А.Г. Гарифовым предпринял попытку идентификации, классификации и интеграции системы показателей конкурентоспособности грузовых автомобилей, которая в авторской модели качества выглядит следующим образом:

¹ Фасхиев Х.А. Обеспечение конкурентоспособности изделия на этапе разработки // Вестник УГАТУ. 2012. №5 (50). Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://journal.ugatu.ac.ru/index.php/vestnik/article/view/277>. Дата обращения: 0.04.2019.

- характеристики уровня технических и технологических решений при проектировании и производстве;
- требования к ресурсоемкости по основным видам сырья, материалов, деталей, узлов и агрегатов;
- индикаторы надежности;
- показатели эргономичности;
- потребительские оценки эстетичности (грузового автомобиля!!!);
- параметры технологичности;
- уровень стандартизации и унификации, достигнутый в проектировании и производстве семейств и модельных линий;
- удобность транспортабельности;
- уровень патентно-правовой защиты;
- характеристики динамики;
- факторы, обосновывающие управляемость и надежность;
- предельные возможности в части проходимости;
- технические возможности в части диагностируемости;
- «дружественность» и нативность;
- решения, обеспечивающие плавность хода пустого / груженого образца;
- технические возможности и автоматизация процессов погрузки / разгрузки;
- резервы взаимозаменяемости деталей, узлов, агрегатов;
- возможность и стоимость утилизации;
- уровень и отдельные параметры универсальности использования;
- количественные показатели ресурса техники в целом и ее отдельных узлов и агрегатов;
- возможность применения специальных и дополнительных видов техники и оборудования;

–социальные факторы¹.

К сожалению, эмпирических маркетинговых исследований, доказывающих реальный учет указанных факторов потребителями в пределах специализированных B2B рынков авторами не проводилось, сформированный список носит скорее идеальный (эталонный), а не реальный характер. Кроме того, при оценке конкурентоспособности грузового автомобиля авторы практически проигнорировали существующие подходы с использованием показателей цены приобретения, цены владения, стоимости грузооборота в 100 тонно-километров (цена и стоимость эксплуатации вообще не представлены в рассмотренной модели).

В модельной разработке А.А. Воронова сформулированы следующие базовые допущения, необходимые для расчета количественной модели конкурентоспособности промышленной продукции:

– модель состоит из частных и интегрального показателя, множество частных показателей характеризует основные функциональные параметры и характеристики качества моделируемой продукции в сравнении с продукцией производителей – конкурентов;

– расчет интегрального показателя сведен к умножению частных показателей конкурентоспособности: по мысли автора, подобный подход отражает потребительский «мультипликатор» в части восприятия и усиления в сознании потребителя действительных и мнимых преимуществ;

– расчет экономической эффективности деятельности промышленного предприятия на рынке исходя из доли рынка, обоснованной количественным значением интегрального показателя конкурентоспособности продукции².

В сравнении с подходом Х.А. Фасхиева прогрессивность модели А.А. Воронова состоит в необходимости связи показателей

¹ Фасхиев Х. А., Крахмалева А. В., Гарифов А. Г. Оценка качества и конкурентоспособности комплектующих и запасных частей автомобилей // Вестник машиностроения. 2007. № 7. С. 65–79.

² Воронов А.А. Моделирование конкурентоспособности продукции // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. №4. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2003/4/1708.html>. Дата обращения: 02.04.2019.

конкурентоспособности продукции и предприятия, причем соответствующий параметр продукции обосновывает уровень конкурентоспособности производителя в его маркетинговой системе. Автором отмечена необходимость совместного моделирования указанных характеристик в тесной увязке и логике (в отличие от подхода Х.А. Фасхиева, у которого расчетом количественной оценки конкурентоспособности процесс моделирования финализировался).

В то же время необходимо указать на слабые моменты рассмотренной методологии:

- неоправданная трудоемкость расчета показателя конкурентоспособности по сложным видам производственно-технической продукции (например, грузовой автомобиль – более 5 тыс. деталей, узлов и агрегатов, более 130 возможных индикаторов товарной конкурентоспособности);

- в авторском подходе отсутствует реальное обоснование использования принципа мультипликации в ходе интегрирования частных показателей конкурентоспособности, при этом традиционные подходы к оценке качества с использованием экспертных весов значимости автор отверг без должного, на наш взгляд, обоснования подтверждения;

- как и предшественники, А.А. Воронов в качестве базового допущения рассматривал однородную структуру потребительского спроса с крайне высоким рационализмом в обосновании, принятии и реализации потребительских решений (хотя на реальных промышленных рынках представлены, как минимум, модели лояльных, рациональных и случайных / единичных потребителей).

Целая группа отечественных исследователей в составе Кулицкого Д.А., Горбашко Е.А.¹, Щербаковой Л.В. в соавторстве с Тугушевой Т.В.¹, Эрберт

¹ Горбашко Е.А., Бонюшко Н.А., Туманов К.М. Качество и конкурентоспособность: аспекты стратегического взаимодействия. СПб., 2008. 158 с.

Э.Э.² пыталась охарактеризовать маркетинговые возможности моделирования конкурентоспособности продукции на основе визуальных особенностей радара (многоугольника) конкурентоспособности (рис. 35³).



Рисунок 35 – Радар (многоугольник) как модель конкурентоспособности промышленной продукции (Д.А. Кулицкий⁴)

Визуальное представление модели конкурентоспособности продукции в формате многоугольника (радара) Д.А. Кулицкий предлагает уточнить с

¹ Щербакова Л.В., Тугушева В.Р. Современные подходы к оценке конкурентоспособности предприятия // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского. 2012. № 28. С. 628-633.

² Эрберт Э.Э. Совершенствование инструментов оценки конкурентоспособности предпринимательской организации // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2012. №1. С. 133-138.

³ Кулицкий Д.А. Системный подход к моделированию конкурентоспособности. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://www.isa.ru/proceedings/images/documents/2011-61-1/kulitskii.pdf>. Дата обращения: 02.04.2019.

⁴ Кулицкий Д.А. Системный подход к моделированию конкурентоспособности. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://www.isa.ru/proceedings/images/documents/2011-61-1/kulitskii.pdf>. Дата обращения: 02.04.2019.

расчетом соотношений между отдельными сторонами, которые своими численными значениями должны указать на значимость / гармоничность конкурентоспособности промышленной продукции в случае соответствия полученных оценок правилу «золотого сечения»¹.

При анализе факторов конкурентоспособности продукции по модели Д.А. Кулицкого и группы вышеуказанных авторов, на наш взгляд, нуждаются в уточнении следующие авторские посылы:

- платежеспособность не является фактором конкурентоспособности продукции, потому что это характеристика потребительского спроса;
- эффективность предпринимательской деятельности – это не фактор, а результат монетизации конкурентоспособности продукции;
- обеспеченность ресурсами имеет весьма далекое отношение к конкурентоспособности через себестоимость производственной функции;
- имидж предприятия требует дополнительных обоснований в части учета его потребителями при выборе конкретных видов промышленной продукции (согласимся с его возможным значением на потребительских рынках, но усомнимся в весомости данного фактора конкурентоспособности на рынках продукции производственно-технического назначения);
- квалификация персонала – частный фактор, влияющий на конкурентоспособность продукции опосредованно, через производительность труда и потери;
- стоимость материальных и нематериальных активов – характер связи с уровнем конкурентоспособности продукции не подтвержден;
- производительность труда – однозначный показатель конкурентоспособности производителя, а не продукции;
- масштаб и состав конкурентного потенциала – требует соответствующей расшифровки и уточнения.

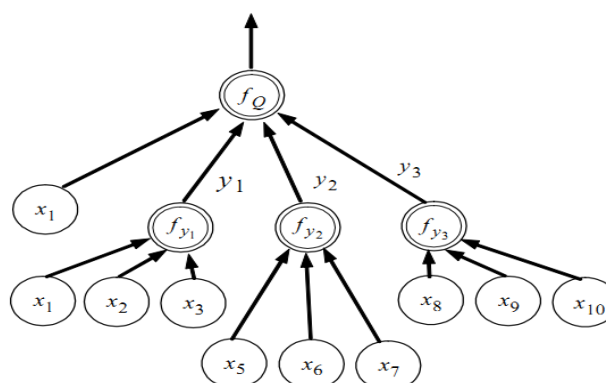
¹ Кулицкий Д.А, Системный подход к моделированию конкурентоспособности. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://www.isa.ru/proceedings/images/documents/2011-61-1/kulitskii.pdf>. Дата обращения: 02.04.2019.

Авторский коллектив Е.В. и С.Д. Штовба в качестве методологии расчета релевантных моделей конкурентоспособности промышленной продукции отметили возможности использования нечетких баз знаний (формула 8)¹:

$$\mathbf{X} = (x_1, x_2, \dots, x_n) \rightarrow Q \in [0, 100], \quad (8)$$

где $x_1 - x_n$ – система факторов товарной конкурентоспособности (в том числе политические, экономические, социальные, психологические, потребительские, производственные, прочие), X – конкурентоспособность марочного товара, представленная в виде векторной величины, отражающей направление влияния частных показателей конкурентоспособности.

Визуализация авторской модели конкурентоспособности промышленной продукции, пригодная для использования при разработке и реализации маркетингово-конкурентной стратегии на промышленных рынках представлена на рис. 36.



где y_1 – качество, y_2 – имидж, y_3 – сервис, x_1 – цена, x_2 – качество проектных решений, x_3 – качество производственных технологий, x_4 – кадровое обеспечение, x_5 – ранг производителя, x_6 – рекламное обеспечение, x_7 – уровень рекламаций, x_8 – удобность покупки, x_9 – сервис при эксплуатации, x_{10} – бонусы

Рисунок 36 – Вектор (модель) конкурентоспособности
индустриального марочного товара в промышленном маркетинге (Е.В. и С.Д.
Штовба²)

¹ Штовба С.Д., Штовба Е.А. Прогнозирование конкурентоспособности марочного товара с помощью нечетких баз данных// Проблемы управления и информатики. 2006. №4. С. 147-156.

² Там же.

Количественная оценка конкурентоспособности промышленной продукции, по мысли авторов, возможна на основе сведения следующих величин (формула 9)¹:

$$y = \left(\sum_{j=1, m} \mu^{d_j}(\mathbf{X}) \cdot d_j \right) / \sum_{j=1, m} \mu^{d_j}(\mathbf{X}). \quad (9)$$

Авторский подход был апробирован на примере расчета и моделирования конкурентоспособности отдельных образцов алкогольной продукции, но как и у предыдущих исследователей закончился получением неких расчетных оценок конкурентоспособности, не имеющих ни размерности, ни содержательного маркетингового значения. Более того, рассчитанные величины не имели логической связи ни с объемами реализации продукции на рынке (по идее, конкурентоспособность продукции – это фундаментальный фактор, обосновывающий масштабы реализации и подлежащий корректировке за счет ситуационных и случайных маркетинговых детерминантов), ни с экономической эффективностью конкурентной стратегии промышленного маркетинга, ни с ее содержанием.

Подводя итог ретроспективному обзору существующих вариантов и концепций маркетингового моделирования конкурентоспособности продукции в промышленности подчеркнем их весьма приблизительный характер, лишь частично отвечающий целям и задачам стратегического маркетингового управления в индустриальном маркетинге. Специфика потребительской модели в пределах B2B рынков (продукции производственно-технического назначения) требует разработки конкретных моделей, учитывающих факторы затрат и доходов на протяжении жизненного цикла использования, расчет которых возможен на основе методологии Х.А. Фасхиева в отношении расчета конкурентоспособности образцов машиностроительной продукции.

¹ Штовба С.Д., Штовба Е.А. Прогнозирование конкурентоспособности марочного товара с помощью нечетких баз данных// Проблемы управления и информатики. 2006. №4. С. 147-156.

3.2. Расчет количественной модели конкурентоспособности грузового вагона и ее использование в стратегии промышленного маркетинга¹

Авторский подход к расчету маркетинговой конкурентоспособности продукции производственно-технического назначения на основе методологии показателя чистой текущей стоимости приобретения и эксплуатации был апробирован применительно к специфике использования одного из важнейших видов промышленной продукции – грузовых железнодорожных вагонов наиболее широко распространенных моделей.

В параметрический рейтинг для нужд моделирования конкурентоспособности вошли:

– модель 19-923А, полувагон на 4-осной платформе, специализированный для перевозки сыпучих типов строительных материалов;

– модель 12-119, полувагон на 4-осной платформе, специализированный для перевозки штучных, крупнокусковых и сыпучих грузов, без защиты от осадков, торцевые стены глухие;

– модель 12-П152, полувагон на 6-осной платформе, специализированный для перевозки штучных, крупнокусковых и сыпучих грузов, без защиты от осадков;

– модель 12-508, полувагон на 8-осной платформе, специализированный для перевозки штучных, крупнокусковых и сыпучих грузов, без защиты от осадков (промышленный дизайн и габаритные размеры охарактеризованы в приложении 1).

Отобранные для моделирования конкурентоспособности образцы полувагонов относятся к числу как традиционных 5-осных моделей, так и

¹ Методический подход полностью опубликован в статье Беспалько В.А. Модель конкурентоспособности грузового вагона и ее использование в маркетинговой деятельности на рынке В2В / В.А. Беспалько, А.А. Воронов // Практический маркетинг.- 2014.- №5. С. 25-33. Данные актуализированы по состоянию на 2019 г.

более новых 6-осных и 8-осных, обладающих более экономичными характеристиками в эксплуатации и обслуживании (сравнительная характеристика – прил. 1).

Представленные образцы характеризуются схожестью функционального использования, эксплуатационных характеристик, представляют собой надежный параметрический ряд конкурентоспособных моделей, пригодный для расчета количественной характеристики конкурентоспособности (необходимые исходные данные – табл. 5).

Таблица 5 – Параметры конкретных образцов грузовых полувагонов, необходимые для расчета модели конкурентоспособности с использованием методологии ЧТС (данные актуализированы по состоянию на 2019 год)

Показатели	Модели грузовых полувагонов			
	19-923а	12-119	12508	12-П152
1	2	3	4	5
1. Срок эксплуатации, лет	34	34	34	34
2. Количество плановых ремонтов, ед.				
техническое обслуживание	23	23	20	20
деповский ремонт	9	9	8	8
капитальный ремонт	2	2	2	2
3. Продолжительность плановых ремонтов, дней				
техническое обслуживание	5	5	5	5
деповский ремонт	30	30	30	30
капитальный ремонт	60	60	60	60
4. Непроизводительный простой вагонов в плановых ремонтах, дней				
техническое обслуживание	115	115	100	100
деповский ремонт	270	270	240	240
капитальный ремонт	120	120	120	120
всего	505	505	460	460
5. Цена приобретения нового вагона, тыс. руб.	2500	2950	4370	3550
6. Стоимость плановых ремонтов, тыс. руб.				
техническое обслуживание	15	18	23	25

Окончание табл. 5

1	2	3	4	5
деповский ремонт	71	71	95	85
капитальный ремонт	150	165	210	190
7. Производительный фонд рабочего времени вагона, дней	11905	11905	11950	11950
8. Ставка аренды за вагон, тыс. руб./день	0,65	0,65	1,2	0,85
9. Ставка дисконтирования, %	0,1025	0,1025	0,1025	0,1025

«Исходными данными для построения этой таблицы в части технико-экономических параметров вагонов послужила техническая документация, Правила эксплуатации и пономерного учета собственных грузовых вагонов»¹, а также сведения, предоставленные специализированным исследовательским агентством и организациями – вагоновладельцами в части стоимости аренды указанных образцов вагонов»².

Общий производительный фонд, характеризующий максимально возможное время полезного использования конкретного образца грузового железнодорожного вагона был рассчитан нами на основании сопоставления полного фонда использования за весь жизненный цикл продукции производственно-технического назначения и потерь времени, связанных с его техническим обслуживанием и разными видами ремонта (при этом спецификой данной модельной разработки явилось отсутствие учета фактора ремонтпригодности, выраженное в применении фактических оценок текущего и капитального ремонта, подразумевающего продление фонда времени полезного использования конкретного вагона).

При расчете размера фонда времени полезного использования каждого из рассматриваемых образцов соответствующий коэффициент был взят за единицу (т.е. для нужд моделирования был исключен фактор порожнего

¹ URL: www.roszeldor.ru/media/rules.doc

² Беспалько В.А. Модель конкурентоспособности грузового вагона и ее использование в маркетинговой деятельности на рынке B2B / В.А. Беспалько, А.А. Воронов // Практический маркетинг. - 2014. - №5. С. 25-33. Данные актуализированы по состоянию на 2019 г.

пробега, не имеющий отношения к конкурентоспособности непосредственно грузового вагона).

«Для нужд моделирования конкурентоспособности были проанализированы следующие актуальные бизнес-модели, доступные для практического использования владельцами вагонных парков и грузоотправителями»¹:

1. Посуточная аренда вагонного парка при планировании перевозки конкретной партии специализированного груза.
2. Создание отдельного поездного формирования.
3. Работа с корпоративным парком грузовых специализированных вагонов.

Для расчета показателя конкурентоспособности конкретного образца железнодорожного вагона – прогнозного значения ЧТС были использованы допущения и особенности первой бизнес-модели, нивелирующей значение стоимости сотрудничества с перевозчиком (РЖД) при осуществлении конкретной перевозки (нивелирован фактор пустого пробега вагонов при возврате, стоимость использования путей при подаче, погрузке и заборе вагонов, а также стоимость локомотивной тяги, различная для разных дистанций железнодорожного пути).

Общий фонд дней эффективного использования выбранных для нужд моделирования образцов, скорректированный на время осуществления технического обслуживания и плановых ремонтов (капитального и деповского форматов) представлен в табл. 6, визуализирован на рис. 37 и 38.

«Данные таблицы 5 и количественная величина суточной ставки аренды вагонов конкретного типа позволяют перейти к прогнозу чистых дисконтированных доходов за срок эксплуатации грузового вагона конкретного типа (табл. 6 и рис. 28)» (данные актуализированы на 2019 г.)².

¹ Беспалько В.А. Модель конкурентоспособности грузового вагона и ее использование в маркетинговой деятельности на рынке B2B / В.А. Беспалько, А.А. Воронов // Практический маркетинг. - 2014. - №5. С. 25-33.

² Там же

Таблица 6 – Фонд времени эффективного использования
производственной мощности вагонов в составе жизненного цикла

Год	Модель вагона			
	19-923а	12-119	12508	12-П152
1	360	360	365	365
2	360	360	365	365
3	335	335	365	365
4	360	360	365	365
5	360	360	360	360
6	335	335	335	335
7	360	360	360	360
8	360	360	360	360
9	335	335	335	335
10	360	360	360	360
11	360	360	360	360
12	305	305	305	305
13	360	360	360	360
14	360	360	360	360
15	335	335	335	335
16	360	360	360	360
17	360	360	360	360
18	335	335	335	335
19	360	360	360	360
20	360	360	360	360
21	335	335	335	335
22	360	360	360	360
23	360	360	360	360
24	305	305	305	305
25	360	360	360	360
26	360	360	360	360
27	335	335	335	335
28	360	360	360	360
29	360	360	360	360
30	335	335	335	335
31	360	360	360	360
32	360	360	360	360
33	335	335	335	335
34	360	360	360	360
Всего	11905	11905	11950	11950

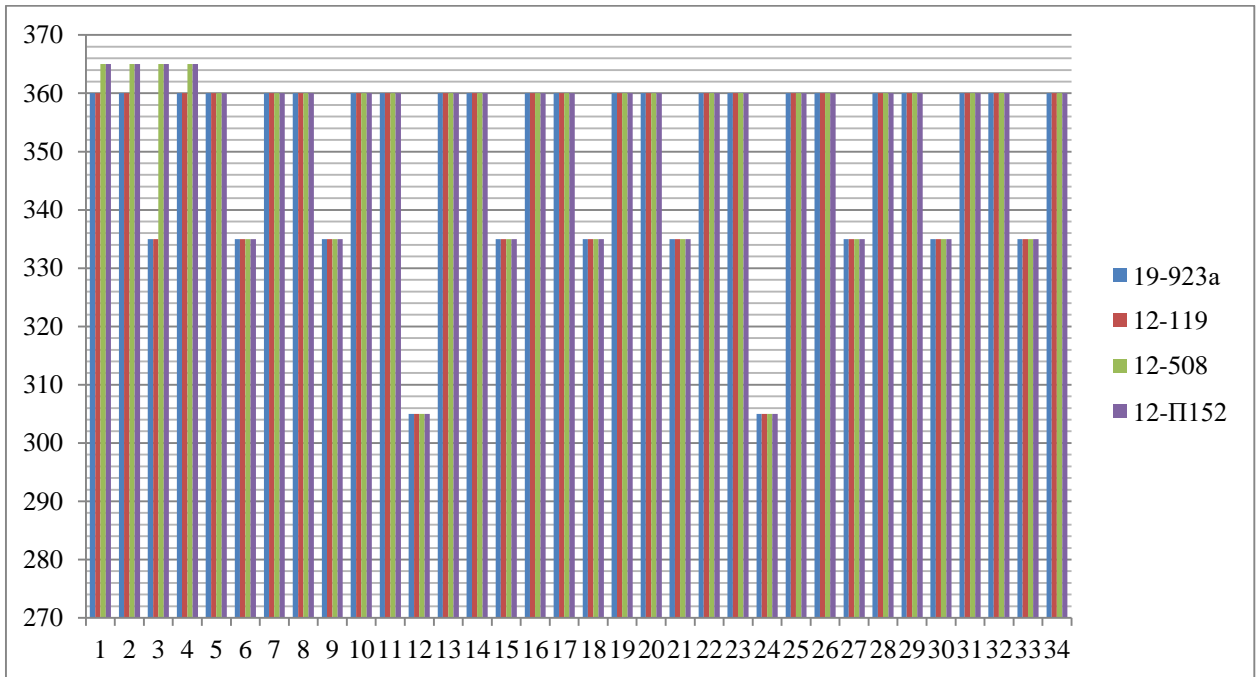


Рисунок 37 – Годовой фонд полезного использования моделируемых образцов в составе жизненного цикла

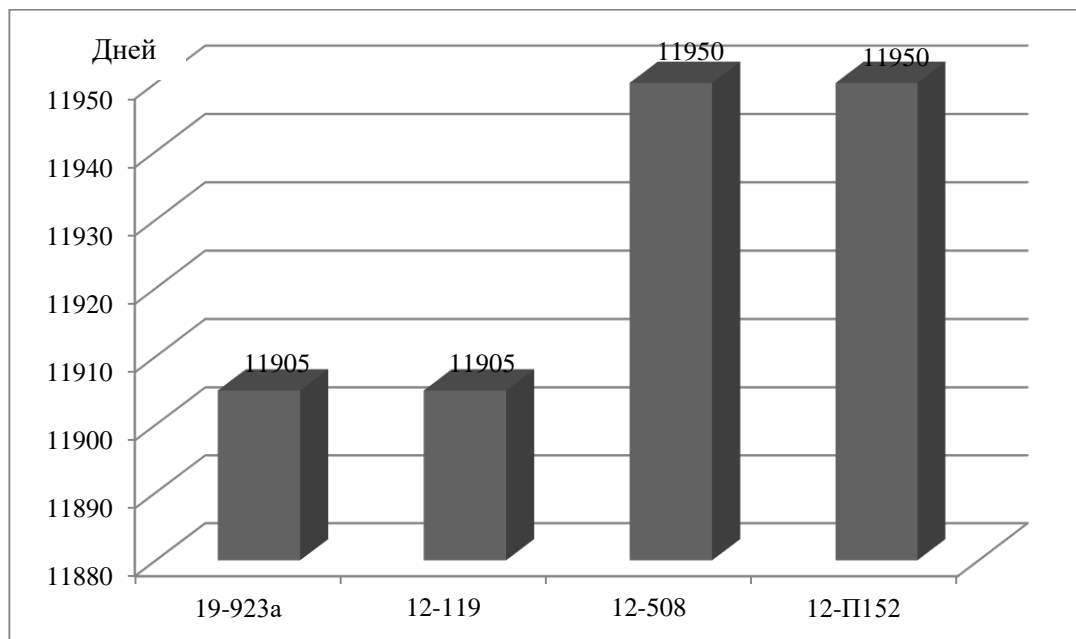


Рисунок 38 – Максимально возможный фонд полезного использования производственной мощности моделируемых образцов в пределах ресурса использования, дней

«Для построения модели конкурентоспособности грузовых вагонов выбранных модификаций была составлена таблица, характеризующая чистые дисконтированные расходы на их приобретение и содержание за период полезного использования (табл. 8-9 и рис. 39, 40)».

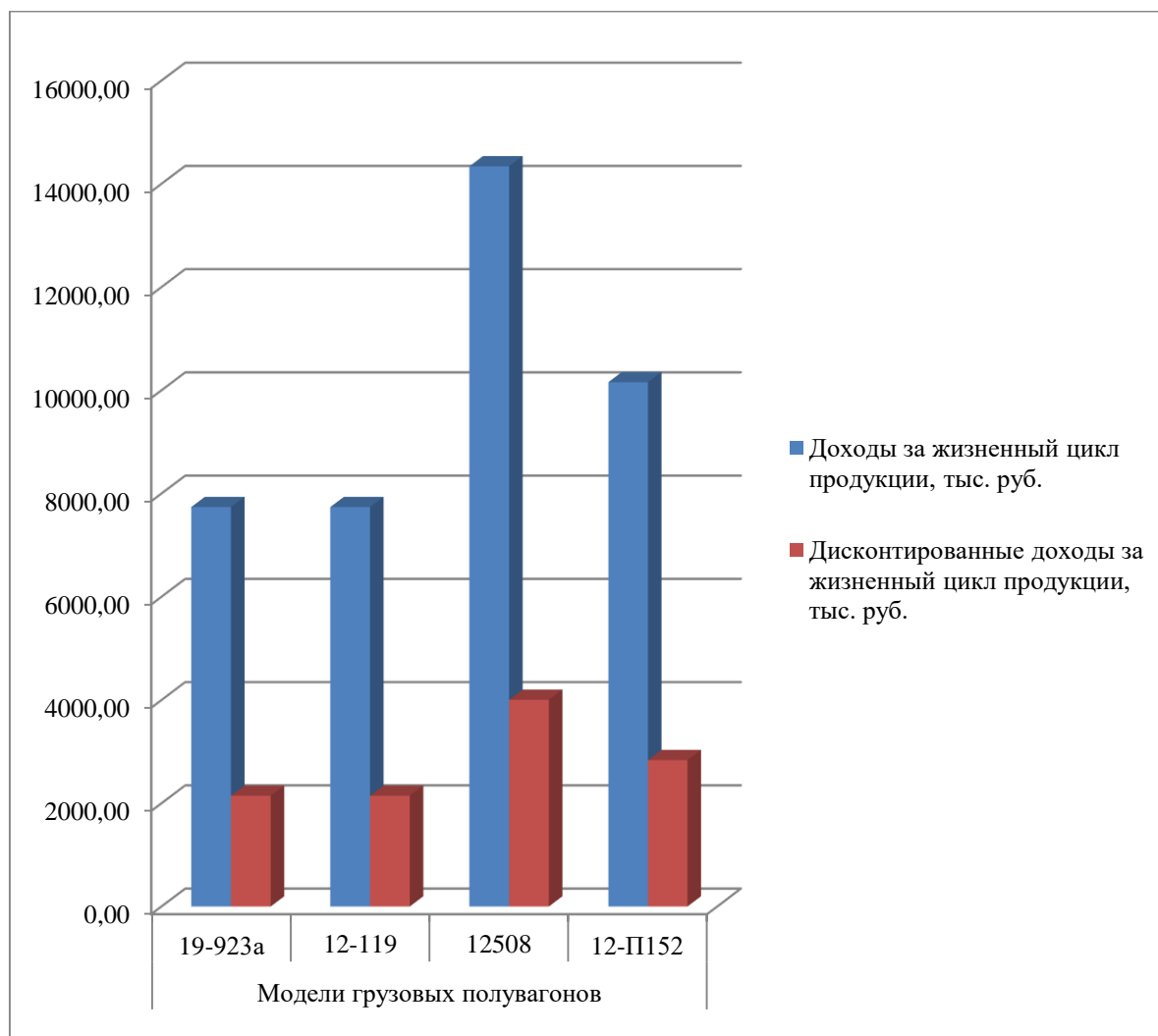


Рисунок 39 – Визуализация общих и чистых дисконтированных потоков доходов, характеризующих использование модельных образцов при реализации выбранной бизнес-модели пользования (с учетом обновления данных за 2019 г.)

Таблица 7 – «Соотнесение общего потока календарных и чистых дисконтированных доходов от использования модельных образцов при их сдаче в аренду на полный срок эффективного использования ресурса (ставка дисконтирования 10,25%)» (с учетом обновления данных за 2019 г.)

Год	19-923а		12-119		12508		12-П152	
	Доходы	Чистые дисконтированные доходы	Доходы	Чистые дисконтированные доходы	Доходы	Чистые дисконтированные доходы	Доходы	Чистые дисконтированные доходы
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	234	212,2	234	212,2	438	397,3	310,25	281,4
2	234	192,5	234	192,5	438	360,3	310,25	255,2
3	217,75	162,5	217,75	162,5	438	326,8	310,25	231,5
4	234	158,4	234	158,4	438	296,5	310,25	210,0
5	234	143,7	234	143,7	432	265,2	306	187,9
6	217,75	121,3	217,75	121,3	402	223,8	284,75	158,6
7	234	118,2	234	118,2	432	218,2	306	154,6
8	234	107,2	234	107,2	432	197,9	306	140,2
9	217,75	90,5	217,75	90,5	402	167,0	284,75	118,3
10	234	88,2	234	88,2	432	162,8	306	115,3
11	234	80,0	234	80,0	432	147,7	306	104,6
12	198,25	61,5	198,25	61,5	366	113,5	259,25	80,4
13	234	65,8	234	65,8	432	121,5	306	86,1
14	234	59,7	234	59,7	432	110,2	306	78,1
15	217,75	50,4	217,75	50,4	402	93,0	284,75	65,9
16	234	49,1	234	49,1	432	90,7	306	64,2
17	234	44,5	234	44,5	432	82,2	306	58,2

Окончание табл. 7

1	2	3	4	5	6	7	8	9
18	217,75	37,6	217,75	37,6	402	69,4	284,75	49,2
19	234	36,6	234	36,6	432	67,7	306	47,9
20	234	33,2	234	33,2	432	61,4	306	43,5
21	217,75	28,1	217,75	28,1	402	51,8	284,75	36,7
22	234	27,3	234	27,3	432	50,5	306	35,8
23	234	24,8	234	24,8	432	45,8	306	32,4
24	198,25	19,1	198,25	19,1	366	35,2	259,25	24,9
25	234	20,4	234	20,4	432	37,7	306	26,7
26	234	18,5	234	18,5	432	34,2	306	24,2
27	217,75	15,6	217,75	15,6	402	28,8	284,75	20,4
28	234	15,2	234	15,2	432	28,1	306	19,9
29	234	13,8	234	13,8	432	25,5	306	18,1
30	217,75	11,7	217,75	11,7	402	21,5	284,75	15,2
31	234	11,4	234	11,4	432	21,0	306	14,9
32	234	10,3	234	10,3	432	19,0	306	13,5
33	217,75	8,7	217,75	8,7	402	16,1	284,75	11,4
34	234	8,5	234	8,5	432	15,7	306	11,1
Всего	7738,25	2146,4	7738,25	2146,4	14340	4003,9	10157,5	2836,1

Таблица 8 – Поток чистых дисконтированных расходов, сопровождающих покупку и использование модельных образцов за период полного жизненного цикла, тыс. руб. (с учетом обновления данных за 2019 г.)

Год использования	Модель вагона			
	19-923а	12-119	12508	12-П152
0	2500	2950	4370	3550
1	13,6	16,3	0,0	0,0
2	12,3	14,8	0,0	0,0
3	53,0	53,0	0,0	0,0
4	10,2	12,2	0,0	0,0
5	9,2	11,1	9,2	9,2
6	39,5	39,5	44,5	39,0
7	7,6	9,1	7,6	7,6
8	6,9	8,2	6,9	6,9
9	29,5	29,5	33,2	29,1
10	5,7	6,8	5,7	5,7
11	5,1	6,2	5,1	5,1
12	46,5	51,2	46,5	40,3
13	4,2	5,1	4,2	4,2
14	3,8	4,6	3,8	3,8
15	16,4	16,4	18,5	16,2
16	3,1	3,8	3,1	3,1
17	2,9	3,4	2,9	2,9
18	12,3	12,3	13,8	12,1
19	2,3	2,8	2,3	2,3
20	2,1	2,6	2,1	2,1
21	9,1	9,1	10,3	9,0
22	1,8	2,1	1,8	1,8
23	1,6	1,9	1,6	1,6
24	14,4	15,9	14,4	12,5
25	1,3	1,6	1,3	1,3
26	1,2	1,4	1,2	1,2
27	5,1	5,1	5,7	5,0
28	1,0	1,2	1,0	1,0
29	0,9	1,1	0,9	0,9
30	3,8	3,8	4,3	3,7
31	0,7	0,9	0,7	0,7
32	0,7	0,8	0,7	0,7
33	2,8	2,8	3,2	2,8
34	0,5	0,7	0,5	0,5
Всего	2831,21	3307,04	4627,17	3782,34

Данная таблица не содержит поправок на текущий ремонт грузовых вагонов в случае незначительных (без отцепки) и серьезных (с отцепкой) повреждений в ходе нарушения режима эксплуатации и возможных аварий, а также сведений о возможности продления ресурса использования вагона после специализированного капитального ремонта, используемых в системе TOP¹.

«Для нужд моделирования сроки указанных видов неплановых ремонтов сведены к нулю (поскольку отсутствует возможность прогнозирования указанных величин в расчете на жизненный цикл анализируемого вида промышленной продукции)»².



Рисунок 40 – Общая сумма чистых дисконтированных расходов, сопровождающих покупку и эксплуатацию модельных образцов за весь жизненный цикл использования, тыс. руб. (с учетом обновления данных за 2019 г.)

Расчетная модель может быть легко дополнена и расширена за счет учета в составе соответствующих потоков доходов и расходов фактической стоимости внеплановых ремонтов и обслуживания, сопровождающих фактическую эксплуатацию рассматриваемых модельных образцов.

¹ Беспалько В.А. Модель конкурентоспособности грузового вагона и ее использование в маркетинговой деятельности на рынке B2B / В.А. Беспалько, А.А. Воронов // Практический маркетинг.- 2014.- №5. С. 25-33.

² Там же.

Расчетные данные, количественно характеризующие конкурентоспособность модельных образцов в части эффективности их использования за полный жизненный цикл, представлены в табл. 9 и на рис. 41.

Таблица 9 – Параметры конкурентоспособности модельных образцов грузовых железнодорожных вагонов в части эффективности их использования за полный жизненный цикл (с учетом обновления данных за 2019 г.)

Показатель	Модель вагона			
	19-923а	12-119	12508	12-П152
Чистые дисконтированные доходы за период полезного использования, тыс. руб.	2146,4	2146,4	4003,9	2836,1
Чистые дисконтированные расходы за период полезного использования, тыс. руб.	2831,21	3307,04	4627,17	3782,34
Чистая текущая стоимость, тыс. руб.	-684,80	-1160,63	-623,26	-946,23
Чистые дисконтированные доходы при ставке аренды +300%	6439,2	6439,2	12011,7	8508,3
Чистая текущая стоимость при ставке аренды +300%, тыс. руб.	3608,03	3132,19	7384,57	4725,97
Ранг конкурентоспособности	3	4	1	2

Наибольшим показателем ЧТС, отражающим наивысшую экономическую отдачу от приобретения и использования конкретного образца грузового полувагона характеризовались современные образцы с использованием 6-осной и 8-осной платформы, обладавшие большей вместимостью и повышенными показателями стоимости арендной эксплуатации.

Полученные отрицательные оценки итогового показателя товарной конкурентоспособности связаны с негативной конъюнктурой на рынке аренды грузовых полувагонов, вызванной их переизбытком и демпинговыми конкурентными инициативами крупнейших организаций – вагоновладельцев,

при этом нулевое значение показателя ЧТС, свидетельствующее о полной окупаемости капиталовложений в модельные образцы в течение жизненного цикла может быть достигнуто при роста показателя стоимости суточной аренды в 1,5-2 раза

При изменении тенденции рыночной конъюнктуры и возврату к экономическим обоснованным ставкам аренды грузовых железнодорожных вагонов, линейно связанным со стоимостью их приобретения, владения и эксплуатации, наибольшей конкурентоспособностью характеризуется модельный образец 12-508, в котором эффективно монетизированы преимущества во вместимости, а также снижены эксплуатационные расходы за счет сокращения простоев, сопровождающих техническое обслуживание и плановые ремонты, в основе которых лежат оригинальные технические решения и разработки.

В рейтинге конкурентоспособности вторую позицию занял модельный образец 12-П152, третью позицию рейтинга обеспечил образец 19-923а, замкнул рейтинг образец 12-199.

К числу ограничений, сопровождающих прикладное использование авторской модели конкурентоспособности, следует отнести нивелирование факторов, сопровождающих конкретную поставку и способных в определенной мере скорректировать итоговую оценку конкурентоспособности (сроки поставки, скидка от цены, доступность и стоимость технического обслуживания и плановых ремонтов, возможность их проведения собственными силами и т.д.).

Тем не менее, предложенная модель обеспечивает возможность корректного расчета экономически обоснованного показателя конкурентоспособности, базирующегося на маркетинговых особенностях конкретного типа продукции производственно-технического назначения, а также его использования при прогнозе конкурентоспособности текущих и перспективных образцов грузовых вагонов.

4. Имитационные маркетинговые модели конкурентного распределения рынков с развитой и ограниченной конъюнктурой маркетингово-конкурентных процессов

4.1. Актуальные теоретико-методологические подходы и модели конкурентного распределения рынков продукции производственно-технического назначения

Перспективным направлением развития методологии разработки, реализации и оценки эффективности конкурентных стратегий промышленного маркетинга, учитывающих фактор волатильности маркетинговой конъюнктуры рынков продукции производственно-технического назначения, является имитационное моделирование, призванное обеспечить расчет и валидную интерпретацию оценок корпоративной конкурентоспособности как результата стратегического маркетингового управления. Необходимо отметить, что российская наука обладает на сегодняшний момент определенным методологическим базисом в части наличия и возможности расчета маркетинговых моделей конкурентоспособности, актуальных для прикладных потребностей промышленного маркетинга.

При классификации основных направлений по созданию маркетинговых моделей корпоративной конкурентоспособности необходимо выделить и охарактеризовать следующие сложившиеся научные направления:

– расчет модели конкурентоспособности предприятия на основе системы факторов, ее формирующих (модельные разработки Ивановой И.А. и Мальченковой О.С., граф переходов Е.А. Семенчина и И.А. Шувалова, семейство экономико-математических маркетинговых моделей М.А. Шуваева, модель / алгоритм маркетингового управления конкурентоспособностью предприятия Х.А. Фасхиева и З.Ф. Шигаповой);

– расчет моделей конкурентного распределения рынков продукции производственно-технического назначения с учетом фактора дефицита / профицита предложения и конкурентности спроса (разработки линейного распределения А.А. Воронова, модель конкурентного распределения рынка с учетом дифференциации потребительского спроса по уровню рациональности потребительского решения Н.А. Овчаренко, факторная модель конкурентоспособности предприятия по фактору эффективности корпоративного коммуникационного поля Э.Ф. Хандамовой);

– смешанные модели конкурентоспособности (разработка А.Н. Филатова, учитывающая фактор дискретности размещения покупателей и пространственную дифференциацию предложения).

Охарактеризуем теоретическую и прикладную ценность каждой из авторских разработок.

В модельной разработке, авторами которой являются И.А. Иванова и О.С. Мальченкова, главной целью маркетингового моделирования корпоративной конкурентоспособности названа модернизация маркетингового инструментария управления индустриальным субъектом, ориентированная на рост эффективности системных маркетинговых обменов¹.

В число критериев, позволяющих количественно охарактеризовать эффективность маркетингового управления корпоративной структурой авторы включили:

- уровень рациональности использования всех видов привлекаемых ресурсов, прежде всего сырьевых, материальных и энергетических;
- понижающую динамику всех видов издержек, сопровождающих реализацию корпоративной производственной функции;
- рост экстенсивных оценок операционной деятельности корпоративного субъекта;

¹ Иванова И.А., Мальченкова О.С. Моделирование конкурентоспособности предприятий, производящих продукцию на рынок мучных кондитерских изделий // *Фундаментальные исследования*. 2013. №10. С. 2499.

- поступательное увеличение показателя производительности труда;
- устойчивый рост экономической эффективности производственной деятельности;
- стабильную понижательную динамику уровня себестоимости выпускаемой продукции¹.

На наш взгляд, подобный подход характеризуется, с одной стороны, весьма значительной подробностью в классификации факторов и резервов экономической эффективности деятельности предприятий в качестве маркетинговых субъектов, но с другой стороны, непосредственно к результатам конкуренции могут быть отнесены только результаты операционной деятельности, да и то с учетом реального наличия/отсутствия конкуренции в пределах рынков продукции производственно-технического назначения. Остальные авторские индикаторы к маркетинговой конъюнктуре прямого отношения не имеют, хотя и могут оказать влияние посредством наличия у предприятия запаса ценовой конкурентоспособности выпускаемой продукции. Подчеркнем также, что оценка эффективности маркетинговых стратегий ценового и неценового типа не может быть, на наш взгляд, корректно быть отождествлена с оценкой конкурентоспособности предприятия, поскольку эти явления имеют разную природу, экономическое и маркетинговое значение и содержательную интерпретацию.

К числу базовых задач разработки маркетинговой модели корпоративной конкурентоспособности рассматриваемые авторы отнесли:

- выявление всех существенных факторов маркетинговой конкурентоспособности и характеристика значимых связей между ними с использованием методологии факторного и корреляционного анализа;
- разработка количественной модели маркетингового управления конкурентоспособностью с использованием уравнения регрессии;

¹ Там же.

– маркетинговая интерпретация и анализ расчетной модели по существенным параметрам и ограничениям с использованием дисперсии и тестирования гипотез;

– проверка надежности и маркетинговое описание расчетных параметров¹.

Слабым местом рассматриваемой модельной разработки является ее post-характер, определяемый использованием в качестве базового инструментария системы методов экономического (а не маркетингового) анализа. При этом содержательной функцией анализа является не разработка и верификация функциональной (в нашем случае маркетинговой) модели, а прямо противоположный комплекс действий по разделению операционной динамики на отдельные факты экономической жизни, с последующим выделением существенных закономерностей на основе понимания состава отдельных экономических категорий и специфики их взаимодействия².

Предметом же маркетингового моделирования является непосредственное воспроизведение маркетинговой динамики процессов и объектов в формате малых экспериментальных форм в системе идеальных условий и ограничений / допущений. Маркетинговая модель процесса / субъекта должна быть соотнесена с фактическими параметрами и результатами маркетингово-конкурентных стратегий, а ее формализованное описание должно быть пригодно для разработки валидных маркетинговых прогнозов и перспективных оценок³.

Для построения регрессионной модели конкурентоспособности предприятия в промышленном маркетинге авторы определили следующий состав независимых переменных (факторов) и результирующих оценок (показателей) (табл. 10).

¹ Иванова И.А., Мальченкова О.С. Моделирование конкурентоспособности предприятий, производящих продукцию на рынок мучных кондитерских изделий // *Фундаментальные исследования*. 2013. №10. С. 2499.

² Электронный ресурс. Режим доступа: URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_economic_law/18181. Дата обращения: 12.12.2018.

³ Борисов А.Б. Большой экономический словарь. М., 2003. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: http://www.bank24.ru/info/glossary/ЭКОНОМИЧЕСКОЕ_МОДЕЛИРОВАНИЕ. Дата обращения: 02.04.2019.

Таблица 10 – Факторы и показатели маркетинговой модели промышленной конкурентоспособности И.А. Ивановой и О.С. Мальченковой¹

Результативные признаки (зависимые переменные)	Независимые переменные
<p>Y₁ – выручка от реализации продукции; Y₂ – глубина охвата рынка; Y₃ – объем произведенной продукции; Y₄ – качество технологического оборудования</p>	<p>X₁ – производительность труда; X₂ – затраты на содержание аппарата управления в расчете на 1 работника; X₃ – затраты на рекламную деятельность предприятия; X₄ – производственные затраты в расчете на 1 работника; X₅ – удельный вес расходов на содержание аппарата управления в общем объеме затрат на производство; X₆ – выручка от реализации продукции в расчете на 1 работника аппарата управления; X₇ – капиталоемкость выпускаемой продукции; X₈ – возврат продукции по причине брака; X₉ – удельный вес привлеченных средств в общем объеме капитала и резервов; X₁₀ – степень обновления ассортимента продукции; X₁₁ – затраты на оптимизацию процесса поддержания качества; X₁₂ – степень функционирования в пределах установленного бюджета маркетинга; X₁₃ – затраты на содержание маркетинговых структур; X₁₄ – степень отдачи от инновационных технологий; X₁₅ – затраты на контроллинг маркетинговой деятельности; X₁₆ – совокупные затраты на координацию работы службы сбыта; X₁₇ – затраты на проведение исследований рынков сбыта; X₁₈ – степень расширения географии рынков; X₁₉ – затраты на техническое обслуживание оборудования; X₂₀ – премирование за высококачественный труд; X₂₁ – удержания за брак</p>

Критическое рассмотрение авторского набора «Факторы / Показатели» позволило выявить следующие слабые моменты данной модельной разработки:

– формализованного определения конкурентоспособности предприятия авторы не приводят, предлагая дифференцировать итоговую оценку по динамике операционного результата, глубине охвата маркетинговой дестинации, динамике объема производства и качества используемого для выпуска оборудования (все эти показатели могут быть рассчитаны применительно к рынкам с отсутствием конкуренции, что снижает прикладные возможности авторской модели);

¹ Иванова И.А., Мальченкова О.С. Моделирование конкурентоспособности предприятий, производящих продукцию на рынок мучных кондитерских изделий // *Фундаментальные исследования*. 2013. №10. С. 2499.

– очевидной неточностью является рассмотрение возможностей технологического оборудования как результата конкурентной маркетинговой стратегии;

– авторами допущены многочисленные логические пробелы между факторами и показателями, например, имеет место отсутствие факторной зависимости между оценкой операционного результата и удельным показателем выручки, рассчитанным на одного управленца;

– типология потребительского спроса по уровню рациональности / иррациональности принимаемых решений полностью проигнорирована, спрос признан однородным и идеально рациональным;

– что явилось итогом данной модельной разработки, как рассчитать и интерпретировать маркетинговую модель или оценить эффективность маркетингово-конкурентной стратегии с использованием данной системы «Факторы / Показатели» – осталось неясным.

Крайне интересны с точки зрения маркетингового содержания результаты авторского моделирования:

– производство дополнительного объема продукции ПТН в размере 1 тыс. руб. повлекло за собой рост операционного результата (выручки) в размере 0,69 тыс. руб. (т.е. продукция была продана ниже себестоимости на 31%);

– рост продаж на 1 тыс. руб. обеспечил рост масштабов производства на 0,460 тыс. руб. (т.е. рентабельность составляет 54%)¹

Догматическое использование инструментария экономического анализа в маркетинговом моделировании предопределило крайнюю дискуссионность выводов по результатам расчета модели (например, рост производства не влечет за собой прямой рост продаж, а рост продаж не является обоснованием для линейного роста масштабов производства).

¹ Иванова И.А., Мальченкова О.С. Моделирование конкурентоспособности предприятий, производящих продукцию на рынок мучных кондитерских изделий // *Фундаментальные исследования*. 2013. №10. С. 2502, 2503.

Отметим также отсутствие внимания авторов к маркетинговой деятельности производительных субъектов в системе рынков с возможностью дифференцированной интенсивности конкуренции, что в определенной мере снижает прикладную ценность рассмотренной модельной разработки.

При разработке ориентированного графа переходов, по мнению Е.А. Семенчина и И.А. Шувалова, пригодного для маркетингового моделирования конкурентоспособности предприятий, авторы рассмотрели возможность использования теоретических постулатов и ограничений, связанных с дискретными марковскими процессами:

- в качестве основы модели выступает предположение о выпуске маркетинговым субъектом инновационной продукции, в момент x_0 не имеющей образцов аналогичной функциональности, но уже пользующейся спросом;

- шагом модели является цикл появления продукции – аналога (момент x_1) (рис. 41);

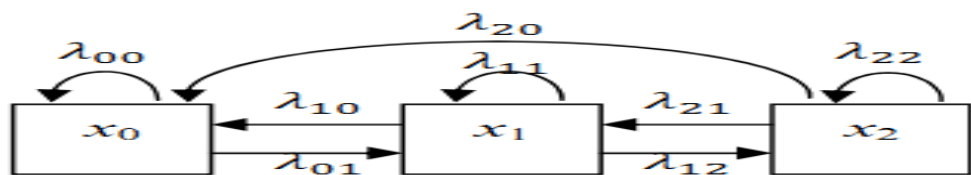


Рисунок 41 – Модель эволюции маркетинговой стратегии на основе ориентированного графа переходов Е.А. Семенчина и И.А. Шувалова¹

- при появлении значительного числа образцов предприятий - конкурентов, продукция теряет свои конкурентные преимущества в цене и доступности (момент x_2), что требует переориентации маркетинговой стратегии на замену, модернизацию или элиминацию соответствующего товарного предложения.

¹ Шувалов И.А., Семенчин Е.А. Математическое моделирование конкурентоспособности микроэкономических систем // Современные проблемы науки и образования. 2013. №4. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://www.science-education.ru/110>. Дата обращения: 12.01.2019.

Расчет вероятностей, определяющих момент бифуркации содержания маркетингово-конкурентной стратегии, соответствующий качественному изменению маркетинговой конъюнктуры спроса может быть произведен с использованием авторского расчетно-формульного аппарата (формула 10)

$$\begin{cases} \frac{dp_0(t)}{dt} = p_0(t)\lambda_{00} + p_1(t)\lambda_{10} + p_2(t)\lambda_{20}, \\ \frac{dp_1(t)}{dt} = p_0(t)\lambda_{01} + p_1(t)\lambda_{11} + p_2(t)\lambda_{21}, \\ \frac{dp_2(t)}{dt} = p_1(t)\lambda_{12} + p_2(t)\lambda_{22}. \end{cases} \quad (10)^1$$

К сожалению, апробация предлагаемой разработки в авторских научных трудах не приведена, возможность оценки и моделирования результатов маркетингово-конкурентной стратегии эмпирически не подтверждена. При этом необходимо отметить следующие ее принципиально слабые места:

- фактор множества рынков сбыта в модели не рассмотрен;
- оценок конкурентоспособности или эффективности маркетингово-конкурентной / операционной стратегии с помощью данного формульного аппарата получить нельзя;
- необходимость смены содержания маркетингово-конкурентной стратегии делается на основе мониторинга тенденции количества маркетинговых обменов (при этом игнорируются системные и ситуационные моменты, а также результат их взаимодействия).

Модельная разработка М.А. Шуваева, направленная на обеспечение оценки конкурентоспособности маркетингового субъекта – предприятия с использованием инструментария экономико-математических моделей содержит указание на возможности расчета 4 типов моделей:

- аддитивных, подразумевающих алгебраическое суммирование факторов в составе результирующего показателя;

¹ Шувалов И.А., Семенчин Е.А. Математическое моделирование конкурентоспособности микроэкономических систем // Современные проблемы науки и образования. 2013. №4. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://www.science-education.ru/110>. Дата обращения: 12.01.2019.

- мультипликативных, основанных на перемножении количественных оценок факторов;
- кратных, рассчитываемых на основе определенного соотношения количественных оценок факторов;
- комбинированных, характеризующихся множеством сочетаний указанных принципов моделирования конкурентоспособности¹.

Согласившись с указанными принципами расчета функциональных маркетинговых моделей конкурентоспособности, отметим отсутствие факта их прикладной реализации в прикладной экономико-математической модели, позволяющей спрогнозировать результаты реализации маркетингово-конкурентной стратегии в пределах множества целевых рынков сбыта.

К числу наиболее обоснованных факторных модельных разработок, в которых предпринимались попытки выявления и моделирования результатов маркетингово-конкурентного взаимодействия в виде конкурентоспособности предприятия – производителя необходимо отнести модель Х.А. Фасхиева и З.Ф. Шигаповой, в которой предпринята попытка связать результат моделирования (конкурентоспособность) с факторами конкурентоспособности товарного предприятия и потенциала конкурентоспособности (рис. 42).



Рисунок 42 – Маркетинговые факторы, предопределяющие фактический уровень конкурентоспособности предприятия на рынке (модель Х.А. Фасхиев и З.Ф. Шигапова)¹

¹ Шуваев М.А. Экономико-математическое моделирование оценки конкурентоспособности предприятий // Экономические науки. 2012. №2(87). С. 321-322.

При определении конкурентоспособности производителя на рынке продукции ПТН (производственно-технического назначения) авторы предприняли попытку связать результат маркетингово-конкурентной стратегии с достигнутым превосходством в пределах целевых рынков (оцененным, прежде всего, субъектами маркетинговой среды), которое может быть объяснено совместным влиянием уровня фактического наличия конкурентного потенциала и конкурентоспособностью текущего торгового предложения (как товаров, так и сопутствующих им услуг и продуктов). Под конкурентным потенциалом авторы предложили рассматривать возможность создания и вывода на рынок конкурентоспособного торгового предложения в будущем².

Крайне показательным недостатком рассматриваемого подхода является отсутствие в числе факторных показателей, предопределяющих конкурентоспособность (результат и эффективность маркетингово-конкурентной стратегии) конкретного предприятия, собственно конкурентных потенциалов и стратегий предприятий – конкурентов. Получается, что обладая возможностью инициации воспроизводственного процесса и его маркетингового сопровождения, маркетинговый субъект автоматически гарантирует себе конкурентоспособность (что абсолютно неверно в отсутствие учета рассмотрения факторов наличия и интенсивности конкуренции в множестве целевых рынков).

В экономической реальности, многократно подтвержденным маркетинговым фактом, имеющим непосредственное отношение к конкурентоспособности предприятия, является наличие и уровень использования операционно-маркетингового потенциала на уровне, не

¹ Фасхиев Х.А., Шигапова З.Ф. Модель управления конкурентоспособностью автотранспортного предприятия // Вестник Московского автомобильно-дорожного государственного технического университета (МАДИ). 2009. № 1. С. 65-72.

² Фасхиев Х.А., Шигапова З.Ф. Модель управления конкурентоспособностью автотранспортного предприятия // Вестник Московского автомобильно-дорожного государственного технического университета (МАДИ). 2009. № 1. С. 65-72.

меньшем, чем предприятия - конкуренты. При этом на меньшей реальностью является маркетинговая активность предприятий – производителей и сопровождающих их маркетинговых субъектов (поставщиков, партнеров, посредников) в отношении множества рынков с дифференцированной интенсивностью конкуренции и системой барьеров, что предопределяет дифференциацию уровня конкурентоспособности уникального торгового предложения в зависимости от существующей маркетингово-конкурентной конъюнктуры.

Необходимо также подчеркнуть, что непосредственно оценка или прогноз конкурентоспособности в виде накопленного операционного или финансового результата невозможны без рассмотрения конкурентных потенциалов других участников рынка, их уникальных торговых предложений и конкурентных новаций / планов / усилий. Мы абсолютно уверены в том, что итоговая оценка конкурентоспособности предприятия не может быть смоделирована без учета фактора конкурентной активности в пределах целевой маркетинговой системы

Маркетинговый инструментарий управления предприятием по критерию конкурентоспособности в авторской интерпретации Х.А. Фасхиева и З.Ф. Шигаповой охарактеризован на рис. 43. В рассматриваемом алгоритме заложен пошаговый принцип оценки конкурентоспособности фундаментальных (по мнению авторов) маркетинговых факторов – последовательно должны быть соотнесены конкурентоспособность продукции, уровень конкурентного потенциала и конкурентоспособность производителя, причем в случае наличия преимуществ по всем трем слагаемым возможно принятие целевого маркетингового решения¹ (еще раз акцентируем внимание на том, что результат маркетингово-конкурентной стратегии в виде количественной оценки конкурентоспособности

¹ Фасхиев Х.А., Шигапова З.Ф. Модель управления конкурентоспособностью автотранспортного предприятия // Вестник Московского автомобильно-дорожного государственного технического университета (МАДИ). 2009. № 1. С. 65-72.

определяется до непосредственной конкурентной активности в пределах целевого рынка / множества рынков)

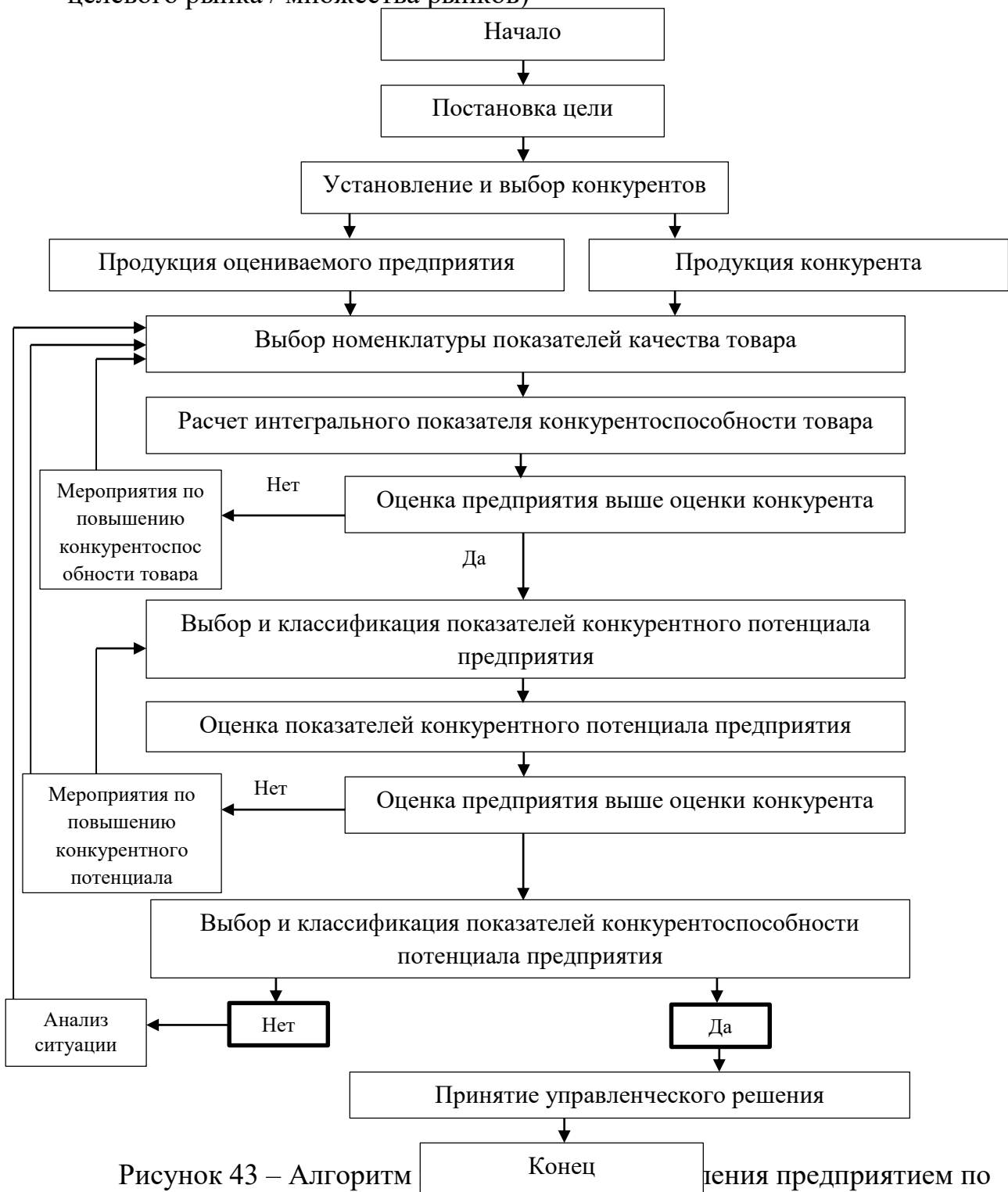


Рисунок 43 – Алгоритм принятия предприятием по критерию конкурентоспособности предприятия (разработка Х.А. Фасхиева и З.Ф. Шигаповой)¹

¹ Фасхиев Х.А., Шигапова З.Ф. Модель управления конкурентоспособностью автотранспортного предприятия // Вестник Московского автомобильно-дорожного государственного технического университета (МАДИ). 2009. № 1. С. 65-72.

При апробации авторской модельной разработки применительно к специфике машиностроительного предприятия авторы сами пришли к факту невозможности содержательной интеграции предлагаемых фундаментальных факторов и отсутствия маркетингового значения оценки, определенной на основе соотношения конкурентоспособности отдельных видов выпускаемой продукции, конкурентного потенциала и корпоративной конкурентоспособности. Авторами были получены некие числовые значения (конкретно 0,2021 и 0,1925), которые не могут быть содержательно интерпретированы, оценены и проанализированы, кроме того, весьма дискуссионной является попытка соотнесения в одном показателе параметров конкурентоспособности продукции и предприятия (в первом случае – это предмет маркетингово-конкурентных взаимодействий, во втором – его субъект).

При попытке апробации рассмотренной модели к системе целевых рынков (как уже охваченных предприятием в рамках маркетингово-конкурентной стратегии, так и перспективных) ее валидность резко снижена из-за следующих обстоятельств:

- объективной реальностью является дифференцированная оценка конкурентоспособности конкретного (единого) образца продукции на разных целевых рынках;
- распределить фактор конкурентного потенциала маркетингового субъекта между / внутри системы рынков невозможно;
- конкурентоспособность предприятия на целевом рынке, а уж тем более в пределах множества рынков не может быть оценена / спрогнозирована без учета фактора конкурентного окружения и маркетинговой активности предприятий – конкурентов и субъектов их системы маркетинга. немаловажным при этом является структура потребительского спроса и маркетинговые аномалии, характеризующие очаги с нерациональной / не выявленной потребительской мотивацией.

Указанными обстоятельствами предопределена ограниченность традиционного ресурсного подхода к моделированию конкурентоспособности предприятия как результата его маркетингово-конкурентной стратегии в пределах множества целевых рынков. К числу недооцененных, но существенных факторов в моделях ресурсного подхода относятся уровень использования конкурентного потенциала, а также возможность / эффективность конкурентного маневра в системе целевых рынков. Предопределенность результатов маркетингово-конкурентной стратегии масштабом производственного и / или маркетингового потенциала вообще терпит системное фиаско, поскольку в этом случае малый и средний бизнес не имел бы никаких шансов перед укрупняющимися и мультиплицирующими производственные и маркетинговые возможности структурами.

Отметим также невозможность соотнесения в рамках единой модели корпоративной маркетинговой конкурентоспособности факторов конкурентоспособности продукции (услуг, продуктов) и конкурентного потенциала маркетингового субъекта, которые являются разно размерными величинами, характеризующими абсолютно разнородные маркетинговые характеристики.

Качественным развитием охарактеризованной методологии маркетингового моделирования корпоративной конкурентоспособности стало весьма перспективное направление имитационных моделей, обеспечивающих расчет и дающих возможность факторного анализа результатов распределения целевых рынков в зависимости от наличия, состава и значимости маркетинговых параметров конкурентоспособности продукции (модели, предложенные А.А. Вороновым и Н.А. Овчаренко), а также функциональных маркетинговых преимуществ (коммуникационные преимущества – Э.Ф. Хандамова, дискретное размещение покупателей – А.Н. Филатов).

Модельная разработка А.А. Воронова охарактеризована на рис. 44. В качестве основы расчета модели автор предлагает рассматривать мультипликатор конкурентных преимуществ продукции, определяющий привлекательность товарного предложения и конкурентную позицию предприятия в пределах одного рынка при наличии профицита (перепроизводства).

Характеристика	Содержание
Название модели	Модель конкурентоспособности продукции
Объект моделирования	Результат распределения объема конкурентного рынка на базе количественной модели конкурентоспособности продукции
Базовые параметры модели	Частные конкурентные преимущества продукции, интегральный показатель конкурентоспособности продукции, объемы предложения на конкурентном рынке, объем спроса на конкурентном рынке
Особенности моделирования	<ol style="list-style-type: none"> 1. Моделирование конкурентоспособности продукции (частные / интегральный показатель) 2. Анализ соотношения спроса и предложения на конкурентном рынке в операционном цикле 3. Расчет квот участников в случае профицита предложения 4. Расчет результатов и эффективности операционной деятельности участников рынка 5. Оценка конкурентоспособности предприятий на основе сопоставления параметров их результативности и/или эффективности за операционный цикл
Итоговые (расчетные) показатели	Квоты участников конкурентного рынка, складские остатки предложенной, но не проданной продукции, объем продаж предприятий-конкурентов и валовая прибыль от деятельности в операционном цикле

Рисунок 44 – Классификационные характеристики маркетинговой модели конкурентного распределения рынка, основанной на принципе мультиплицирования конкурентных преимуществ продукции (А.А. Воронов)¹,

Индикатором результативности маркетингово-конкурентной стратегии является итоговая прибыль предприятия – участника, либо ее относительная оценка в виде рентабельности операционной деятельности, соотнесенной с

¹ Воронов А.А. Оценка и менеджмент конкурентоспособности продукции. Краснодар, КубГУ, 2003. С.85.

показателями предприятий – участников маркетинговой среды целевого рынка.

Н.А. Овчаренко внесла существенные уточнения в части формирования итогового маркетингового и финансового результата конкурентной активности предприятия в пределах целевого рынка за счет разграничения структуры спроса по степени рациональности / иррациональности (рис. 45).

Характеристика	Содержание
Название модели	Модель конкурентного распределения рынка промышленной продукции на основе сегментирования по типу модели потребления
Объект моделирования	Результат распределения объема рынка на базе распределения сегментов рынков лояльного и конкурентного спроса с учетом количественной модели конкурентоспособности продукции
Базовые параметры модели	Частные конкурентные преимущества продукции, интегральный показатель конкурентоспособности продукции, объемы предложения на конкурентном рынке, объем спроса на конкурентном рынке в разрезе сегментов лояльного и конкурентного спроса
Особенности моделирования	<ol style="list-style-type: none"> 1. Моделирование конкурентоспособности продукции (частные / интегральный показатель) 2. Анализ соотношения спроса и предложения в сегментах лояльного и конкурентного рынков в общем его объеме в операционном цикле 3. Расчет квот участников в случае профицита предложения в конкурентном сегменте 4. Расчет результатов и эффективности операционной деятельности участников рынка (как сумма результатов деятельности в лояльном и конкурентном сегментах) 5. Оценка конкурентоспособности предприятий на основе сопоставления параметров их результативности и/или эффективности за операционный цикл (с учетом специфики их формирования как суммы результатов в конкурентном и лояльном сегментах)
Итоговые (расчетные) показатели	Объемы продаж участников рынка в сегменте лояльных покупателей, квоты участников конкурентного рынка, складские остатки предложенной, но не проданной продукции, объем продаж предприятий-конкурентов и валовая прибыль от деятельности в операционном цикле

Рисунок 45 – Расширенная модель распределения конкурентного рынка сбыта с учетом фактора дифференцированной структуры потребительского спроса Н.А. Овчаренко¹

Согласимся и подчеркнем ценность авторского подхода в части обоснования необходимости четкой идентификации разнородных потоков

¹ Овчаренко Н.А. Формирование и развитие конкурентной среды в промышленности: теоретические и методологические аспекты: автореф. дис. ... д-ра экон. наук. СПб, 2012. С. 25.

спроса, имеющих существенные различия в части рациональности / иррациональности мотивов потребительского поведения, прямо определяющих состав и специфику конкурентных преимуществ, необходимых для повышения эффективности маркетингово-конкурентной стратегии в отношении конкретного потока / группы потребительского спроса.

В то же время необходимо отметить, что двумя авторскими типовыми группами – лояльный и конкурентный спрос – типология потребительского спроса в пределах целевого рынка не исчерпана, существует самостоятельная группа потребителей (которая может обладать весьма существенным маркетинговым потенциалом), мотивы потребительского поведения которой не рациональны, но существенно отличаются от мотивов поведения лояльных потребителей (у которых в основе текущего потребительского выбора лежит в основном опыт прошлой покупки и сопутствующие ему процессы и ощущения).

Отметим также, что и А.А. Воронов, и Н.А. Овчаренко в качестве базового допущения при расчете модели распределения конкурентного рынка с последующей оценкой эффективности маркетингово-конкурентной стратегии конкретного участника рассматривали только одну маркетинговую локацию, ограничивая и сужая тем самым возможности применения маркетингового инструментария в системе целевых рынков конкретного предприятия.

Авторская разработка Э.Ф. Хандамовой ориентирована на попытку модернизации рассматриваемого методологического подхода за счет иллюстрации значимости и факторного влияния размеров и эффективности корпоративного коммуникационного поля на результаты маркетинговой стратегии производителя в пределах его конкурентного окружения (рис. 46).

К числу существенных слабых мест рассматриваемой модели относятся следующие существенные обстоятельства:

– автор никак не обосновала приоритет фактора эффективности маркетингово-коммуникационного взаимодействия над остальными методами и инструментами конкурентно-маркетинговой стратегии, доступными в методологии стратегических, операционных и тактических маркетинговых воздействий;

Характеристика	Содержание
Название модели	Модель конкурентного распределения рынка под воздействием коммуникационного поля предприятия
Объект моделирования	Результат распределения объема рынка на базе объема и эффективности коммуникационного воздействия предприятий-конкурентов
Базовые параметры модели	Бюджеты маркетинговых коммуникаций предприятий-конкурентов, коэффициент проницаемости коммуникационного поля предприятия, объемы предложения на конкурентном рынке, объем спроса на конкурентном рынке
Особенности моделирования	1. Анализ соотношения спроса и предложения в сегментах лояльного и конкурентного рынков в общем его объеме в операционном цикле 2. Расчет квот участников в случае профицита предложения в конкурентном сегменте на основе учета факторов размера бюджета коммуникаций и проницаемости / эффективности коммуникационного взаимодействия 3. Расчет результатов и эффективности операционной деятельности участников рынка
Итоговые (расчетные) показатели	Объемы продаж участников рынка, квоты участников конкурентного рынка, складские остатки предложенной, но не проданной продукции, объем продаж предприятий-конкурентов и валовая прибыль от деятельности в операционном цикле

Рисунок 46 – Модель конкурентного распределения целевого рынка сбыта и оценки эффективности маркетинговой стратегии предприятия - производителя по фактору эффективности информационно-коммуникационного взаимодействия с субъектами маркетинговой дестинации Э.Ф. Хандамовой¹

– некорректным, на наш взгляд, выглядит якобы подтвержденный маркетинговый факт о линейно зависимости доли конкурентного рынка от размера бюджета маркетинговых коммуникаций;

¹ Воронов А.А., Хандамова Э.Ф. Имитационное моделирование маркетинговых коммуникаций // Практический маркетинг, №7 (149), 2009. С. 3-13.

– в формализованном описании модели использованы крайне дискуссионные термины, не имеющие общепотребительного содержательного значения, например коэффициент проницаемости поля коммуникаций (причем данные новации автором не описаны и не подтверждены).

А.Н. Филатов предложил оригинальную модельную разработку, оперирующую с дискретным размещением группы потребителей целевого рынка (рис. 47).

Характеристика	Содержание
Название модели	Однофакторная модель конкурентного рынка с дискретным размещением покупателей
Объект моделирования	Равновесная цена в отраслях олигополии с высокостандартизированным продуктом
Базовые параметры модели	Транспортные расходы на единицу продукции за единицу расстояния; переменные издержки i -ого участника; цена за единицу продукта i -ого участника; количество участников отрасли (производителей продукции); расстояние между i -ым и j -ым участником; число покупателей; объем потребления i -ого покупателя; расстояние от i -ого покупателя до j -ого производителя; количество групп покупателей, способных платить разную максимальную цену за продукт; максимальная цена, которую готов заплатить за единицу продукта каждый из покупателей i -ой группы.
Особенности моделирования	1. Объем реализации i -го производителя (из объемов потребления покупателей, находящихся в зоне его монопольной власти – зоны с наименьшей стоимостью транспортировки продукции, и части области конкуренции – зоны со сравнимой стоимостью транспортировки продукции) 2. Определяется значение равновесной цены i -го производителя, максимизирующее целевую функцию модели при заданных ценах конкурентов.
Итоговые (расчетные) показатели	Цена каждого участника рынка, максимизирующая его прибыль в условиях оптимальной системы товародвижения (наименьшей стоимости перемещения материальных потоков)

Рисунок 47 – Модель равновесной цены рынка олигополии с дискретным размещением группы потребителей целевого рынка А.Н. Филатова¹⁾

Автором приведены интересные фактологические материалы, подтверждающие актуальность приведенной модельной разработки на рынке жестяной тары и упаковки Российской Федерации (при этом

¹ Филатов А.Н. Разработка механизма формирования конкурентной стратегии в отраслях олигополии: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Уфа, 2006. С. 8.

проигнорирован, например, факт системной интеграции крупнейшего российского потребителя подобной тары ООО «Бондюэль-Кубань» с международным поставщиком ООО «Краун Корк», не имеющий рационального обоснования в виде конкурентоспособности закупаемых образцов, но основанный на опыте многолетнего продуктивного сотрудничества на глобальных рынках).

Автором также проигнорирован весьма существенный маркетинговый фактор конкурентоспособности производителя жестяной тары – близость производства к потребителю, поскольку специфика продукции производственно-технического назначения (к числу которой также относится жестяная тара) состоит в прямом переносе стоимости доставки на стоимость готовой продукции, что предопределяет требования к размещению производства банки в непосредственной (не более 500 км) близости от предприятий - производителей консервированной продукции. В противном случае доставка тары превышает ее стоимость и становится фактором снижения ценовой конкурентоспособности готовой консервации. Подчеркнем также, что и данной модели автор оперировал с одним целевым рынком, игнорируя имеющийся маркетинговый факт о системе локальных рынков конкретного вида продукции производственно-технического назначения, состав и размер которых определен как спецификой непосредственно выпускаемой продукции, так и маркетинговой активностью локальных, региональных, национальных и глобальных производителей и их маркетинговых партнеров.

Для развития инструментария имитационных маркетинговых моделей конкурентного распределения рынков с развитой и ограниченной конъюнктурой маркетингово-конкурентных процессов в части учета фактора множественности целевых рынков сбыта нами была разработана авторская модель, представленная в следующем пункте диссертационной работы.

4.2. Имитационная маркетинговая модель конкурентного распределения множества рынков важнейшего вида продукции производственно-технического назначения

Для модернизации действующего модельного инструментария конкурентного распределения рынков продукции производственно-технического назначения (ПТН) нами предложена и апробирована имитационная маркетинговая модель конкурентного распределения множества рынков важнейшего вида продукции ПТН – грузовых железнодорожных вагонов.

Целью моделирования стало создание валидной и репрезентативной количественной модели, обоснованной системой уравнений, позволяющей преобразовать исходные данные о маркетинговой конъюнктуре элемента множества целевых рынков (производство/предложение и спроса) в итоговые операционные результаты (продажи и остатки), с учетом корректировки результативности маркетингово-конкурентной стратегии производителя на фактор наличия и активности конкурентного окружения.

В ходе моделирования были последовательно решены следующие задачи:

- формирование исходных маркетинговых параметров, обеспечивающих валидный расчет модели конкурентного распределения рынка;
- соотнесение спроса и предложения в множестве целевых рынках сбыта с соответствующей корректировкой маркетинговых / операционных и финансовых результатов деятельности участников рынка;
- расчет и интерпретация показателей маркетинговой результативности и операционной эффективности деятельности игроков рынка, а также ранжирование их по уровню конкурентоспособности;

– реализация расчета прогнозов и сценариев маркетинговой динамики множества целевых рынков с оптимизацией маркетингово-конкурентной стратегии игрока рынка по критерию конкурентоспособности.

В авторской модели учтены следующие существенные фундаментальные принципы:

– открытость модельной разработки, обеспечивающая возможность ее уточнения за счет включения в расчет дополнительных существенных маркетинговых факторов и алгоритмов, обеспечивающих валидное преобразование входящих параметров в расчетные параметры модели;

– соотнесенность авторской модельной разработки с методологией факторного анализа конкурентоспособности предприятий, реализуемого на основе транзакционного подхода в части мониторинга распространенности и интенсивности конкуренции в пределах конкретного товарного рынка (разработки Глущенко Т.Е., Глухих Л.В.)¹

В основу расчета маркетинговой результативности стратегий производителей в множестве целевых рынков продукции ПТН легли следующие существенные допущения:

– базовый расчет осуществляется в отношении нескольких региональных / локальных рынков сбыта продукции ПТН (апробация проведена по 5 рынкам);

– размер спроса на продукцию ПТН – грузовые железнодорожные вагоны определен, но для его уточнения производителями осуществляются функциональные затраты на маркетинговые исследования (единые для участников маркетинговой системы), величина которых уменьшает операционный финансовый результат;

¹ Глущенко Т.Е. Развитие инструментария оценки конкурентной среды в промышленности. Автореф. дис. ... канд. экон. наук. Краснодар, КубГУ, 2013; Глухих Л.В. Методология разработки и реализации конкурентной стратегии на современных промышленных предприятиях / Глухих Л.В. // Экономика и предпринимательство. 2012. № 4(27). – С. 199-204.

- уровень рентабельности продаж для каждого из игроков рынка различен, но максимально приближен к реальной маркетинговой и финансовой конъюнктуре российского рынка;

- фактор структуры потребительского спроса нивелирован, сегменты рационального / нерационального спроса отдельно не рассматривались, алгоритмы их обработки в модель не вводились;

- при расчете конкурентоспособности игрока рынка итоговый результат корректировался на уровень складских затрат в части произведенной, но не реализованной продукции, уровень постоянных затрат, сопровождавших деятельность маркетинговых субъектов;

- в качестве самостоятельного внутреннего ограничения потенциально возможных маркетинговых итогов реализуемой стратегии была использована производственная мощность каждого из игроков рынка (размер оборотного капитала, необходимый для операционной деятельности во избежание необоснованного усложнения расчета использован не был).

Исходные маркетинговые параметры, характеризующие производство и сбыт продукции ПТН ключевыми игроками рынка охарактеризованы в табл. 13, в их число вошли:

- количественная оценка конъюнктуры спроса на вагоны всего, в том числе по локальным / региональным рынкам;

- показатели себестоимости и цены реализации важнейшего вида продукции ПТН;

- уровень производственной мощности игрока в операционном цикле;

- уровень функциональных расходов на маркетингово-исследовательскую деятельность, необходимых для достижения информационной эффективности игрока рынка;

- уровень складских издержек на хранение произведенной, но не реализованной продукции;

- уровень постоянных (управленческих) расходов игрока рынка.

Визуализация алгоритма расчета авторской имитационной маркетинговой модели конкурентного распределения множества рынков важнейшего вида продукции производственно-технического назначения представлена на рис. 48.

Исходными данными для расчета таблиц 11-15 явились прогнозы сбыта грузовых железнодорожных вагонов в регионах Южного федерального округа за 2019 г., округленные для упрощения расчетов и не дифференцированные по типу грузовых вагонов (это допущение легко может быть уточнено за счет внесения в модель фактических сведений о реализации рассматриваемого важнейшего вида ПТН за конкретный операционный период.)

Расчет конкурентного распределения системы множества целевых рынков продукции ПТН подразумевает моделирование маркетинговой активности каждого участника на каждом из рассматриваемых рынков, итогом которого является расчет маркетингового и финансового результата конкурентной стратегии в операционном цикле, имеющая в основе объективно обусловленное соотношение спроса и предложения вида продукции ПТН, а также остатки нереализованной продукции, явившиеся результатами конкретных маркетинговых решений в части конкурентного маневра. При этом в течение операционного цикла конкурентный маневр не допустим, что позволяет выявить и охарактеризовать природу возникновения одновременного дефицита и профицита в системе множества рынков важнейшего вида продукции ПТН даже при условии общего равенства спроса и предложения в пределах национального рынка.

Первой расчетной ситуацией, в которой была апробирована модель, стала маркетинговая конъюнктура, при которой каждый игрок рынка реализовывал маркетингово-конкурентную стратегию в пределах собственного изолированного целевого рынка (табл. 12).

Таблица 11 – Исходные маркетинговые и операционные данные, необходимые для расчета имитационной маркетинговой модели конкурентного распределения множества рынков важнейшего вида продукции ПТН (авторская разработка)

Показатели	Производитель 1	Производитель 2	Производитель 3	Производитель 4	Производитель 5
Уровень спроса на продукцию ПТ грузовые железнодорожные вагоны, ед.					
всего	1200				
в том числе по региональным рынкам					
регион 1	300				
регион 2	200				
регион 3	400				
регион 4	100				
регион 5	200				
Цена одной единицы продукции, тыс. руб.	2100	2150	2200	2300	2250
Себестоимость одной единицы продукции, тыс. руб.	1575	1569,5	1584	1748	1732,5
Производственная мощность игрока рынка, ед. продукции	220	270	230	250	300
Стоимость маркетинговых исследований регионального рынка, тыс. руб.	200	200	200	200	200
Складские издержки хранения единицы произведенной, но не реализованной продукции, тыс. руб.	20	20	20	20	20
Постоянные (управленческие) расходы участника рынка, тыс. руб.	95000	80000	91000	84000	87000

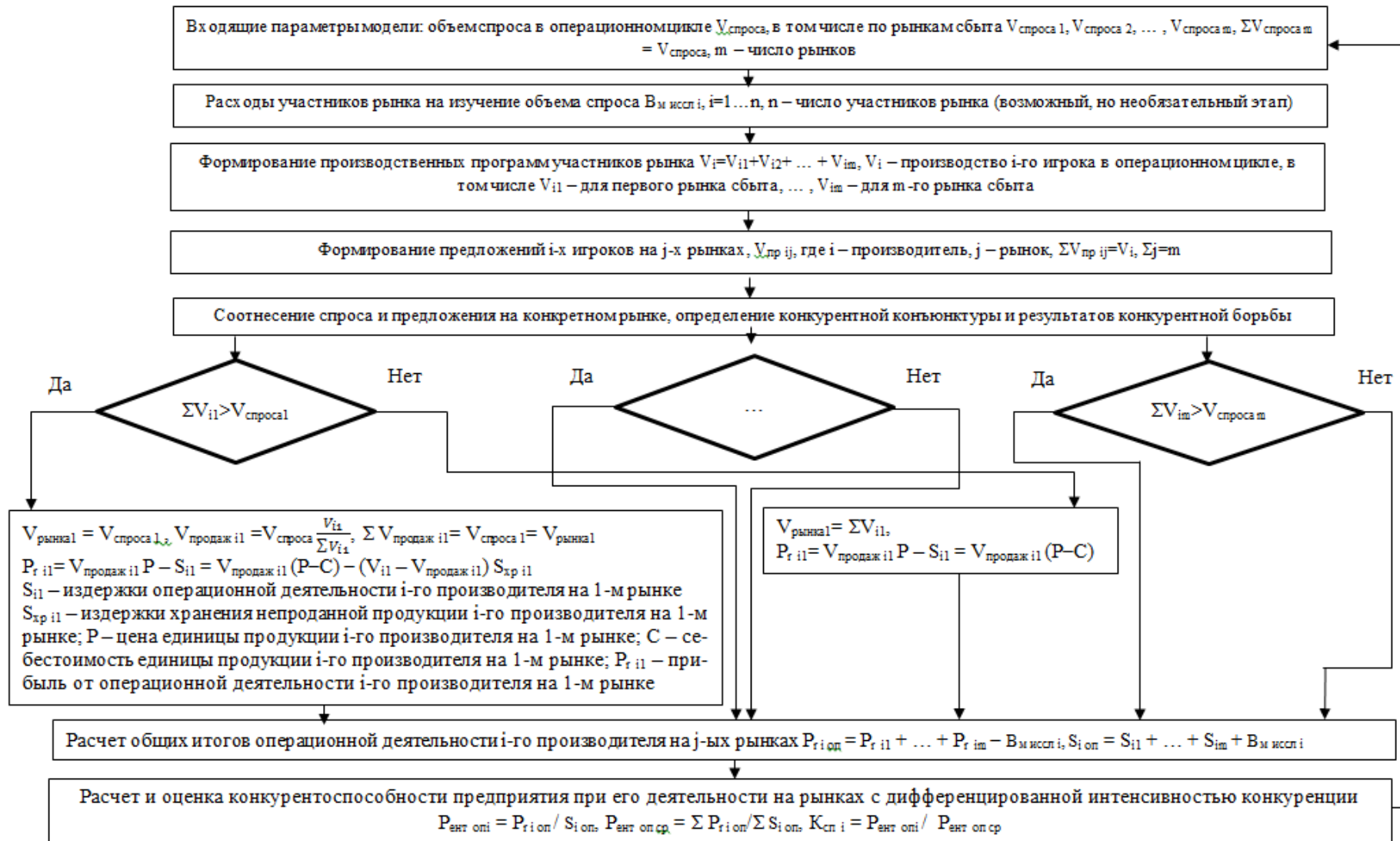


Рисунок 48 – Алгоритм расчета имитационной маркетинговой модели конкурентного распределения множества рынков важнейшего вида продукции ПТН (авторская разработка)

Рассчитанная модель позволяет однозначно охарактеризовать существенную ограниченность широко распространенного и используемого структурного подхода к оценке результативности маркетингово-конкурентной стратегии предприятий – производителей: несмотря на схожую размерность целевых рынков сбыта рассматриваемой продукции ПТН, фактической конкуренции между игроками не ведется, каждый оперирует в собственном регионе, а результат маркетинговых воздействий ограничен только уровнем производственной мощности конкретного производителем. В приведенном расчете все игроки оставались прибыльными, нереализованные складские остатки были близки к нулю.

Расчет модели в ситуации участия каждого игрока не менее чем на 3 целевых рынках, представлен в табл. 13.

Данный расчет очень приближен к реальной маркетинговой конъюнктуре одного из сегментов российского рынка грузовых железнодорожных вагонов (грузовые полувагоны), когда общий размер отраслевой производственной мощности игроков рынка существенно отставал от предъявляемого совокупного и локального спроса на конкретный вид продукции ПТН. Такая ситуация характеризовалась практически полным масштабом использования имеющейся производственной мощности, возможностью ограниченного конкурентного маневра между целевыми рынками, при этом все производители имели положительный маркетинговый и финансовый результат, характеризуясь положительными значениями конкурентоспособности.

Следующим шагом расчета авторской модели стало прогнозирование итогов конкурентного распределения множества рынков продукции ПТН в ситуации присутствия каждого из игроков на всех целевых рынках модели (табл. 14).

Таблица 12 – Расчет модели в ситуации отсутствия конкуренции на целевых рынках сбыта (авторский расчет)

Показатели	Производитель 1	Производитель 2	Производитель 3	Производитель 4	Производитель 5	Итого
Уровень спроса на продукцию ПТ грузовые железнодорожные вагоны, ед.,	1200					1200
в том числе по региональным рынкам						300
регион 1	300	0	0	0	0	
регион 2	0	280	0	0	0	280
регион 3	0	0	220	0	0	220
регион 4	0	0	0	270	0	270
регион 5	0	0	0	0	310	310
Уровень использования мощности производителя, %	100	100	96	100	100	99
Уровень продаж на целевых рынках, тыс. руб.	462000	580500	484000	575000	675000	2776500
Себестоимость продаж, тыс. руб.	346500	423765	348480	437000	519750	2075495
Прибыль от продаж игроков рынка, тыс. руб.	115500	156735	135520	138000	155250	701005
Рентабельность продаж, %	33,3	37,0	38,9	31,6	29,9	34,1
Прибыль от продаж за минусом постоянных расходов, тыс. руб.	20 500	76 735	44 520	54 000	68 250	264 005
Рентабельность ВЭД, %	5,9	18,1	12,8	12,4	13,1	12,5
Конкурентоспособность игрока, %	47,5	145,4	102,6	99,2	105,4	100,0

Таблица 13 – Расчет модели в ситуации участия каждого игрока не менее чем на 3 целевых рынках, без расходов на маркетинговые исследования (авторский расчет)

Показатели	Производитель 1	Производитель 2	Производитель 3	Производитель 4	Производитель 5	Итого
1	2	3	4	5	6	7
Общий объем спроса на национальном рынке грузовых вагонов, ед.	1330					1330
В том числе по рынкам						
регион 1	100	50	0	50	0	200
регион 2	50	120	130	0	0	300
регион 3	30	45	0	0	210	285
регион 4	70	25	10	170	75	350
регион 5	0	40	80	50	25	195
Итого спрос на продукцию игрока рынка, ед.	250	280	220	270	310	1330
Производственная мощность игрока рынка	220	270	230	250	300	1270
Уровень использования мощности в операционном цикле, %	100	100	96	100	100	99,1
Дефицит продукции на рынке, ед.						
всего	-60					
В том числе по рынкам						
регион 1	-30					
регион 2	-10					
регион 3	0					
регион 4	-20					
регион 5	-10					

Окончание табл. 13

1	2	3	4	5	6	7
Уровень продаж на целевых рынках, тыс. руб.	462000	580500	484000	575000	675000	2776500
Себестоимость продаж, тыс. руб.	346500	423765	348480	437000	519750	2075495
Прибыль от продаж игроков рынка, тыс. руб.	115500	156735	135520	138000	155250	701005
Рентабельность продаж, %	33,3	37,0%	38,9%	31,6%	29,9%	34,1%
Прибыль от продаж за минусом постоянных расходов, тыс. руб.	20 500	76 735	44 520	54 000	68 250	264 005
Рентабельность ВЭД, %	5,9	18,1	12,8	12,4	13,1	12,5
Конкурентоспособность игрока, %	47,5	145,4	102,6	99,2	105,4	100,0

Таблица 14 – Расчет итогов конкурентного распределения множества рынков продукции ПТН в ситуации присутствия каждого из игроков на всех целевых рынках модели (авторская разработка)

Показатели	Производитель 1	Производитель 2	Производитель 3	Производитель 4	Производитель 5	Итого
1	2	3	4	5	6	7
Общий объем спроса на национальном рынке грузовых вагонов, ед.						
всего	1995					
В том числе по рынкам						
регион 1	150					
регион 2	275					
регион 3	400					
регион 4	550					
регион 5	620					
Объем производства продукции, ед.						
всего	220	270	230	250	300	1270
в том числе по рынкам						
регион 1	150	100	30	0	50	330
регион 2	50	100	70	60	50	330
регион 3	0	70	110	70	50	300
регион 4	0	0	10	30	150	190
регион 5	20	0	0	90	150	260
Конъюнктура целевого рынка («-» - дефицит) , ед.						
всего	-725					
в том числе по рынкам						
регион 1	180					

Продолжение табл. 14

1	2	3	4	5	6	7
регион 2				55		
регион 3				-100		
регион 4				-360		
регион 5				-360		
Продажи игроков на целевых рынках						
всего	130	199	202	250	324	1105
в том числе по рынкам						
регион 1	68	45	14	0	23	150
регион 2	42	83	58	50	42	275
регион 3	0	70	110	70	50	300
регион 4	0	0	20	40	60	550
регион 5	20	0	0	90	150	620
Уровень использования мощности производителя, %	59,0%	73,6%	87,8%	100,0%	108,1%	85,7%
Уровень продаж на целевых рынках, тыс. руб.	272682	427394	444333	575000	729886	2449295
Себестоимость продаж, тыс. руб.	204511	311998	319920	437000	562012,5	1835441
Прибыль от продаж игроков рынка, тыс. руб.	68170	115396	124413	138000	167874	613854
Складские остатки	90	71	28	0	24	165
Объем недополученной прибыли, тыс. руб.	- 47 330	- 41 339	- 17 267	0	12 624	-93 311
В % от общей прибыли игроков рынка				-15,20%		

Окончание табл. 14

1	2	3	4	5	6	7
Издержки складского хранения нереализованных остатков, тыс. руб.	-1 803	-1 424	-561	0	488	-3 300
Полные потери игроков рынка от складского хранения остатков в условиях общего дефицита национального рынка, тыс. руб.	-49 133	- 42 763	-17 827	0	13 112	-96 611
В % от общей прибыли игроков рынка	-15,74					
Прибыль игроков с учетом постоянных расходов и потерь, тыс. руб.	22 303	78 159	51 241	54 000	67 762	273 465
Рентабельность ВЭД, %	10,9	25,1	16,0	12,4	12,1	15,3
Конкурентоспособность игрока, %	71,4	164,0	104,8	80,9	78,9	100,0

Таблица 15 – Расчет итогов конкурентного распределения множества рынков продукции ПТН в ситуации применения каждым игроком маркетинговых исследований и использовании корректирующего конкурентного маневра в условиях снижения суммарного спроса ниже отраслевой производственной мощности (авторский расчет)

Показатели	Производитель 1	Производитель 2	Производитель 3	Производитель 4	Производитель 5	Итого
1	2	3	4	5	6	7
Общий объем спроса на национальном рынке грузовых вагонов, ед.						
всего	1100					
В том числе по рынкам						
регион 1	230					
регион 2	260					
регион 3	250					
регион 4	290					
регион 5	70					
Производственная мощность предприятия, вагонов/операционный цикл, ед.	220	270	230	250	300	1270
Профицит отраслевой производственной мощности над спросом, %	15,5%					
Объем производства продукции, ед.						
всего	220	270	230	250	300	1270
в том числе по рынкам						
регион 1	70	50	40	20	90	270
регион 2	90	60	60	20	60	290
регион 3	20	50	70	30	40	210

Продолжение табл. 15

1	2	3	4	5	6	7
регион 4	0	100	60	160	30	350
регион 5	40	10	0	20	80	150
В % от мощности i-го игрока	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Дефицит (-)/профицит (+) на рынке, ед.						
всего	170					
в том числе по рынкам						
рынок 1	40					
рынок 2	30					
рынок 3	-40					
рынок 4	100					
рынок 5	80					
Квоты продаж i-го игрока на j-ом целевом рынке						
всего	179	234	208	207	233	1060
в том числе по рынкам						
рынок 1	60	43	34	17	77	230
рынок 2	81	54	54	18	54	260
рынок 3	20	50	70	30	40	210
рынок 4	0	83	50	133	25	290
рынок 5	19	5	0	9	37	70
Уровень использования мощности производителя, %	81,4	86,6	90,3	82,7	77,6	83,7
Уровень продаж на целевых рынках, тыс. руб.	375870	502905	456679	475808	523463	2334726
Себестоимость продаж, тыс. руб.	281903	367121	328809	361614	403067	1742513

Окончание табл. 15

1	2	3	4	5	6	7
Прибыль от продаж игроков рынка, тыс. руб.	93968	135784	127870	114194	120397	592213
Стоимость исследований и прогноза спроса, тыс. руб	200	200	200	200	200	1000
Финансовый результат ВЭД за минусом затрат по исследованиям спроса, тыс. руб.	93768	135584	127670	113994	120197	591213
Объем складских остатков, ед.	-41	-36	-22	-43	-67	-210
Объем потерь от непроданных складских остатков, тыс. руб.	-21532	-20951	-13810	-23806	-34853	-114952
Объем потерь, связанных с хранением складских остатков, тыс. руб.	-820	-722	-448	-863	-1347	-4200
Полные потери игроков от невыполнения плана продаж и наличия (хранения) складских остатков, тыс. руб	-22353	-21672	-14258	-24669	-36200	-119152
В % от общего финансового результата игроков	-20,2					
Финансовый результат ВЭД без постоянных расходов и полных потерь, тыс. руб.	21120	77257	50928	54663	69397	273365
Рентабельность деятельности, %	7,5	21,0	15,5	15,1	17,2	15,3
Конкурентоспособность предприятий-участников рынков, %	49,1	137,8	101,4	99,0	112,7	100,0

Приведенный расчет иллюстрирует маркетинговый феномен профицита и связанных с ним непроизводительных складских издержек, сопровождающих снижение маркетингового и финансового результата продаж продукции ПТН в пределах изолированных целевых рынков при общем дефиците национального рынка и сопровождающей его недостаточной информационной эффективности участников рынка, экономящих на маркетинговых исследованиях.

В этом случае при общем спросе в 1995 ед. и суммарном предложении в 1270 ед. нереализованными остались 165 ед. продукции ПТН, общий объем недополученной от продаж прибыли превысил 93,311 млн. руб., а с учетом издержек хранения 96,611 млн. руб. или 15,74% общей прибыли игроков национального рынка.

Следующий шаг – расчет модели при применении производителями маркетинговых исследований и обоснованным их результатами конкурентном маневре (табл. 15).

Как видно из расчета модели, реализация надежных маркетинговых исследований спроса в пределах множества изолированных целевых рынков способна минимизировать размер потерь, связанных с отсутствием отраслевой координации (сговора) участников рынка: в сравнении с предыдущим расчетом общие потери составили 119,152 млн. руб. или 20,2% операционного результата ВЭД, при этом все производители остались прибыльными и в достаточной степени конкурентоспособными.

Вместе с тем, даже полноформатная реализация информационной маркетинговой функции не смогла компенсировать системный профицит предложения над спросом в масштабах национального рынка, обусловивший неэффективное производство и хранение с соответствующими издержками в течении всего операционного цикла более чем 15,5% объема отраслевой производственной мощности игроков рынка.

Подводя итог реализованному исследованию, отметим следующие существенные моменты:

– авторская разработка позволила преодолеть имевшиеся ранее ограничения в части применения имитационных моделей конкурентного распределения рынка продукции ПТН применительно к специфике множества изолированных локальных / региональных рынков;

– данная модель обеспечивает репрезентативный и валидный расчет распределения изолированных рынков с дифференцированной маркетингово-конкурентной конъюнктурой;

– обоснованность расчетных результатов подтверждена использованием фундаментальных факторов конкурентоспособности и конкурентной устойчивости маркетинговых субъектов, таких как стоимость постоянных затрат, эффективность затрат на реализацию маркетинговой информационной функции, целесообразность и значимость конкурентного маневра в условиях наличия резерва непроданной продукции в пределах отдельных локальных рынков;

– реализованные шаги расчета выукло характеризуют необходимость своевременной маркетинговой адаптации субъектов множества рынков к динамике не только общей рыночной конъюнктуры, но и к изменениям спроса и предложения внутри целевых сегментов, в той или иной степени изолированных от общего маркетингового пространства;

– в качестве перспективных направлений совершенствования авторской модельной разработки необходимо отметить возможность и целесообразность ее расчета по фактическим данным различных типов грузовых железнодорожных вагонов (магистральные вагоны, цистерны, думпкары, хопперы, полувагоны, платформы, прочие типы грузовых несамоходных железнодорожных вагонов), а также усложнение уровня и масштабов расчета модели по данным о структуре потребительского спроса, дифференцированного по уровню лояльности / рациональности потребительского выбора в пределах каждого сегмента множества целевых рынков рассматриваемой продукции производственно-технического назначения.

5. Ценовые и неценовые конкурентные стратегии промышленного маркетинга в российском транспортном машиностроении

5.1. Резервы роста конкурентоспособности российских предприятий – производителей машин, оборудования и транспортных средств на внутреннем рынке

К числу стратегических приоритетов развития отечественной экономики в ближайшей, средне- и долгосрочной перспективе, без сомнения, относится рост конкурентоспособности отечественного машиностроительного комплекса и его базовых отраслей, прежде всего – производства машин, различных видов оборудования и транспортных средств. За время, прошедшее с распада Советского Союза и перехода к открытой либеральной хозяйственной модели отечественное машиностроение из лидера национальной экономики превратилось в стагнирующий и депрессивный производственный комплекс, уступивший значительную часть внутреннего рынка продукции импорта и не имеющий устойчивых перспектив реализации сложившегося резерва импортозамещения (табл. 16).

За период 2013-2018 гг. совокупный объем импорта во внешней торговле Российской Федерации сократился с 315,298 до 238,151 млрд. долл. США (на 77,147 млрд. долл. США или 32,39%), в том числе по группе товаров «Машины, оборудование и транспортные средства» – на 40,131 млн. долл. США.

Необходимо отметить стабильно высокую долю рассматриваемой товарной группы в составе национального импорта, которая составляла на протяжении рассматриваемого периода (2013-2018 гг.) почти половину стоимости этого потока внешней торговли, свидетельствуя о сложившемся и устойчивом уровне импортозависимости в потреблении ряда важнейших видов промышленно продукции (рис. 49).

Таблица 16 – Импортозависимость и резервы промышленного импортозамещения на внутреннем российском рынке машин, оборудования и транспортных средств (рассчитано автором по данным Росстата¹)

Показатель	Годы					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Импорт всего, млн. долл.	315298	287063	182719	182267	227833	238151
Импорт машин, оборудования и транспортных средств, млн долл.	152773	136580	81868	92167,2	107287	112642
Доля группы «Машины, оборудование и транспортные средства» в общем объеме национального импорта, %	48,45	47,58	44,81	50,57	47,09	44,58
Средневзвешенный курс, р./долл. (данные ЦБР)	31,848	38,4217	60,9579	67,0349	58,3529	62,7078
Стоимостная оценка импорта машин, оборудования и транспортных средств на территорию РФ по средневзвешенному курсу, млн. р.	4865515	5247636	4990501	6178419	6260507,6	7063532
Внутреннее производство машин, оборудования и транспортных средств, млн. руб.	6049570	6268977	7026089	7455797	7679471	7809855
Экспорт машин, оборудования и транспортных средств, млн долл.	28841	26495	25440	24293	28100	29060
Доля экспорта машин, оборудования и транспортных средств в их внутреннем производстве, %	15,18	16,24	22,07	21,84	36,50	37,20
Запасы товарной группы для внутреннего потребления, млн. руб.	5131042	5250994	5475320	5827318	6656486,2	7288394,2
Общий объем внутреннего рынка товарной группы, млн. руб.	9996556	10498630	10465821	12005737	12916994	13002982
Доля продукции российского производства на внутреннем рынке, %	51,33	50,02	52,32	48,54	51,53	52,34

¹ Рассчитано на основании данных источников: Электронный ресурс. Режим доступа: URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/. Дата обращения: 02.04.2019; О состоянии внешней торговли в 2018 году Электронный ресурс. Режим доступа: URL: http://www.gks.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d04/35.htm Дата обращения: 02.04.2019; Внешняя торговля России в 2018 году Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://russian-trade.com/reports-and-reviews/2019-02/vneshnyaya-torgovlya-rossii-v-2018-godu/> . Дата обращения: 02.04.2019.

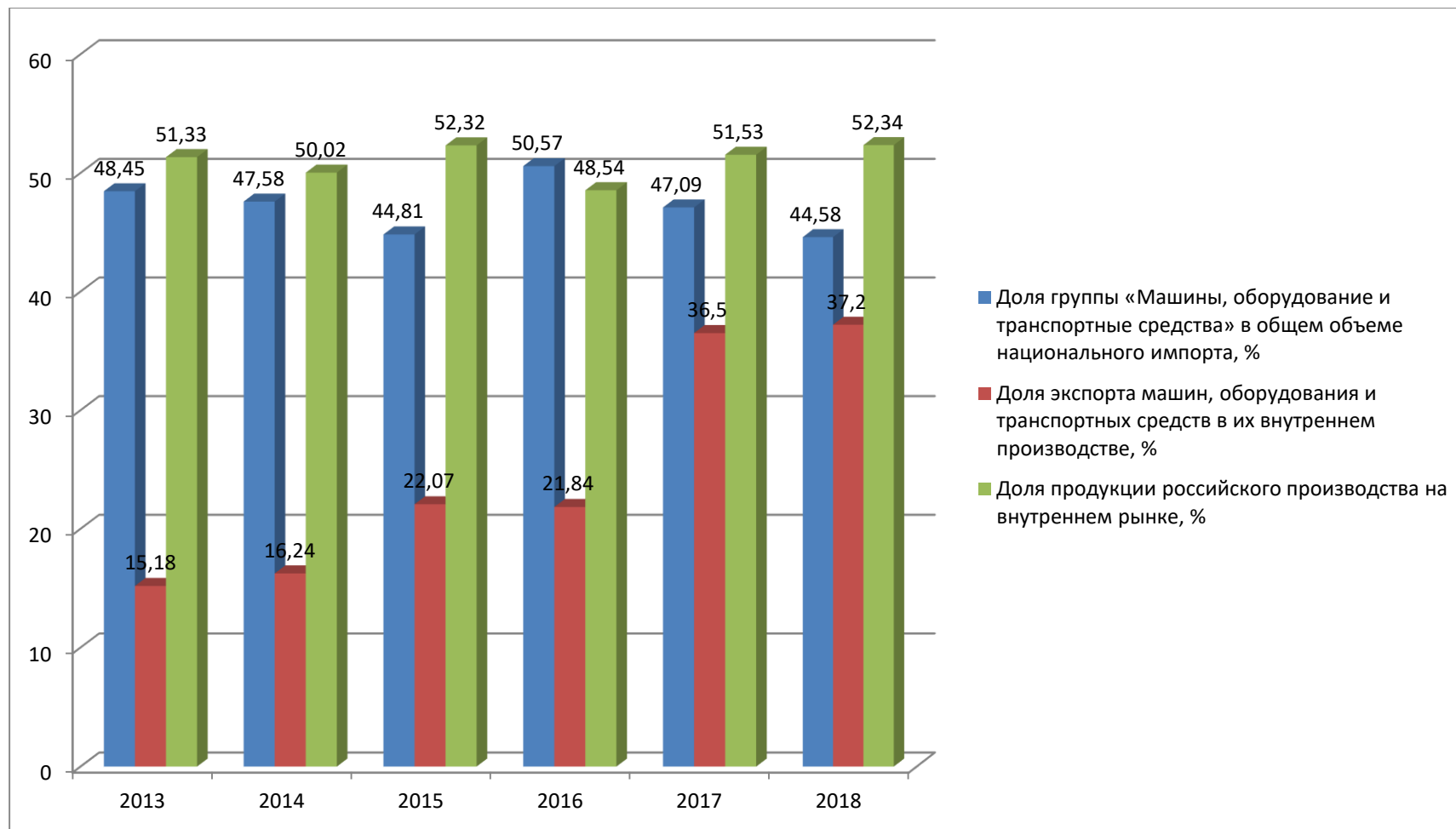


Рисунок 49 – Основные индикаторы импорта, экспорта и внутреннего потребления машин, оборудования и транспортных средств на внутреннем промышленном рынке Российской Федерации в 2013-2018 гг. (авторская визуализация, по данным табл. 18)

Необходимо также отметить, что, несмотря на широко объявленную в 2014 г. стратегию национального импортозамещения в базовых секторах реального сектора (промышленности и сельском хозяйстве), объективные количественные данные свидетельствуют об определенных сложностях в данном направлении.

На вопрос о причинах подобного состояния дел ответили сами разработчики Государственной программы №328, нацеленной на развитие отечественной промышленности с ожидаемым устойчивым ростом ее конкурентоспособности: «Основные тезисы программы относятся к фундаментальным правовым факторам, определяющим формальный порядок промышленного импортозамещения и не определяют конкретные шаги для достижения названной цели»¹.

В данном аспекте необходимо определиться с содержательной ценностью документа, в котором подробно расписан комплекс целей, задач, критериев оценки успешности, исполнителей и контролеров, но полноценно не изложены конкретные шаги и этапы. Видимо, текущий уровень стратегического развития промышленности страны и ее базовых секторов ориентирован на достижение положительных результатов, но не в полной степени отражает имеющие место маркетинговые реалии, сопровождающие деятельность отечественных предприятий на внутренних рынках промышленной продукции производственно-технического и потребительского назначения.

В то же время конкретные резервы промышленного импортозамещения как результат роста эффективности маркетингово-конкурентных стратегий отечественных предприятий на внутренних рынках вполне поддаются формализации и оценке с точки зрения операционной, социальной и бюджетной эффективности (табл. 17).

¹ Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <https://zimport.ru/programma-pravitelstva-po-importozameshheniyu-do-2020-goda/>. Дата обращения: 02.04.2019.

Таблица 17 – Резервы роста конкурентоспособности российских предприятий – производителей машин, оборудования и транспортных средств на внутреннем рынке, доступные в рамках стратегии импортозамещения (рассчитано автором по данным Росстата¹)

Показатель	Годы						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	2	3	4	5	6	7	8
Импорт машин, оборудования и транспортных средств, млн. долл.	152773	136580	81868	92167,2	107287	112642	116198
Импорт машин, оборудования и транспортных средств, млн. руб.	4865515	5247636	4990501	6178419	6260507,6	7063532,0	7286660,3
Норма импортозамещения, возможного на территории РФ, % от общего объема импорта по товарной группе							
пессимистический сценарий	50						
базовый сценарий	70						
оптимистический сценарий	90						
Внутреннее производство машин, оборудования и транспортных средств, млн. руб.	6049570	6268977	7026089	7455797	7679471	7809855	8012542
Количество организаций-производителей, ед.	4127	3963	3838	3773	3622	3562	3614
Средний объем отгрузки промышленной продукции по товарной группе "Машины, оборудование и транспортные средства", в расчете на 1 предприятие, млн. руб.	1465,9	1581,9	1830,7	1976,1	2120,2	2192,5	2217,1
Число новых субъектов отрасли, доступных к организации деятельности при освоении резерва импортозамещения внутреннего рынка, ед.							
пессимистический сценарий	1660	1659	1363	1563	1476	1396	1446
базовый сценарий	2323	2322	1908	2189	2067	1986	1992
оптимистический сценарий	2987	2986	2453	2814	2657	2557	2587

¹Рассчитано на основании данных источников: Электронный ресурс. Режим доступа: URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/. Дата обращения: 02.04.2019; О состоянии внешней торговли в 2018 году Электронный ресурс. Режим доступа: URL: http://www.gks.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d04/35.htm Дата обращения: 02.04.2019; Внешняя торговля России в 2018 году Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://russian-trade.com/reports-and-reviews/2019-02/vneshnyaya-torgovlya-rossii-v-2018-godu/> . Дата обращения: 02.04.2019.

Окончание табл. 17

1	2	3	4	5		6	
Число новых рабочих мест на импортозамещающих предприятиях (при средней численности ППП 100 чел.), тыс. чел.							
пессимистический сценарий	165,96	165,87	136,30	156,33	147,64	139,6	144,6
базовый сценарий	232,35	232,21	190,82	218,86	206,69	198,6	199,2
оптимистический сценарий	298,73	298,56	245,35	281,39	265,75	255,7	258,7
Рост налоговых поступлений консолидированного бюджета при освоении резерва импортозамещения внутреннего рынка (уровень фискальной нагрузки 35% от оборота), млрд. руб.							
пессимистический сценарий	851,47	918,34	873,34	1081,22	1095,59	1109,62	1139,92
базовый сценарий	1192,05	1285,67	1222,67	1513,71	1533,82	1563,94	1594,14
оптимистический сценарий	1532,64	1653,01	1572,01	1946,20	1972,06	2006,2	2036,6

Освоение имеющегося внутреннего резерва конкурентоспособности позволяет обеспечивать положительную динамику числа новых российских промышленных предприятий (рис. 50).

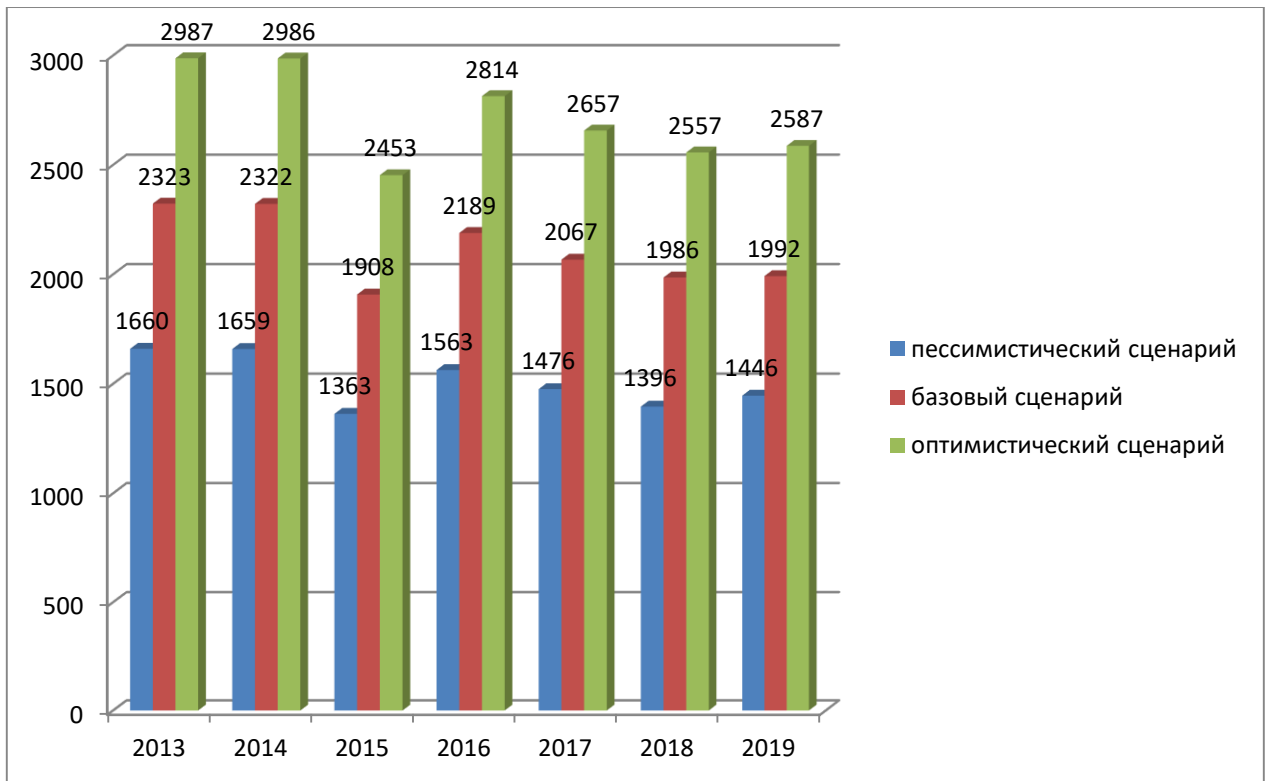


Рисунок 50 – Возможные к реализации паттерны прироста числа новых промышленных предприятий – производителей машин, оборудования и транспортных средств при реализации пессимистичного (норма замещения 50%), базового (70%) и оптимистичного (90%) замещающего сценариев (авторский расчет и визуализация)

Даже в пессимистичной оценке число новых производителей промышленной продукции по рассматриваемой товарной группе может превысить 1446 ед. (при условии среднего объема производства в расчете на 1 предприятие 2,2 млрд. руб.). Отметим, что сегодняшним критерием высокопроизводительного рабочего места является производительность труда в 3 млн. руб. на человека в год¹, которая с легкостью может быть

¹ Электронный ресурс. Режим доступа. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144190/86100fe66c1448fb62701d35f1643d2886937bea/. Дата обращения: 02.02.2019.

перекрыта на высокотехнологичных машиностроительных производствах с высокой долей добавленной стоимости и маржинальности продаж.

В базовом сценарии число новых производителей машин, оборудования и транспортных средств по данным резерва импортозамещения 2019 г. может составить порядка 1,4 тыс., а при оптимистическом сценарии – более 2,5 тыс.

Прикладная реализация накопленного резерва импортозамещения на внутреннем рынке по указанной товарной группе может привести к значительному приросту числа новых рабочих мест (рис. 51).

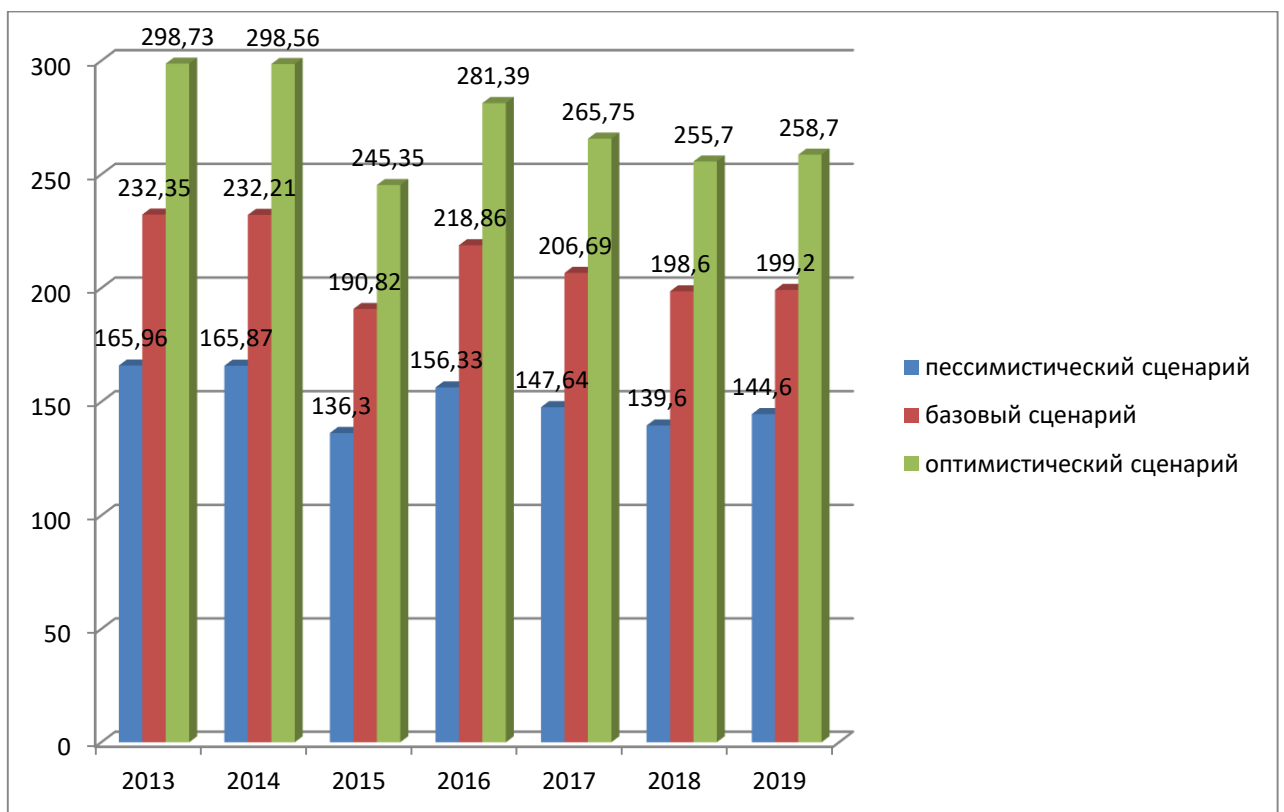


Рисунок 51 – Возможный прирост числа высокопроизводительных рабочих мест в машиностроительном комплексе Российской Федерации на основе реализации резерва внутреннего импортозамещения на рынках машин, оборудования и транспортных средств (авторский расчет и визуализация)

Из расчетных данных виден потенциал роста занятости работоспособного населения страны в реальном секторе на 147,64 тыс. чел. в пессимистическом сценарии (+5% численности занятых по ВЭД

«Обрабатывающие производства»), 206,69 тыс. чел. в базовом сценарии (+7%), 265,75 тыс. чел. в оптимистическом сценарии (+9% численности занятых по ВЭД «Обрабатывающие производства»).

Не меньшим потенциалом обладает рост фискальной нагрузки на добросовестных производителей реального сектора экономики, доступный не в ходе ее необоснованного повышения, а реализуемый в рамках системного роста деловой активности и конкурентоспособности (рис. 52).

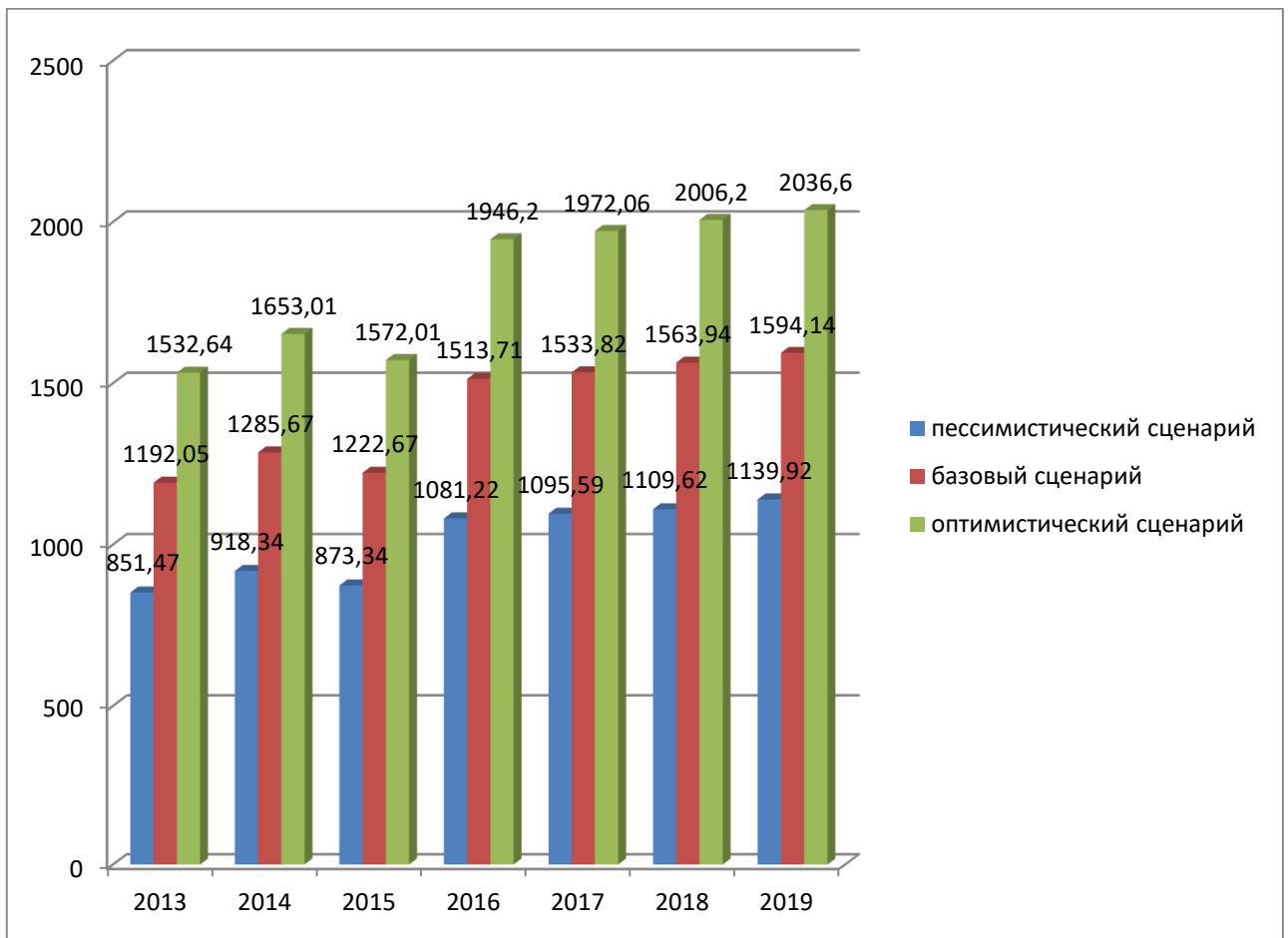


Рисунок 52 – Возможный прирост бюджетной эффективности в машиностроительном комплексе Российской Федерации на основе реализации резерва внутреннего импортозамещения на рынках машин, оборудования и транспортных средств (авторский расчет и визуализация)

При ограничении фискальной нагрузки на производительный промышленный бизнес в размере не больше 35% от объема продаж,

дополнительные поступления в консолидированный бюджет, ожидаемые по результатам эффективного промышленного импортозамещения, оценены нами в пессимистическом прогнозе в 1,095 трлн. руб., в базовом – в 1,533 трлн. руб., в оптимистическом – в 1,972 трлн. руб. (для справки – все расходы на национальное образование в бюджете 2018 оценены на уровне 0,619 трлн. руб., а весь дефицит государственного бюджета страны определен в 1,332 трлн. руб. и может быть компенсирован не из резервного фонда национального благосостояния, а посредством развития всего лишь трех видов промышленного производства, составляющих ВЭД «Обрабатывающие производства»¹).

Подводя итог сказанному, отметим актуальность и значимость народнохозяйственной проблемы снижения импортозависимости посредством эффективного импортозамещения на внутренних рынках высокотехнологичной промышленной продукции машиностроения, решение которой позволит стабилизировать финансовые потоки государственного масштаба, придаст новый импульс развития наиболее прогрессивному и инновационному сектору промышленности, обладающему глобальным потенциалом конкурентоспособности.

Свой вклад в эффективное импортозамещение должен быть внесен и на основе качественного роста эффективности и значимости маркетингово-конкурентных стратегий, основанных на реализации принципа конкурентной устойчивости и направленных на создание долговременных центров и полюсов промышленного развития, обладающих стратегическим потенциалом роста конкурентоспособности. Раскрытию возможностей подобного маркетингового управления на примере одного из крупнейших внутренних рынков продукции ПТН посвящен следующий пункт диссертационной работы.

¹ Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://investorschool.ru/byudzheth-rossii-2018-v-cifrax>. Дата обращения: 02.02.2019.

5.2. Динамика, факторы и тенденции рынка важнейшего вида продукции транспортного машиностроения – грузовых железнодорожных вагонов в рамках маркетингового управления

Производство грузовых железнодорожных вагонов относится к числу важнейших видов промышленной активности в российском транспортном машиностроении в силу масштаба деятельности основных покупателей продукции – собственников вагонных парков, обеспечивающих подвижным составом весь сектор грузовых железнодорожных перевозок (рис. 53).



Рисунок 53 – Эволюция спроса на внутреннем рынке грузового подвижного состава (вагонов) Российской Федерации (авторская визуализация)

Основным видом производимой и реализуемой продукции для российских предприятий транспортного машиностроения являются грузовые вагоны, традиционно рассматриваемые в структуре подвижного состава железнодорожного парка, функциональность которых состоит в перевозке всех типов грузов.

В классификации грузовых (товарных) вагонов выделяют различные типы, адаптированные к специфике перевозок конкретного типа грузов: к числу наиболее востребованных типов относятся разновидности крытых и полувагонов, цистерн, думпкаров (платформ для сыпучих грузов с возможностью наклона/разгрузки), хопперов (саморазгружающихся бункерных систем), всех видов платформ и транспортеров, специализированных вагонов для перевозки автомобилей и прицепов, а также изотермических вагонов всех типов.

За период 2017 г. (3 квартала) выручка от продаж грузовых вагонов на российском рынке составила 77,5 млрд. руб., с ростом показателя более чем в 2 раза по сравнению с аналогичным периодом 2016 г. (табл. 18).

Таблица 18 – Продажи грузовых вагонов на внутреннем российском рынке, 2013-2017 гг., млрд. руб.¹

Показатель	2013	2014	2015	2016	3 кв. 2016	3 кв. 2017
Итого по РФ (млрд. руб.)	99,0	66,1	36,1	40,6	25,4	77,5
% к предыдущему периоду		-33,3	-45,4	12,6		204,7

Необходимо подчеркнуть, что за период 2013-2016 гг. объемы внутреннего рынка по рассматриваемому виду продукции снизились более чем вдвое: с 99 до 40,6 млрд. руб. (58,4 млрд. руб. или 59%), с последующей резкой поступательной динамикой (по итогам 3 кварталов 2017 г. – более чем в 2 раза по сравнению с аналогичным периодом 2016 г. и в 1,91 раза больше, чем все производство 2016 г.)

¹ Электронный ресурс. Режим доступа. URL: <http://alto-group.ru/otchet/marketing/418-rynok-gruzovykh-vagonov-tekushhaya-situaciya-i-prognoz-2015-2019-gg.html>. Дата обращения: 02.04.2019.

Динамика маркетинговой активности производителей в разрезе календарных периодов – месяцев представлена на рис. 54.

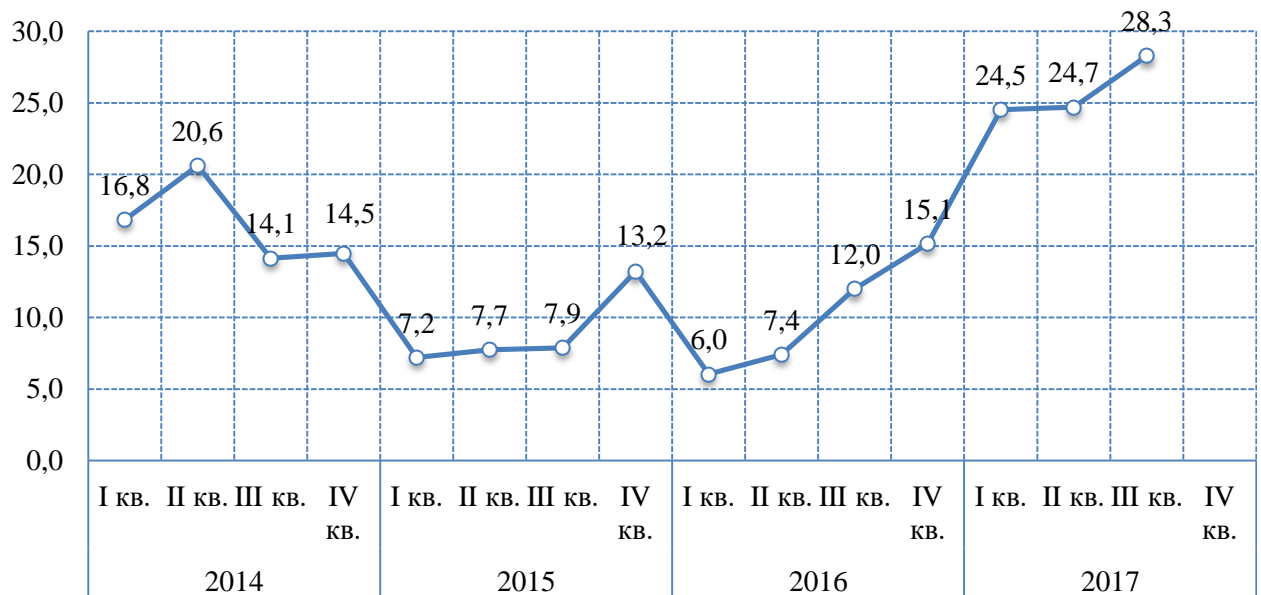


Рисунок 54 – Визуализация динамики продаж на внутреннем российском рынке грузовых железнодорожных вагонов всех типов¹

Как видно из приведенных данных, в 2014 г. наблюдалась относительно стабильная динамика продаж в пределах 14-16 млрд. руб. в квартал (с сезонным пиком во втором квартале – 20,6 млрд. руб.), к 2015 г. спрос снизился практически в два раза – до 7,2-7,9 млрд. руб. (пик спроса сдвинулся на 4 квартал года, составив 13,2 млрд. руб.).

В 2016 году наблюдалась устойчивая динамика спроса: с 6 млрд. руб. в 1 квартале до 15,1 млрд. руб. в 4 квартале, создавшая задел положительной динамики производства на 2017 г., в котором спрос распределился относительно стабильно, составив от 24 до 28 млрд. руб. (с ростом от низшей точки графика – 1 квартала 2016 года – более чем в 4,72 раза в 3 квартале 2017 г.)

¹ Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://alto-group.ru/otchet/marketing/418-rynok-gruzovykh-vagonov-tekushhaya-situatsiya-i-prognoz-2015-2019-gg.html>. Дата обращения: 03.04.2019.

Можно также отметить, что в целом с 2015 г. по 2017 г., несмотря на прирост производства, общий наличный парк грузовых вагонов, принадлежащих российским компаниям, снизился почти на 13%.¹

Далее, характеризуя ситуацию с выпуском грузовых вагонов, можно отметить в 2018 г. можно отметить почти 20% рост по сравнению с показателями 2017 г.² Данные, иллюстрирующие отмеченную тенденцию, приведены на рис. 55.

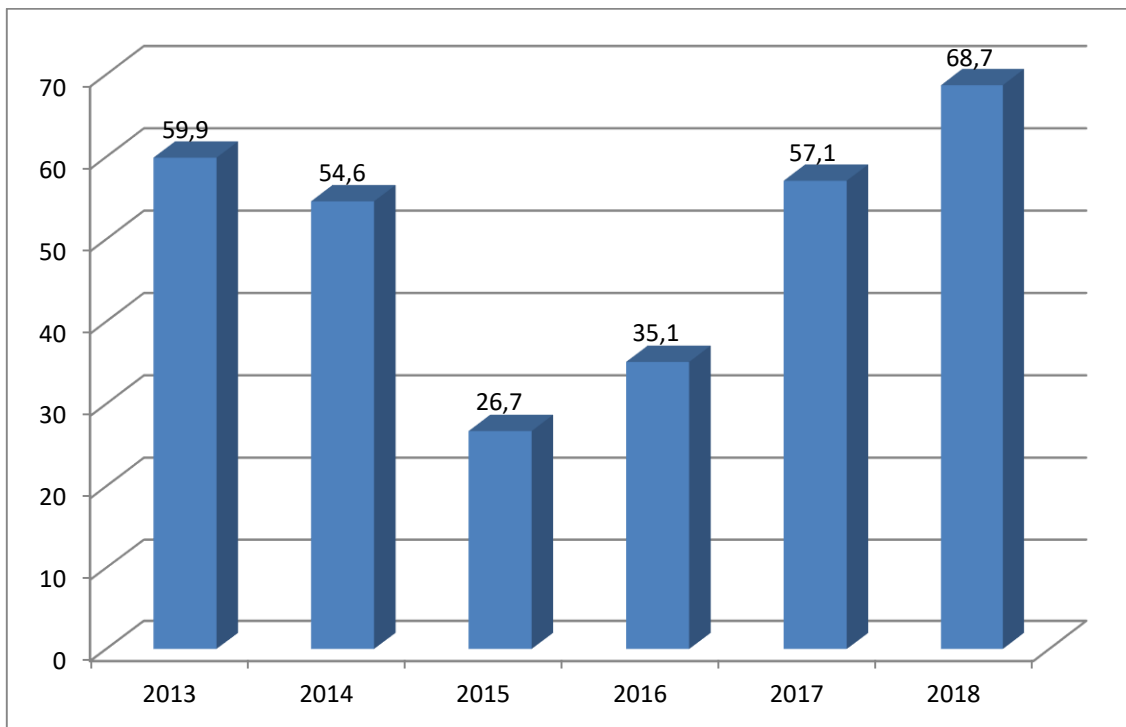


Рисунок 55 – Динамика выпуска грузовых вагонов в Российской Федерации в 2013-2018 гг., тыс. ед.³

Данные по производству грузовых вагонов по месяцам 2018 г. приведены на рис. 56.

¹ Хотели как лучше. Почему на рынок грузовых вагонов вернулся дефицит Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <https://www.rbc.ru/opinions/economics/26/10/2017/59f1e87a9a79470d83fc12b5>. Дата обращения: 02.04.2019.

² Аналитический обзор работы вагоностроителей РФ по итогам 2018 года. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://souzovs.com/press-tsentr/novosti/686/>. Дата обращения: 02.04.2019.

³ Приведено автором на основании данных источника: Аналитический обзор работы вагоностроителей РФ по итогам 2018 года. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://souzovs.com/press-tsentr/novosti/686/>. Дата обращения: 02.04.2019.

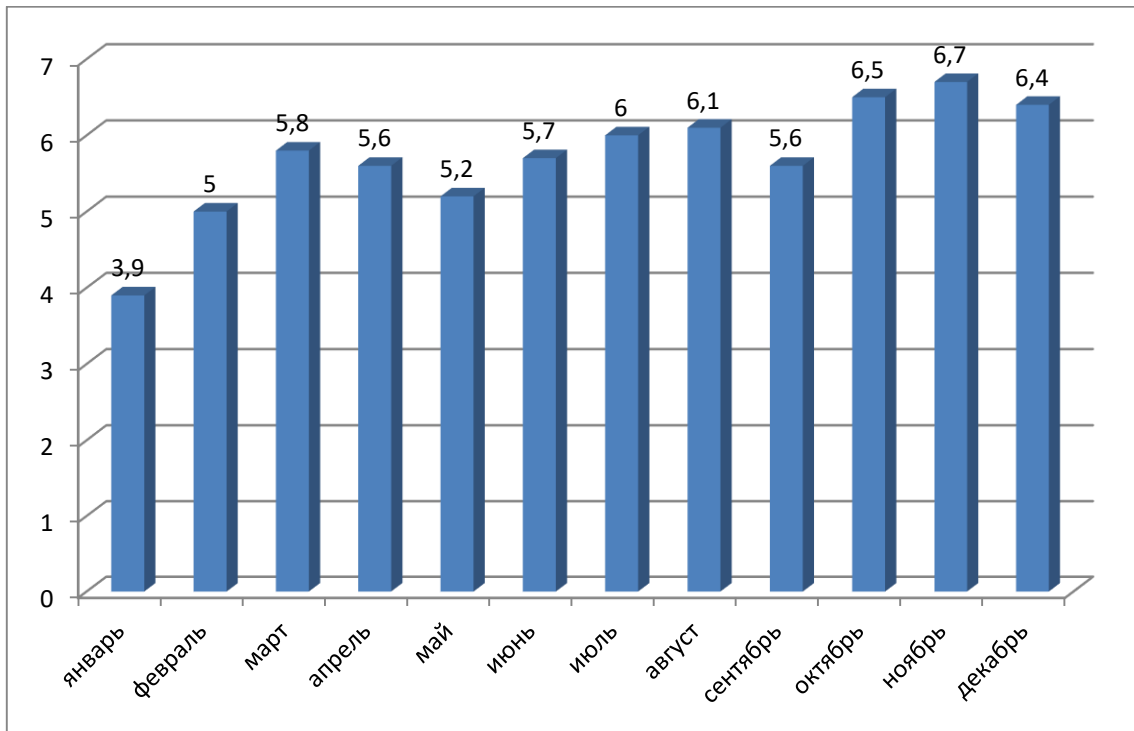


Рисунок 56 – Динамика выпуска грузовых вагонов в Российской Федерации в 2018 гг. по месяцам, тыс. ед.¹

Финансовые итоги производственно-сбытовой активности производителей грузовых железнодорожных вагонов представлены в табл. 19 и на рис. 57.

Таблица 19 – Операционный финансовый результат производственно-сбытовой активности российских производителей грузовых железнодорожных вагонов в 2013-2017 гг.²

Показатель	2013	2014	2015	2016	3 кв. 2016	3 кв. 2017
Итого по РФ (млн. руб.)	1920,2	-612,9	-1808,7	51,1	-839,0	6663,8
% к предыдущему периоду		-131,9	195,1	-102,8		-894,3

¹ Приведено автором на основании данных источника: Аналитический обзор работы вагоностроителей РФ по итогам 2018 года. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://souzovs.com/press-tsentr/novosti/686/>. Дата обращения: 02.04.2019.

² Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://alto-group.ru/otchet/marketing/418-rynok-gruzovykh-vagonov-tekushhaya-situaciya-i-prognoz-2015-2019-gg.html>

За период 2013-2017 гг. в 3-х годах из 5 производителями в сумме был получен положительный операционный финансовый результат, динамика которого (рис. 7) продемонстрировала отрицательный показатель с 2 квартала 2014 г. до 2 квартала 2016 г., резко уйдя в плюс по результатам 3-го квартала 2017 г. (6,7 млрд. руб. против 51 млн. руб. в 2016 г. всего и отрицательным накопленным результатом за 3 квартала 2016 г. в 839 млн. руб.)

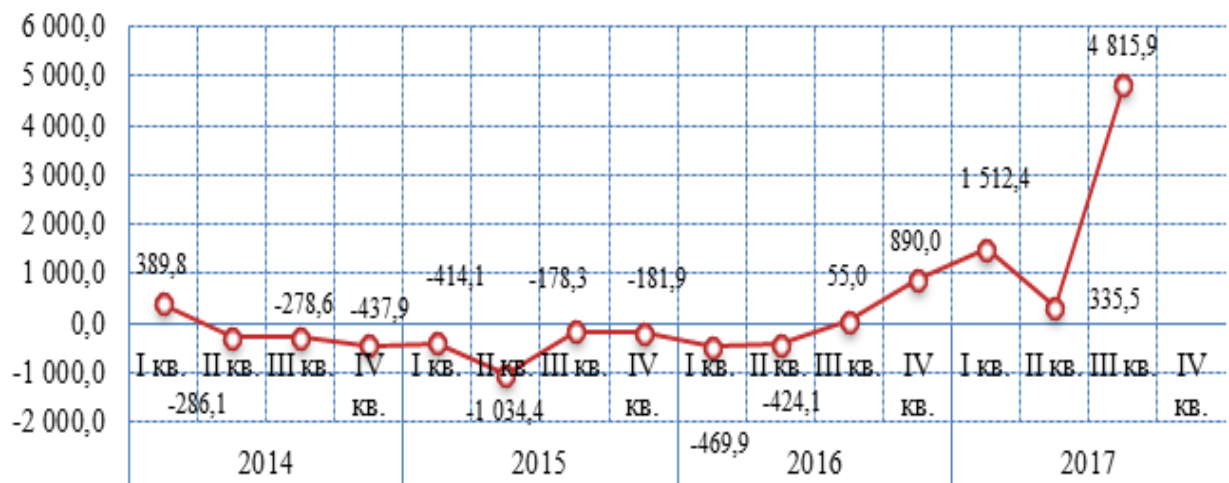


Рисунок 57 – Операционный финансовый результат производителей на российском рынке грузовых железнодорожных вагонов¹

Отметим, что операционной рентабельности на уровне 8,65% абсолютно недостаточно для нормализации воспроизводственного процесса и реализации активной маркетингово-конкурентной стратегии с использованием направлений поискового и инновационного типов.

Даже с учетом резкой положительной динамики финансового результата рассматриваемый рынок относится к числу недостаточно маржинальных, в пределах, которых реализация стратегий конкурентного маневра или конкурентной инициативы представляется невозможной из-за недостаточной операционной обоснованности.

¹ Электронный ресурс. Режим доступа URL: <http://alto-group.ru/otchet/marketing/418-rynok-gruzovykh-vagonov-tekushhaya-situaciya-i-prognoz-2015-2019-gg.html>. Дата обращения: 02.04.2019.

Динамика отраслевого инвестиционного процесса в российском производстве грузовых железнодорожных вагонов охарактеризована в табл. 20.

Таблица 20– Динамика инвестиций в основной капитал российских производителей грузовых ж/д вагонов, 2013-2017 гг.¹

Показатель	2013	2014	2015	2016	3 кв. 2016	3 кв. 2017
Итого по РФ (млн руб.)	2949,2	3562,2	509,1	414,1	342,7	1550,8
% к предыдущему периоду		20,8	-85,7	-18,7		352,5

В 2014 г. был зафиксирован пик отраслевого инвестиционного процесса, который во многом был обусловлен инерцией предыдущих периодов и длительным циклом реализации отраслевых инвестиционных проектов. За период 2015-2017 гг. (3 квартал) общая сумма инвестиций в основной капитал предприятий – производителей составила 2,474 млрд. руб. против годового инвестиционного финансирования в 3,56 млрд. руб. в 2014 г.

Необходимо также отметить, что демонстрируемый уровень финансовых показателей отражает депрессивную маркетинговую конъюнктуру, в условиях которой отрасль медленно сжимается, не имея экономически обоснованных стимулов для активизации операционной деятельности или конкурентной борьбы. Только наличие значимой системы маркетинговых ограничений, практически полностью закрывшей рынок российского подвижного состава от импорта, особенно из стран дальнего зарубежья, обеспечило отрасли хоть какие-то возможности к выживанию и функционированию (про развитие с учетом накопленных убытков говорить не приходится).

Квартальная динамика отраслевого инвестиционного процесса представлена на рис. 58.

¹ Электронный ресурс. Режим доступа URL: <http://alto-group.ru/otchot/marketing/418-rynok-gruzovykh-vagonov-tekushhaya-situaciya-i-prognoz-2015-2019-gg.html>. Дата обращения: 02.04.2019.

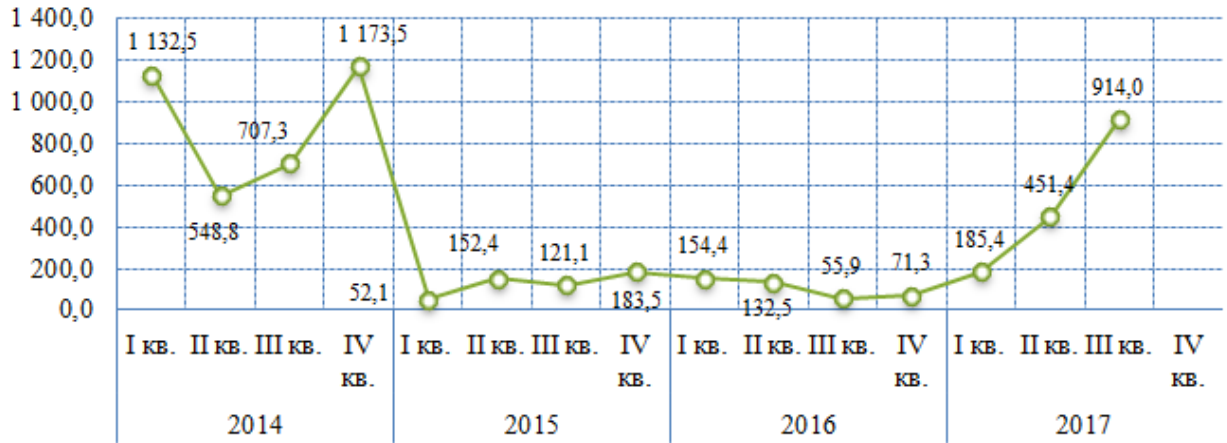


Рисунок 58 – Квартальная динамика отраслевого инвестиционного процесса российских производителей грузовых железнодорожных вагонов в 2014-2017 гг.¹

Как видно из представленной визуализации, инвестиционная активность в рассматриваемой отрасли продемонстрировала краткосрочную цикличность с пиком в 4 квартале 2014 г. (почти 1,2 млрд. руб.), стагнацией в течение восьми последующих кварталов на уровне, не превышающим 200 млн. руб. по всем производителям, и последующей повышательной динамикой в течение всего 2017 г. (с 185 млн. руб. в 1 квартале 2017 г. до 914 млн. руб. в 3 квартале).

Отметим, что динамика инвестиционной активности в отрасли практически полностью совпала с положительным вектором операционно-маркетингового результата, однако проблема в данном случае состоит в неустойчивости отраслевого воспроизводственного процесса и недостаточности маржинальности продаж для выхода его на качественно новый уровень. Для придания долгосрочной устойчиво растущей динамики инвестиций в основной капитал и производной от них операционно-маркетинговой активности отрасль и рынок явно созрели для фундаментальных новаций, в противном случае волатильность

¹ Электронный ресурс. Режим доступа URL: <http://alto-group.ru/otchet/marketing/418-rynok-gruzovykh-vagonov-tekushhaya-situaciya-i-prognoz-2015-2019-gg.html>. Дата обращения: 02.04.2019.

маркетинговой конъюнктуры может продолжить оказывать отрицательное воздействие на состав производителей и структуру отраслевого предложения.

В несомненную заслугу собственников крупнейших российских производителей грузовых железнодорожных вагонов, миновавших значительный спад маркетинговой конъюнктуры в 2014-2017 гг. следует поставить положительные значения показателя инвестиций в основной капитал, осуществляемых даже в самые депрессивные и экономически неэффективные операционные периоды. В то же время масштабы инвестиционной активности в 10-100 млн. руб. для отрасли транспортного машиностроения представляется явно недостаточными, поскольку реально позволяют осуществить, например, разработку одного инновационного узла или капитально отремонтировать 1-2 станка (не более).

Отдавая должное мужеству и решительности отечественных вагоностроителей, не прекращающих производство даже в сложившихся условиях волатильной маркетинговой конъюнктуры, отметим, что представленные показатели крайне негативно характеризуют привлекательность рассматриваемой отрасли, препятствуют нормальному ходу производственно-сбытовых и маркетинговых процессов, не позволяют перейти к инновационному типу конкурентно-маркетинговой активности. Отрасль откровенно выживает в условиях отсутствия стратегического управления и непредсказуемой маркетинговой динамики, опираясь только на барьеры внутреннего рынка. Ни о какой отраслевой привлекательности для инвесторов с учетом выше рассматриваемых показателей речь не идет, единственный вектор развития - реструктуризация и элиминация не менее чем половины нынешних участников отрасли, в противном случае – длительная рецессия и медленная отраслевая и рыночная деградация.

Как отмечалось ранее, спад предложения на рассматриваемом рынке в его нижней точке (2015 г.) составил 33,2 тыс. ед. в сравнении с уровнем 2013 г.. Несмотря на рост объемов предложения до 68,7 тыс. ед. вагонов в 2018 г.,

можно отметить, что рынок еще не оправился от спада, последствия которого отрасль будет ощущать, как минимум, до 2020 г.

Следует отметить, что рассматриваемый вид продукции характеризуется крайне низким уровнем импортозависимости в общей структуре предложения, связанным, прежде всего с одним из естественных маркетинговых барьеров – шириной колеи, которая существенно различается в железнодорожных системах стран СНГ и вне СНГ. По этой причине российские производители могут практически доминировать на внутреннем рынке.

К числу идентифицируемых стратегических маркетинговых проблем, сопровождающих деятельность анализируемого рынка и производителей, относится необходимость непрерывного производства продукции без заказа на предприятиях, имевших в составе производственного цикла литейное (безостановочное) производство). По итогам кризисного 2015 г. почти 10% продукции в течение года не было реализовано и хранилось на складах, еще больше снижая операционный финансовый результат за счет необходимости понесения складских издержек и иммобилизации собственных оборотных средств. Далее, на текущий момент эта ситуация практически нормализовалась.

Динамика средних цен российских производителей грузовых железнодорожных вагонов в 2014-2017 гг. охарактеризована на рис. 59. За период 2014-2017 гг. средняя цена грузового железнодорожного вагона магистрального типа от производителя выросла с 1,656 до 2,241 млн. руб. (на 585 тыс. руб. или 35,33%), увеличившись в 2016 г. по сравнению с оценкой 2015 г. на 8,4%, в 2017 г. по сравнению с 2016 г. – на 4,1%. Целесообразно также отметить, что спрос на различные виды грузовых вагонов существенно отличается, что предопределяет дифференциацию товарного предложения ключевыми игроками данного рынка этих товарных позиций.

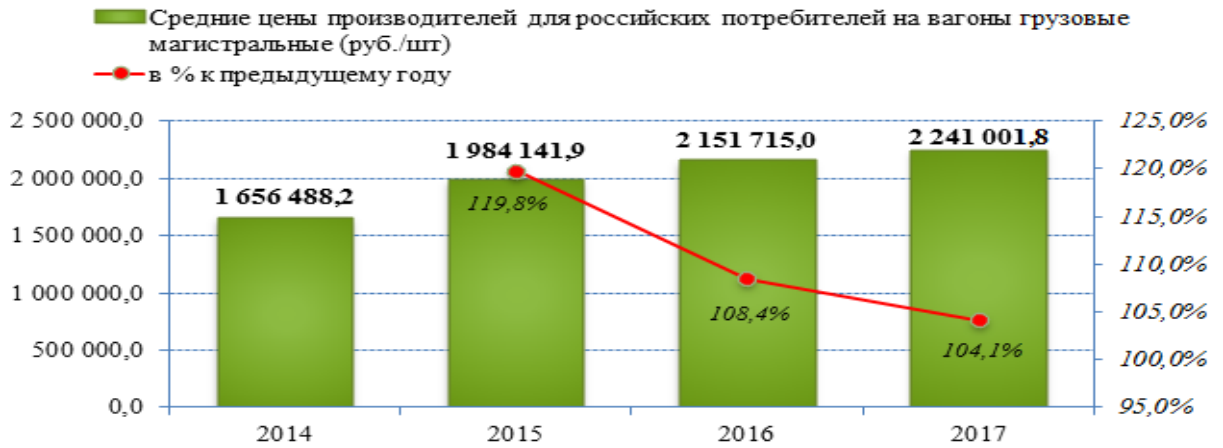


Рисунок 59 – Динамика ценовой конъюнктуры исследуемого рынка¹

Например, наиболее востребованными и, соответственно, активно предлагаемыми рынку являются полувагоны. В целом, отражающее складывающиеся тенденции спроса, предложение по различным товарным сегментам приведено на рис. 60².

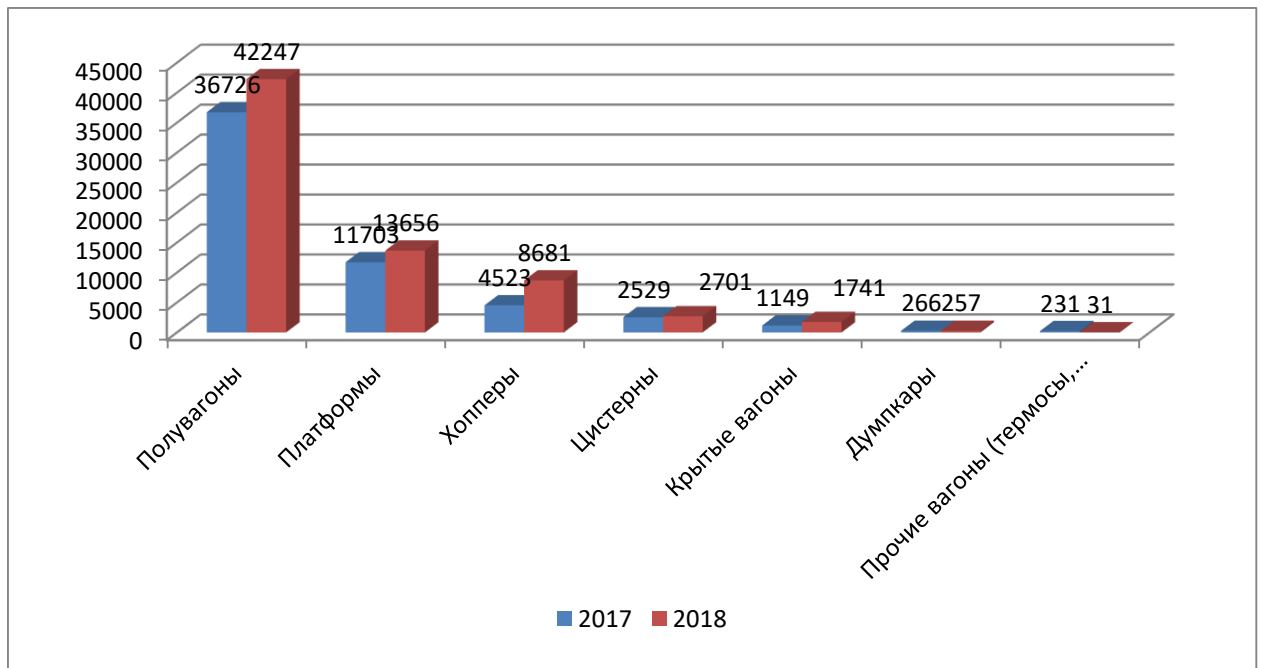


Рисунок 60 – Динамика выпуска грузовых вагонов различного типа на российском рынке в 2017-2018 гг.³

¹ Там же.

² Аналитический обзор работы вагоностроителей РФ по итогам 2018 года. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://souzovs.com/press-tsentr/novosti/686/>. Дата обращения: 02.04.2019.

³ Приведено автором на основании данных источника: Аналитический обзор работы вагоностроителей РФ по итогам 2018 года. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://souzovs.com/press-tsentr/novosti/686/>. Дата обращения: 02.04.2019.

Как видим, тенденции по различным типам грузовых вагонов существенно отличаются: если по одним товарным сегментам очевиден явный прирост, по другим – столь же очевиден спад производства и предложения (рис. 61).

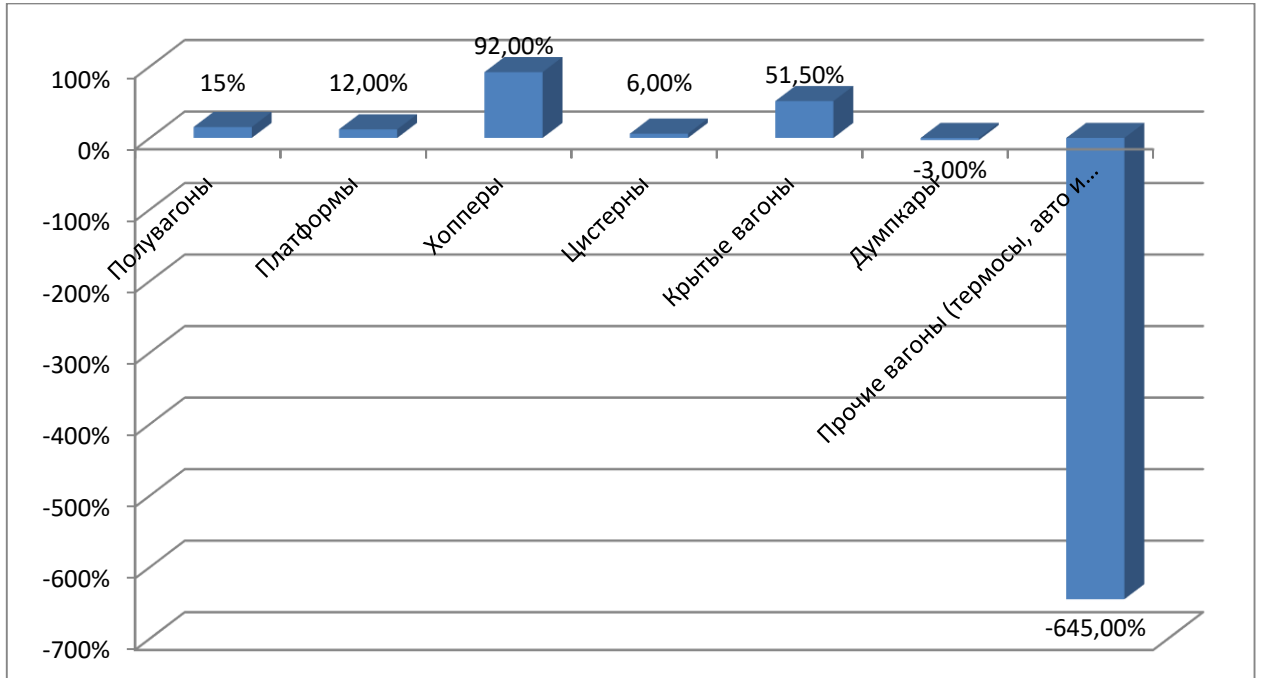


Рисунок 61 – Прирост /снижение производства определенных типов грузовых вагонов в РФ в 2018 г. по сравнению с 2017 г., %¹

Лидерами в производстве грузовых вагонов в 2018 г. на российском рынке, занимающими существенные рыночные доли, выступали пять компаний: Объединенная вагона компания (ОВК), Корпорация Уралвагонзавод (Корпорация УВЗ), АО «Алтайвагон», АО «Рухиммаш», ОАО «Завод металлоконструкций» г. Энгельс². Визуализация рыночных долей указанных товаропроизводителей приведена на рис. 62.

¹ Приведено автором на основании данных источника: Аналитический обзор работы вагоностроителей РФ по итогам 2018 года. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://souzovs.com/press-tsentr/novosti/686/>. Дата обращения: 02.04.2019.

² Приведено автором на основании данных источника: Аналитический обзор работы вагоностроителей РФ по итогам 2018 года. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://souzovs.com/press-tsentr/novosti/686/>. Дата обращения: 02.04.2019.



Рисунок 62 – Доли лидеров рынка производства грузовых вагонов в РФ в 2018 г., %¹

Данные по динамике производства грузовых вагонов предприятиями в РФ в 2017/2018 гг. приведены ниже на рис. 63.

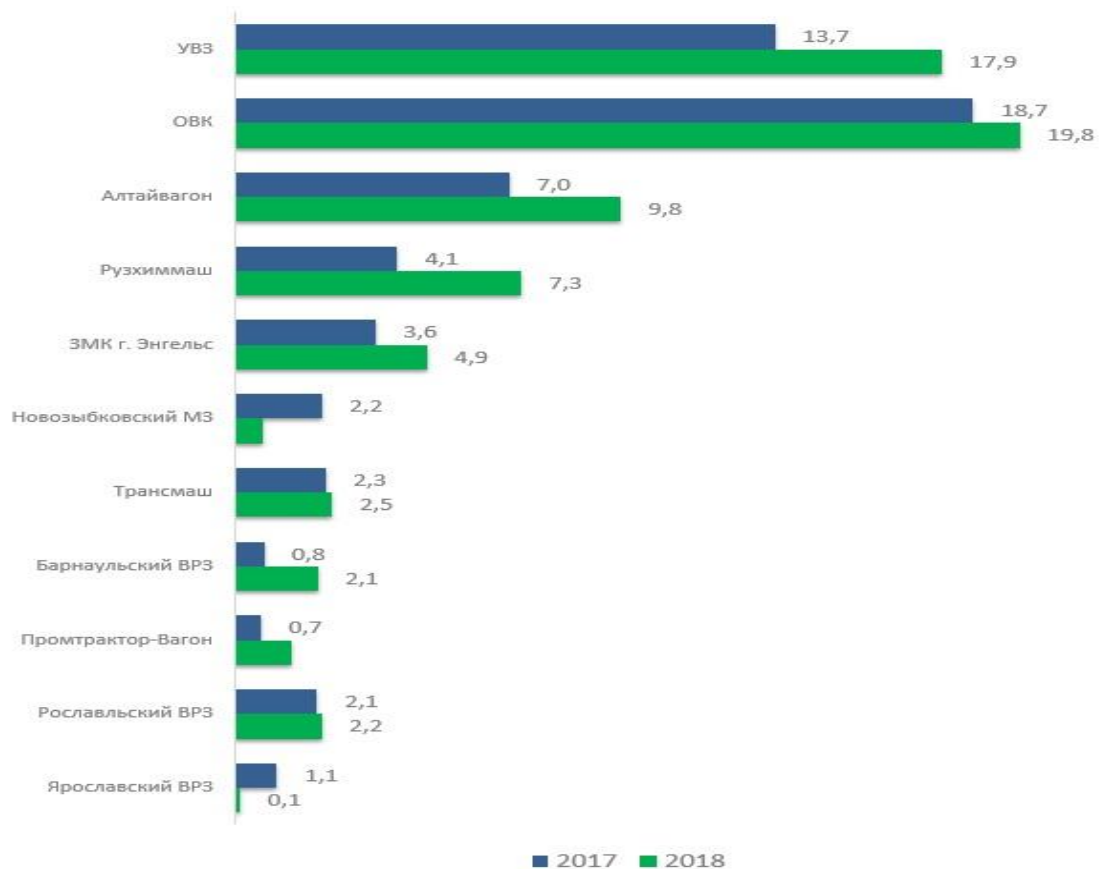


Рисунок 63 – Динамика производства грузовых вагонов предприятиями в РФ в 2017/2018 гг., тыс. ед.²

¹ Приведено автором на основании данных источника: Аналитический обзор работы вагоностроителей РФ по итогам 2018 года. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://souzovs.com/press-tsentr/novosti/686/>. Дата обращения: 02.04.2019.

² Там же

Отметим, что, в частности Новозыбковский машиностроительный завод существенно ухудшил свои позиции, что повлекло за собой ухудшение финансового состояния и стало основой конкурсного производства, которое по состоянию на январь 2018 г. было открыто на Армавирском заводе транспортного машиностроения и Новозыбковском машиностроительном заводе.

Анализируя сложившуюся ситуацию на исследуемом рынке комплексно, отметим, что к числу ключевых факторов функционирования и развития рассматриваемого рынка нами отнесены:

- система ограничений и барьеров маркетингового характера;
- запрет на эксплуатацию вагонов с запредельным сроком служб;
- особенности спроса со стороны железнодорожных операторов;
- конкурентные новации в сфере вагоностроения.

Система ограничений и барьеров маркетингового характера, характеризующая функционирование и в определенной мере формирующая маркетинговую конъюнктуру российского рынка грузовых железнодорожных вагонов, охарактеризована на рис. 64. Необходимо отметить, что каждый из сегментов внутреннего рынка грузовых железнодорожных вагонов характеризуется в той или иной степени ограниченной конкуренцией, связанной со спецификой производства и дальнейшей эксплуатации рассматриваемой продукции производственно-технического назначения. Отметим, что именно стихийное ограничение конкуренции и практически полное отсутствие иностранных конкурентов обеспечили физическое выживание отрасли в 1990-2017 гг., находящейся сегодня в гораздо более щадящем состоянии в сравнении со смежными отраслями транспортного машиностроения и машиностроения вообще. Подчеркнем также, что указанная система барьеров отмечена в качестве системной проблемы в тексте Стратегии развития транспортного машиностроения Российской Федерации, поскольку законсервированный уровень технических и технологических возможностей производителей

препятствует быстрому удовлетворению потребностей в современных высокопроизводительных образцах подвижного состава.

Барьер конкуренции	Описание
На вход в отрасль	
Российский стандарт железнодорожной колеи	Ширина колеи в железнодорожном транспорте, – расстояние между внутренними гранями головок рельсов. Российская колея – 1520 мм, европейская – 1435 мм
Высокая капиталоемкость промышленного производства отрасли	Порог инвестиционных вложений при создании нового предприятия или капитальной модернизации действующего – от 10 млрд. руб.
Прямые устойчивые связи производителей и потребителей	Исторически сложившиеся связи, возникшие в силу исходной архитектуры бизнес-процессов
Устойчивые послепродажные процессы	Постоянное взаимодействие потребителей и поставщиков, обусловленное необходимостью обслуживания и ремонта поставленной техники
Недостаточный уровень распространенности конкурентных процедур выбора поставщика – тендеров	По экспертным оценкам тендеры на поставку подвижного состава в 2017 г. охватывали не более 20% рынка
Значительные воспроизводственные затраты	Затраты на разработку вагона нового поколения – от 10 млрд руб.
Отсутствие прямой связи и взаимобусловленности между конечными результатами работы предприятий отрасли и налоговым бременем	Неопределенность, вызванная несовершенством налоговой системы России, увеличивает неопределенность в разработке и реализации инвестиционных проектов
Внутри отрасли	
Сложившаяся специализация участников рынка, заложенная при проектировании и строительстве предприятий отрасли	Ограниченное число участников в конкретных сегментах рынка, относительно узкая специализация каждого конкретного предприятия
Наличие вертикально интегрированных промышленных комплексов, занимающего в отдельных сегментах рынка доминирующее положение	Доминирующее или близкое к нему положение в сегментах электровозов, тепловозов, пассажирских вагонов, вагонов метро
Системное превышение спроса над предложением в одних сегментах внутреннего рынка при дефиците спроса в других	Ажиотажный спрос на грузовые вагоны в течение последних трех лет, вызванный выделением из РЖД ОАО «ПГК» и ОАО «ВГК», после чего имела место системная модернизация подвижного состава, вызванная подготовкой к продаже предприятий
Необходимость масштабных инвестиций в человеческий капитал и НИОКР действующими предприятиями при попытках выхода на смежные сегменты рынка	Затраты на разработку нового типа вагонов – от 10 млрд. руб., локомотива – от 25 млрд. руб., машины пути – от 1 млрд. руб.
Высокий порог минимального объема экономической эффективности производства	Предприятия транспортного машиностроения, особенно полного цикла (литье - металлообработка - сборка) крайне чувствительны к изменениям объема выпуска продукции, поскольку сочетают непрерывные и дискретные процессы.

Рисунок 64 – Система маркетинговых барьеров и ограничений на входе в отрасль/рынок и внутри рынка, определяющая результативность конкурентных импульсов в операционной деятельности российских производителей грузовых железнодорожных вагонов (авторская визуализация)

Существенным фактором оживления маркетинговой конъюнктуры внутреннего рынка в 2016-2017 гг. стал инициированный производителями законодательный запрет на эксплуатацию вагонов с запредельным сроком службы¹.

Технически реализация этого решения проходила в два этапа – фактический запрет 1 августа 2014 года и затем полный запрет приказом Минтранса с 1 января 2016 года допуска таких вагонов на сеть железных дорог (за несколькими оговоренными исключениями). До 1 августа 2014 года процедура продления срока службы была следующей: вагон, проехавший свой срок (например, 22 года) проходил капитальный ремонт и мог ездить еще 11 лет, а потом еще пять лет при некоторых условиях, итого 38 лет. После введения запрета продления срок службы сразу сокращался с 38 до 22 лет.

В результате, начиная с января 2015 года парк грузовых вагонов начал сокращаться. В 2015 году было списано около 110 тыс. вагонов, в 2016-м около 115 тыс. Приобретение новых вагонов при этом было существенно ниже: в 2015-м чуть больше 30 тыс., в 2016 году 36 тыс. единиц.

Подчеркнем еще раз, по данным РЖД, с января 2015 года по декабрь 2017 года общий наличный парк грузовых вагонов в России (все вагоны, принадлежащие российским компаниям) уменьшился с 1231,6 тыс. до 1073,1 тыс. единиц, то есть примерно на 13%. Очевидно, что снижение предложения вагонов при почти неизменном спросе вызывает рост равновесной цены².

На сегодня вагоностроительные предприятия реализовали инвестиционные проекты по освоению производства и внедрению нового грузового вагона с осевой нагрузкой не менее 25 тонн на ось. В 2014-2015 гг. была реализована мера господдержки по внедрению таких вагонов на сеть

¹ Электронный ресурс. Режим доступа URL: <http://alto-group.ru/otchet/marketing/418-gynok-gruzovux-vagonov-tekushhaya-situaciya-i-prognoz-2015-2019-gg.html>. Дата обращения: 02.04.2019.

² Хотели как лучше. Почему на рынок грузовых вагонов вернулся дефицит Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <https://www.rbc.ru/opinions/economics/26/10/2017/59f1e87a9a79470d83fc12b5>. Дата обращения: 02.04.2019.

железных дорог, объем финансирования составил порядка 3 млрд. рублей. Вместе с тем, в связи с экономическими факторами спрос на подвижной состав с 2015 года значительно уменьшился. В целях стабилизации рынка в 2016-2017 гг. были оказаны меры господдержки, стимулирующие приобретение и производство грузового подвижного состава, с общим объемом финансирования 17,1 млрд рублей.

В 2018 году осуществлялись следующие меры господдержки: стимулирование приобретения мотор-вагонного подвижного состава с объемом финансирования 1,5 млрд рублей, стимулирование приобретения специализированного подвижного состава на тележках с осевой нагрузкой 25 тонн на ось и подвижного состава на тележках с осевой нагрузкой 27 тонн на ось с объемом финансирования 2 млрд рублей¹.

Особенности спроса со стороны железнодорожных операторов как значимый фактор маркетингов-конкурентной конъюнктуры рассматриваемого рынка могут быть охарактеризованы следующим образом. В связи с цикличностью рынка грузовых вагонов долгосрочный спрос на них продолжает зависеть от ряда факторов, включая мировой спрос на сырьевые товары, возрастную структуру парка и изменения нормативного регулирования сроков эксплуатации и замены вагонов. На рынке постоянно присутствует спрос, как минимум, в одной из областей железнодорожных перевозок и строительства, что обеспечивает стабильный рост в различных секторах рынка.

Специалисты отрасли отмечают, комплекс мер по стимулированию спроса на новые вагоны поможет улучшить ситуацию на рынке и увеличить объёмы производства на основных предприятиях-производителях грузовых вагонов. Кроме того, грузовые вагоны традиционно приобретаются транспортными компаниями с использованием заемных средств. Поэтому

¹ Электронный ресурс. Режим доступа URL: <http://alto-group.ru/otchet/marketing/418-rynok-gruzovyx-vagonov-tekushhaya-situaciya-i-prognoz-2015-2019-gg.html>. Дата обращения: 02.04.2019.

снятие всех барьеров для привлечения кредитов и лизинга является ключевым условием для восстановления спроса на новые вагоны.

До 2020 года Минпромторг России прогнозирует ежегодный объем производства в 45 тыс. вагонов, включая поставки на экспорт. Это тот минимально необходимый уровень, который важен для дальнейшего функционирования отрасли, однако поддержать этот уровень будет невозможно без государственного субсидирования НИОКР, производства или приобретения вагонов, а также без поддержки экспортной активности отечественных производителей. Подобные меры уже позитивно отразились на работе вагоностроительной отрасли.

Ожидалось, что внутренний спрос на полувагоны в 2017–2019 гг. будет порядка 15 тыс. ед. ежегодно, а массового списания в этот период больше не предвидится. И только позднее будет наблюдаться небольшое увеличение – до 36 тыс. ед. к 2025 году. Выход постановления № 544 от 10.05.2017 г. обеспечил загрузку заводов в I квартале и заказы от крупных операторов, которые не смогли в полной мере воспользоваться госсубсидиями на приобретение вагонов в прошлом году. Но в последнее время выпуск специализированных инновационных вагонов осуществляют только УВЗ и ОВК. При этом цены на них с начала 2017 года выросли на 22%, а по некоторым оценкам, на 30%, что сделало приобретение таких вагонов без субсидий и пониженных тарифных схем на порожний пробег коммерчески непривлекательным, особенно когда на рынке есть предложения усиленных вагонов по более низкой цене.

К числу значимых факторов развития рынка относятся и конкурентные новации в сфере вагоностроения. Объемы производства инновационных вагонов стремительно растут, однако их доля пока остается незначительной в общем объеме российского парка. Одно из главных отличий инновационных вагонов от обычных состоит в повышенной грузоподъемности вагонов на новых тележках. Осевые нагрузки у четырехосной тележки выросли с 23,5 тонно-силы на модели 18–100 до 25 тонносил у новых, что позволяет поднять

грузоподъемность вагона с нынешних 69 до 75–77 тонн. Это позволяет меньшим количеством вагонов перевозить на 7–10% больше груза и существенно экономить на перевозке. Вторая значительная инновация – радикально увеличенный межремонтный пробег инновационного вагона, который вырос по сравнению с типовыми разработками более чем в два раза.

Еще одно значительное преимущество инновационные вагоны получили от государства в виде предоставленной особой схемы тарификации, которая снизила стоимость порожнего пробега. В зависимости от конкретной модели, расстояния перевозки и вида груза преференция составляет от 5% до 30% и предоставлена Федеральной службой по тарифам по правительственному поручению. Такой тарифный механизм, поддерживающий закупки операторов, имеет свое технологическое обоснование: новый вагон меньше воздействует на рельсы, поэтому владелец железнодорожной инфраструктуры имеет возможность «поделиться» с оператором и грузовладельцем полученной экономией от снижения износа путей.

Отметим также, что прогноз в закупке грузовых вагонов (инвестиции в грузовые вагоны в 2019-2030 гг.) планируется в размере 1,1-1,5 трлн. руб.¹

На сегодняшний день новинки с улучшенными эксплуатационными характеристиками только начинают захватывать массовый рынок. Заводы, которые еще не попали в пул лидеров по инновациям, получили свою точку развития — по многим обозначенным операторами характеристикам инновационные вагоны еще не созданы. Модернизацию предприятий под новую продукцию лучше начать поздно, чем никогда, а экономический кризис должен только заставить топ-менеджеров машиностроительной промышленности работать эффективнее и точнее выявлять перспективные запросы коммерческого рынка. Задачей государства сейчас является

¹ Прогноз потребности в закупке грузовых вагонов в 2019 -2030 гг. Институт проблем естественных монополий. Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.ipem.ru/files/files/research/20181101_savchuk_freight_cars_market.pdf, дата обращения: 02.04.2019.

снижение разрушительных последствий кризиса на финансовых рынках и проведение крупной железнодорожной реформы.

5.3. Особенности конкурентных стратегий российских производителей в маркетинговой среде внутреннего рынка

Оценка содержания и перспектив реализации маркетинговых стратегий неценового и неценового характера получила свое развитие в части авторского комплексного маркетингового исследования, план которого приведен в табл. 21.

Таблица 21 – План комплексного исследования маркетинговых стратегий ценовой и неценовой конкуренции на национальном рынке грузовых вагонов

Этап	Содержание этапа
1. Разработка концепции исследования	
1.1. Определение проблемы	Существующая на рынке ограниченная конкуренция между производителями грузовых вагонов, с одной стороны, способствует устойчивому функционированию отрасли в целом и обеспечивает предприятия-собственники грузовых вагонов морально устаревшей, но надежной и качественной продукцией. С другой стороны, предприятия - производители лишены стимулов к развитию инновационной активности в производственной деятельности, одной из причин чего и является ограниченная конкуренция.
1.2. Постановка целей	Для получения комплексной оценки содержания и перспектив реализации маркетинговых стратегий неценового и неценового характера в деятельности предприятий транспортного машиностроения (сегмент производителей грузовых вагонов) необходимо: 1) интерпретировать экспертные оценки в части отношения к ограничению конкуренции в отрасли и учету этого фактора в конкурентной стратегии предприятий-производителей; 2) охарактеризовать особенности инновационно-конкурентной активности предприятий-участников исследования; 3) исследовать собственное видение предприятий -

Этап	Содержание этапа
	<p>производителей в части перспектив развития в ближайшие годы;</p> <p>4) изучить отношение респондентов к содержанию и практической реализации Стратегии развития отрасли</p>
1.3. Формулирование рабочей гипотезы исследования	<p>Ограниченная конкуренция в отрасли способствует устойчивому функционированию предприятий и снижает неопределенность хозяйственной деятельности, одновременно снижая стимулы предприятий к ускоренному развитию под давлением конкурентных сил и факторов. Реализация ценовых и неценовых стратегических маркетинговых воздействий может создать новые «точки» отраслевого развития на основе реализации инновационных и поисковых маркетинговых резервов</p>
2. Отбор источников информации	
2.1. Вторичная информация	<p>Данные Минпромторга России об объемах производства продукции транспортного машиностроения и крупных предприятиях отрасли</p>
2.2. Первичная информация	<p>Результаты опроса представителей крупных предприятий - производителей грузовых вагонов в России методом глубинного структурированного интервью, данные бухгалтерской и управленческой отчетности предприятий - участников</p>
3. Сбор информации	
	<p>Сбор данных осуществляется в соответствии с целями исследования. Вторичная информация получена из данных Минпромторга России. Эмпирические данные получены в ходе опроса представителей топ-менеджмента 11 крупнейших производителей грузовых вагонов в России, а также по результатам исследования публичной отчетности этих промышленных предприятий</p>
4. Полевой этап	
	<p>Период проведения полевого этапа исследования – февраль 2019 г.</p>
5. Анализ информации, разработка выводов и рекомендаций	
	<p>Для анализа полученной информации использовались статистические методы: индексный, сравнения, группировки, классификации. Результаты анализа представлены в виде таблиц, расчетных коэффициентов и индексов. Они должны подтвердить рабочую гипотезу исследования и дать возможность сформулировать</p>

Этап	Содержание этапа
	выводы, характеризующие особенности ограниченной конкуренции на рассматриваемом рынке, а также предложить рекомендации, направленные на поиск резервов роста конкурентоспособности национальных производителей

Характеристика производственного цикла крупнейших производителей отрасли приведена в табл. 22.

Таблица 22 – Состав и структура производственного цикла предприятия

Предприятие	Характеристика производственного цикла
ОАО «НПК «Уралвагонзавод»	Металлургическое, вагоносборочное, механосборочное, ремонтно-механическое, инструментальное производства, производство нестандартизированного оборудования, позволяющие обеспечивать замкнутый цикл выпуска продукции. Четыре конструкторских бюро, в том числе головное в отрасли грузового вагоностроения, и два института
НПК «Объединенная Вагонная Компания»	Тихвинский вагоностроительный завод (современное производство полного технологического цикла по выпуску грузовых вагонов нового поколения с улучшенными эксплуатационными характеристиками); ТихвинХимМаш» (выпуск вагонов-цистерн нового поколения) «ТихвинСпецМаш» (специализированные вагоны); НПЦ «Пружина»
ОАО «Алтайвагон»	Полный цикл обработки деталей и сборки вагонов (литье – металлообработка – сборка - окраска)
ОАО «Рузхиммаш»	Полный цикл обработки деталей и сборки вагонов (литье – металлообработка – сборка - окраска)
ОАО «Энгельский завод металлоконструкций»	Полный цикл обработки деталей и сборки вагонов (литье – металлообработка – сборка - окраска)
АО «Новозыбковский машиностроительный завод»	Современный машиностроительный комплекс по выпуску грузовых вагонов, электротермического и электросварочного оборудования (заготовительный, механический, сборочно-сварочный, покрасочный, инструментальный, ремонтный и другие цеха)

Предприятие	Характеристика производственного цикла
ЗАО «Трансмашхолдинг» ОАО «Брянский машиностроительный завод»	Вагонное производство (4 цеха – заготовительный, вагонно-сдаточный, рам и тележек, малярно-кузовной, 2 участка, 5 отделов), Металлургическое производство (объединяет 8 цехов, в том числе сталелитейный, чугунолитейный, кузнечно-прессовый, прокатный, пружинный и 4 отдела),
АО «Барнаульский ВРЗ»	одно из крупнейших промышленных предприятий Алтайского края, специализирующееся на изготовлении и ремонте железнодорожного грузового подвижного состава и запасных частей. Территория завода 42,82 га площадь производственных зданий 53743,5 кв.м., длина железнодорожных путей — 19933 м.
ЗАО «Промтрактор - Вагон»	Основные цеха: УССК, малых серий, вагоносборочный, разборки и подготовки вагонов, ходовых частей. Заготовительные цеха: кузнечно-штамповочный с отделением по механообработке, транспортный с 30 километрами железнодорожных путей необщего пользования. Производственные мощности предприятия позволяют осуществлять ремонт до 1200 вагонов и производить до 7800 новых вагонов в год.
АО «Рославльский вагоноремонтный завод»	Основные цеха: цех ходовых частей, цех подготовки вагонов, цех модернизации цистерн, вагоносборочный цех, кузнечно-заготовительный цех.
ОАО «Ярославский ВРЗ «Ремпутьмаш»	Участник группы РПМ – стратегической группы предприятий, специализирующихся в области конструирования и производства современных машин для основных нужд текущего содержания, ремонта и модернизации железнодорожного пути

Из приведенных данных видно, что все крупнейшие предприятия отрасли в 2018 г. обладали полным циклом производства, включавшим в себя литье, последующую металлообработку, сборку и окраску готовых вагонов.

При этом масштабом деятельности отличалось ОАО «НПК «Уралвагонзавод»», имевшее в своем составе 4 конструкторских бюро и два института, и по сути являясь вертикально интегрированным промышленным комплексом. Необходимо отметить также появление на рынке новых

крупных игроков НПК «ОВК» и группы РПМ, которые должны ознаменовать новый этап в развитии отрасли транспортного машиностроения России, поскольку представляют собой самые современные предприятия анализируемой отрасли.

Ассортимент выпускаемой продукции в сегменте грузовых вагонов охарактеризован в табл. 23.

Таблица 23 – Ассортимент выпускаемой продукции в сегменте грузовых вагонов (2018 г.)

Предприятие	Выпускаемая продукция
ОАО «НПК «Уралвагонзавод»»	19 типов вагонов нового поколения,: цистерны различного назначения, платформы для перевозки контейнеров, лесоматериалов и других материалов, специализированные и универсальные полувагоны, вагоны-хопперы, думпкары, а также узлы и детали к ним
НПК «Объединенная Вагонная Компания»	Тихвинский вагоностроительный завод: 20 различных модификаций полувагонов, вагонов-хопперов и вагонов-платформ нового поколения с увеличенным до 1 млн км (8 лет) сроком межремонтных пробегов
ОАО «Алтайвагон»	Крытые вагоны (2 вида), весопроверочный вагон, полувагоны (5 видов), платформы (12 видов), цистерны 3 (вида)
ОАО «Ружхиммаш»	48 моделей (вагоны-цистерны, полувагоны, вагоны-хопперы, платформы, вагоны-самосвалы, окатышевозы, автомобилевозы)
ОАО «Энгельсский завод металлоконструкций»	Производство грузовых вагонов следующих типов: вагон-платформа, вагон-самосвал, полувагон, крытый вагон
АО «Новозыбковский машиностроительный завод»	Резервуар Р7-78 ГОСТ Р 52400-2005 9959.40.190, триангель 2-1 ГОСТ 4686-2012 (6941.40.020), полувагон универсальный 12-9959, четырехосный полувагон для щепы модели 12-6963, вагон изотермический автономный 16-6973, крытый вагон 11-9962-01, 11-6891, 11-6882-01, 11-6882, вагоны-платформы универсальная 13-9990-02, 13-9990-01, 13-9990, 13-9599-01, 13 9599 02, 13-9599, вагон-цистерна для улучшенной серной кислоты модель 15-9544-04, вагон-цистерна для технического олеума модель 15-9544-03,

Предприятие	Выпускаемая продукция
АО «Новozyбковский машиностроительный завод» (окончание)	вагон-цистерна для технической серной кислоты (массовая доля моногидрата не менее 75%) модели 15-9544-01, 15-9544-02
ЗАО «Трансмашхолдинг» ОАО «Брянский машиностроительный завод»	10 видов вагонов (платформы, полувагон, хопперы)
АО «Барнаульский ВРЗ»	полувагон модели 12-9780, хоппер-зерновоз модель 19-9950, хоппер-минераловоз модель 19-9950-01
ЗАО «Промтрактор»	Полувагоны (5 видов), тележки (4 вида), вагон – автомобилевоз, платформа 80 футов
АО «Рославльский вагоноремонтный завод»	Вагон платформа для перевозки лесоматериалов и контейнеров модели 13-9924-01, универсальный вагон-платформа модели 13-9924, вагон-платформа для перевозки контейнеров модели 13-2114К, специализированный четырехосный полувагон с глухим полом и торцевыми стенами модели 12-9828, полувагон с разгрузочными люками модели 12-9766, полувагон с глухим полом модели 12-9767, вагон-цистерна модели 15-1213П для масел растительных, вагон-цистерна для бензина модели 15-1213, вагон-цистерна для вязких нефтепродуктов модели 15-1210 Рс, платформа для перевозки танк-контейнеров модели 13-6953, четырехосная железнодорожная платформа 066.021.002.00.00
ОАО «Ярославский ВРЗ «Ремпутмаш»	хоппер 19-9797, оборудование для перевозки рельсов длиной 100 м, платформа ПМ-820, состав рельсовозный повышенной вместимости РС-800/3, хоппер-дозатор ВПМ-770

Из приведенных данных видно, что в части ассортимента выпускаемой продукции в 2018 г. в отрасли были два несомненных лидера с непересекающимся между собой ассортиментом: ОАО «НПК «Уралвагонзавод»» (19 типов вагонов, преимущественно полувагоны) и ОАО «Ружхиммаш» (48 моделей со специализацией на выпуске цистерн).

Остальные игроки предпочитали выпускать продукцию в наиболее массовом подсегменте грузовых полувагонов различных модификаций,

которые были наиболее востребованы потребителями. Подчеркнем также инновационную ориентацию Тихвинского вагоностроительного завода – участника группы ОВК, вагоны которого обладают конкурентным преимуществом в протяженности межсервисных интервалов и обусловленной этим повышенной конкурентоспособностью.

В феврале 2019 года нами было реализовано панельное исследование в форме глубинного структурированного интервью топ-менеджеров действующих производителей с целью уточнения рассматриваемых факторов и тенденций и попыткой прогнозирования перспективной динамики исследуемого рынка.

Исследование охватило следующие вопросы:

- оценка масштабов и интенсивности конкуренции на внутреннем рынке;
- состояние и перспективы отраслевой конкурентной среды;
- оценки свободы конкуренции и фактов недобросовестных конкурентных действий;
- эффективность государственной поддержки отрасли и рынка;
- перспективы собственной операционной и маркетингово-конкурентной деятельности в 2019-2020 гг.

Все опрошенные респонденты подчеркнули практически полное отсутствие конкуренции на исследуемом рынке. Все крупные заказы, реализованные в 2017-2018 гг. были осуществлены аффилированными в единую цепочку ценности операторами парков у дочерних структур – производителей. За исключением экспортных контрактов конкурентная конъюнктура рынка практически полностью деградировала, сложилась описанная выше полярная ситуация, в которой производители взаимодействовали с лояльными потребителями (демонстрировавшими нерыночный тип потребительского выбора), либо ограничивали производство в поисках целевого заказа.

Отраслевая конкурентная среда была охарактеризована респондентами как негативная, способствующая деградации отрасли в части снижения числа участников, отсутствия стимулов к расширению масштабов деятельности, отсутствия возможностей финансирования разработок в части инновационных деталей, механизмов и новых видов продукции.

Инновационный вектор развития конкуренции на исследуемом рынке не получил внимания в специализированной отраслевой стратегии, которая в действующей редакции ориентирована на рост масштабов выпуска локомотивов, а сегмент грузовых вагонов в ней охарактеризован как сравнительно благополучный (на фоне системного снижения масштабов производства в течении последних лет). Рассматриваемая стратегия в качестве основного направления развития конкуренции в отрасли рассматривает дальнейшую консолидацию активов, что в ближайшей и среднесрочной перспективе сведет количество участников рынка к 1-2, а уровень конкуренции между ними к нулю.

Опрошенные респонденты крайне негативно высказались в части перспектив ценовой конкуренции на рассматриваемом рынке, подчеркнув и без того недостаточную рентабельность производства исследуемого важнейшего вида промышленной продукции и невозможность организации полноценного воспроизводственного цикла, в том числе конкурентно-поисковой и конкурентно-инновационной направленности на основе имеющейся рентабельности и маржинальности продаж.

Свобода конкуренции на рассматриваемом рынке была оценена респондентами весьма высоко, однако был выделен существенный факт наличия и невозможности преодоления лояльности крупнейших потребителей, осуществивших закупки грузовых железнодорожных вагонов в 2017-2018 гг. Крупнейшие рыночные сделки планировались и осуществлялись централизованно, в рамках интегрированных промышленно-логистических структур, обладавших собственным производством и имевших аффилированных операторов грузоперевозок. Фактов

недобросовестной конкуренции на рынке в рассматриваемом периоде выделено не было (равно как и более-менее добросовестных тендеров).

В 2016-2017 гг. был принят ряд нормативно-правовых актов в части поддержки производителей грузовых железнодорожных вагонов с общим объемом помощи до 13 млрд. руб. (рис. 65), однако опрошенные нами респонденты подчеркнули асимметричность реализованных мер и приоритет ОАО «НПК «Уралвагонзавод» при распределении выделенных субсидий.



Рисунок 65 – Основные параметры государственной поддержки российских вагоностроителей на внутреннем рынке в 2016-2017 гг. (Г.М. Зобов¹)

При оценке собственных перспектив развития респонденты были сильно дифференцированы в своих оценках. Представитель Объединенной вагонной компании, включающей ОАО «Тихвинский вагоностроительный

¹ Зобов Г.М. Вагоностроение: состояние, проблемы, перспективы. VII ежегодная конференция «Рынок железнодорожного подвижного состава и операторских услуг». Электронный ресурс. Режим доступа: URL: http://www.ipem.ru/files/files/other/zobov_g_m_vagonostroenie_sostoyanie_problemy_perspektivy.pdf. Дата обращения: 02.04.2019.

завод» весьма позитивно охарактеризовал предстоящие годы, отметив перспективный рост спроса от собственной компании – оператора, а также возможности экспорта вагонов в связи с девальвацией национальной валюты.

Остальные участники исследования достаточно осторожно оценивали маркетинговые перспективы ближайшего и среднесрочного характера, ожидая дальнейшего увеличения внутреннего спроса, отсутствия возможности конкуренции в условиях вертикальных цепочек ценности сложившихся производственно-логистических структур, невнятной государственной промышленной политики в части поддержки стратегических промышленных рынков и отраслей.

Все опрошенные заявили об отсутствии реальной связи между тезисами отраслевой стратегии развития транспортного машиностроения и реальной рыночной обстановкой, а также невозможности реализации ее базовых постулатов в условиях системного снижения платежеспособности и ограниченных возможностей спроса на исследуемом рынке. Ближайшей перспективой исследуемого рынка респонденты считали ситуационный рост в условиях дальнейшего сокращения отраслевой структуры, усиления конкурентных позиций ведущих производителей, недостатком ресурсов для нормальной производственной (не говоря уже о воспроизводственной) деятельности. В то же время заслуживает внимания имеющаяся на рынке маркетинговая тенденция производства инновационных вагонов (рис. 6б).

За период 2008-2016 гг. общее количество изготовленных вагонов инновационного типа составило, по оценке Г.М. Зобова, почти 40 тыс. ед., причем наблюдался взрывной рост объемов их производства в период с 2012 по 2014 год (с 522 до 13728 ед. с последующей более-менее устойчивой динамикой).



Динамика изготовления инновационных вагонов



Рисунок 66 – Проявившаяся тенденция производства инновационных вагонов как фактор развития российского рынка грузовых железнодорожных вагонов в 2008-2016 гг. (Г.М. Зобов¹)

В 2018 г. инновационных вагонов было произведено порядка 17,7 тыс. ед.²

Опрошенные респонденты были согласны с мнением Г.М. Зобова в части перспективных направлений развития внутреннего рынка грузовых железнодорожных вагонов, отметив приоритетность разработки вагонов следующего поколения (с осевой нагрузкой 27тс) (рис. 67), но подчеркнув при этом отсутствие реальных стимулов к подобной активности в условиях устойчиво снижающегося спроса.

¹ Зобов Г.М. Вагоностроение: состояние, проблемы, перспективы. VII ежегодная конференция «Рынок железнодорожного подвижного состава и операторских услуг». Электронный ресурс. Режим доступа: URL: http://www.ipem.ru/files/files/other/zobov_g_m_vagonostroenie_sostoyanie_problemy_perspektivy.pdf. Дата обращения: 02.04.2019.

² Приведено автором на основании данных источника: Аналитический обзор работы вагоностроителей РФ по итогам 2018 года. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://souzovs.com/press-tsentr/novosti/686/>. Дата обращения: 02.04.2019.



Направления повышения эффективности вагона



Рисунок 67 – Перспективные направления конкурентно-инновационной активности российских производителей железнодорожных вагонов (детерминированы автором по материалам Г.М. Зобова¹ на период 2019-2020 гг.)

Отметим перспективность данной тенденции, объективно обоснованной необходимостью дальнейшего повышения конкурентоспособности конкретных образцов грузовых железнодорожных вагонов на основе роста межсервисного интервала, снижения стоимости плановых видов технического обслуживания и роста эффективности использования функциональных параметров качества конкретных образцов продукции.

Подводя итог реализованному исследованию сформулируем следующие ключевые выводы:

– рассматриваемы рынок в 2018-2019 гг. характеризовался сильным ограничением конкуренции, связанным прежде всего с функционированием

¹ Зобов Г.М. Вагоностроение: состояние, проблемы, перспективы. VII ежегодная конференция «Рынок железнодорожного подвижного состава и операторских услуг». Электронный ресурс. Режим доступа: URL: http://www.ipem.ru/files/files/other/zobov_g_m_vagonostroenie_sostoyanie_problemy_perspektivy.pdf. Дата обращения: 02.04.2019.

вертикально интегрированных цепочек создания ценностей, что во многом предопределяло слабоконкурентный характер спроса и невозможность независимых производителей к участию в деятельности вертикально интегрированных транспортно-логистических компаний;

– представители предприятий – участников исследования весьма позитивно оценивали перспективы инновационно-конкурентной активности, хотя в подавляющем большинстве предпочитали выпускать и представлять на рынок достаточно старые и апробированные в выпуске и эксплуатации модели грузовых вагонов, а конкретной инновационной активностью в части увеличения межсервисных интервалов и стоимости эксплуатации характеризовался только один участник исследования (участник группы ОВК «Тихвинский машностроительный завод»);

– собственное видение предприятий - производителей в части перспектив развития в ближайшие годы характеризовалось определенным оптимизмом, вызванным ростом объемов продаж в 2018 г. более чем на 20%, но производители отмечали системное снижение объемов выбытия вагонов (т.е. перспективное сокращение на спроса на наиболее массовые модели);

– отношение респондентов к содержанию и практической реализации Стратегии развития отрасли состояло в подчеркивании формального статуса документа и отсутствия его реальной отраслевой и маркетинговой ценности.

В тоже время необходимо отметить и перспективность комплексных маркетингово-конкурентных стратегий, позволяющих нивелировать фактор волатильности маркетинговой конъюнктуры за счет формирования зоны конкурентной устойчивости и применения системного маркетингового инструментария управления лояльностью на столь специфическом рынке.

6. Пути повышения маркетингово-конкурентной стратегии на рынке продукции производственно-технического назначения с учетом приоритета конкурентной устойчивости

6.1. Прогноз развития внутреннего рынка грузовых железнодорожных вагонов

Для понимания перспектив маркетингово-конкурентной деятельности крупнейших национальных производителей важнейшего вида промышленной продукции – грузовых железнодорожных вагонов нами была предпринята попытка маркетингового прогнозирования конъюнктуры производства, предложения и сбыта с учетом факторов экспорта и импорта, а также разработаны балансы производства и потребления, а также спроса и предложения на основе количественных оценок Alto Consulting Group (крупнейшей специализированной исследовательской российской организации, специализирующейся на мониторинге динамики внутреннего рынка подвижного состава). Прогноз внутреннего производства грузовых железнодорожных вагонов на период 2018-2021 гг., построенный на основе линейной экстраполяции существующей маркетинговой тенденции, представлен на рис. 68. При условии сохранения сложившейся позитивной маркетинговой динамики, в 2018 г. объем внутреннего производства грузовых железнодорожных вагонов практически приблизился к оценке 78-80 тыс. ед. (с ростом до 40% от выпуска 2017 г.), а к 2021 г. достичь показателя 98-100 тыс. ед., почти вдвое превысив минимальный экономически эффективный отраслевой порог промышленного производства рассматриваемого вида продукции (его текущая оценка 48-50 тыс. ед., уже в 2017 г. он был перекрыт за счет роста спроса и вышеописанных отраслевых тенденций и факторов). Конечно, данный прогноз относится к числу крайне позитивных и не учитывает возможностей существенного ужесточения условий хозяйствования (например, дополнительной фискальной нагрузки на бизнес). Баланс производства и потребления вагонов представлен в табл. 24 и на рис. 69.

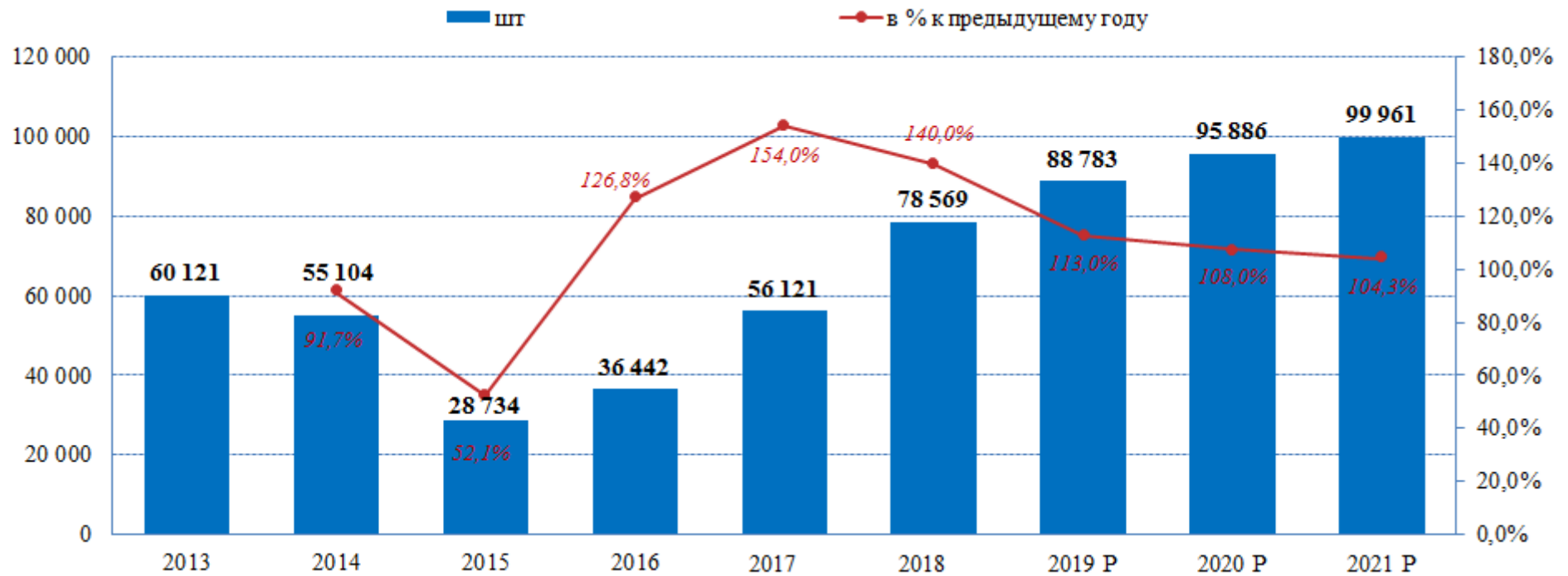


Рисунок 68 – Прогноз внутреннего производства грузовых железнодорожных вагонов на основе линейной экстраполяции существующей маркетинговой тенденции¹

¹ Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://alto-group.ru/otchet/marketing/418-rynok-gruzovyx-vagonov-tekushhaya-situaciya-i-prognoz-2015-2021-gg.html> Дата обращения: 02.04.2019.

Таблица 24 – Баланс производства и потребления грузовых магистральных вагонов в 2013-2016 гг. с прогнозом до 2021 г.¹

Фактор маркетинговой конъюнктуры	Годы								
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021 ²
Производство	60 121	55 104	28 734	36 442	56 121	78 569	88 783	95 886	99 961
Потребление	74 631	54 047	20 199	31 263	54 007	78 877	88 031	93 599	97 429
Баланс (производство-потребление)	-14 510	1 057	8 535	5 179	2 114	-308	752	2 287	2 531

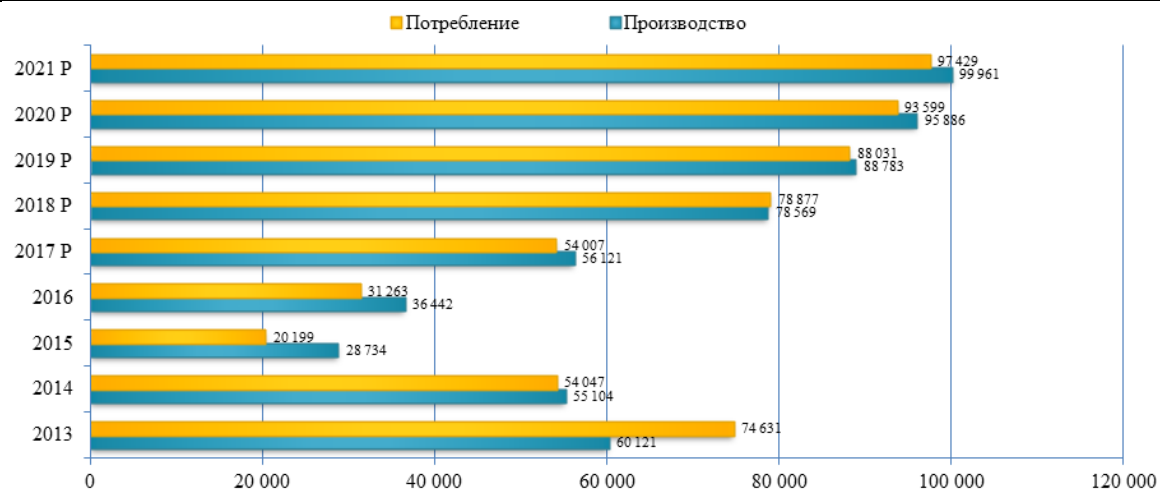


Рисунок 69 – Соотношение факторов производства и потребления на российском рынке грузовых железнодорожных вагонов в 2013-2016 гг. с прогнозом до 2021 г.³

¹ Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://alto-group.ru/otchet/marketing/418-rynok-gruzovykh-vagonov-tekushhaya-situaciya-i-prognoz-2015-2021-gg.html> Дата обращения: 02.04.2019.

² 2019-2021 гг. - прогноз

Как видно из приведенного прогноза, рассматриваемый рынок характеризуется плановым балансом предложения и производства, а пиковая величина нереализованных запасов, достигнутая в 2015 г. (8535 ед. подвижного состава или 29,7% общего выпуска) сменился дефицитом уже в 2018 г. (-308 ед. при планах производства 78-80 тыс. ед.) с последующей прогнозируемой балансировкой и созданием в 2020-2021 гг. страхового запаса на уровне 1,5-2% от годового объема производства и потребления.

В то же время необходимо отметить, что в отрасли планируется продолжение производства грузовых железнодорожных вагонов без наличия конкретных предоплаченных заказов, что является крайне негативной маркетинговой тенденцией, означающей возможную перспективу иммобилизации оборотных активов предприятий – производителей, затоваривание внутренних складов и снижение финансового результата операционной деятельности за счет понесения незапланированных складских издержек. Кроме того, на определенном этапе при полном затоваривании внутренних складских мощностей производителям все равно придется ограничивать производство и ждать, пока не будут реализованы накопленные запасы.

Отметим также, что рассматриваемый рынок имеет значительную географическую сегментацию по федеральным округам, связанную с метами расположения крупнейших производителей грузового подвижного состава, что может внести дополнительные коррективы в прогноз и баланс производства и потребления в предстоящие годы.

Динамика спроса на грузовые железнодорожные вагоны с учетом перспектив их выбытия в соответствии со сроком эксплуатации представлена на рис. 70, прогноз предложения с учетом производства и наличия складских остатков нереализованной продукции на рис. 71.

Как видно из приведенного прогноза, рассматриваемые тенденции в значительной мере синхронизированы и соответствуют планам операторов по обновлению подвижного состава с учетом сроков его эксплуатации.

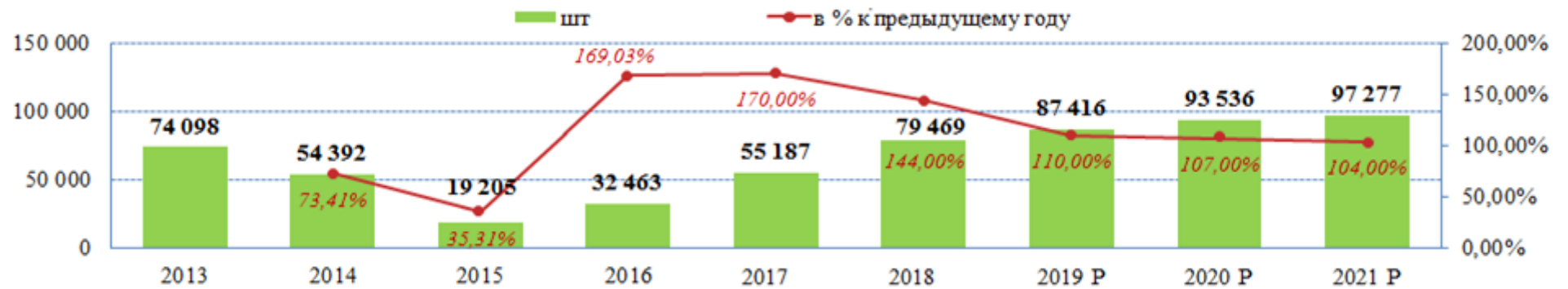


Рисунок 70 – Прогноз динамики спроса на грузовые железнодорожные вагоны на внутреннем российском рынке в 2013-2016 г. с перспективой до 2021 г. ¹



Рисунок 71 – Прогноз динамики предложения на грузовые железнодорожные вагоны на внутреннем российском рынке в 2013-2016 г. с перспективой до 2021 г. ²

¹ Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://alto-group.ru/otchot/marketing/418-rynok-gruzovyx-vagonov-tekushhaya-situaciya-i-prognoz-2015-2021-gg.html> Дата обращения: 02.04.2019.

² Там же

Спрос на грузовые вагоны со стороны крупнейших железнодорожных операторов в среднесрочной перспективе продолжит возрастать, поскольку возникнет необходимость заменить списанные вагоны с истёкшим сроком эксплуатации на новые. Темпы прироста достаточно динамичные: в 2017-2018 гг. году показатель увеличился в среднем на 57%, а в период 2019-2021 гг., согласно прогнозу, увеличение показателя будет составлять в среднем 7% ежегодно¹. Объем предложения рассчитывается как «производство + импорт – экспорт». Предложение на данном рынке до 2021 гг. будет изменяться в целом сообразно платежеспособному спросу для обеспечения рыночного равновесия². Динамика платёжеспособного спроса на среднесрочную перспективу основана на ежегодном прогнозе «Россия и мир: 2016» ИМЭМО РАН, ЦСА РАН и ФПИИ в сотрудничестве с Торгово-Промышленной Палатой РФ³.

Доля внутреннего рынка рассматриваемого вида продукции ПТН, занятого импортом, охарактеризована на рис. 72, прогноз динамики этого маркетингового показателя визуализирован на рис. 73.

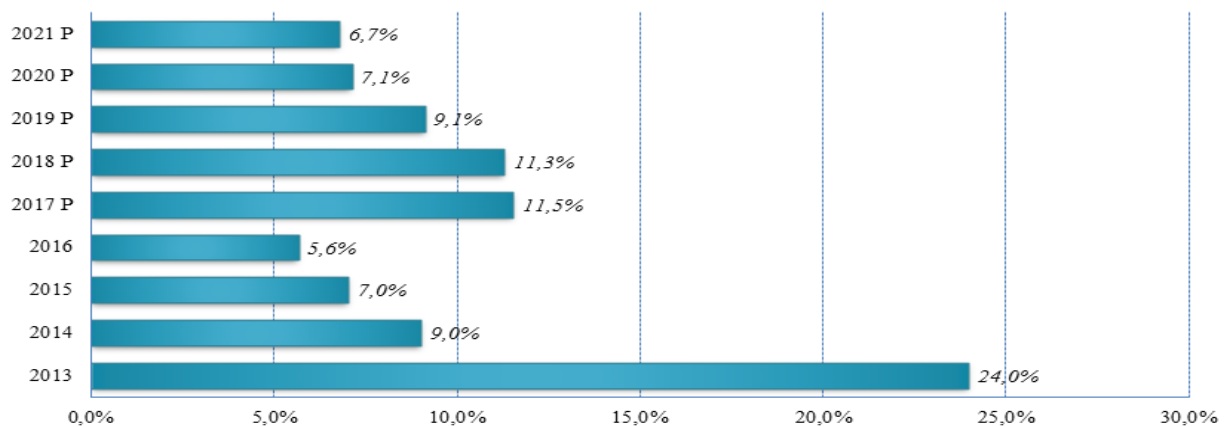


Рисунок 72 – Доля внутреннего рынка грузовых железнодорожных вагонов, занятая импортом в 2013-2021 гг.⁴

¹ Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://alto-group.ru/otchet/marketing/418-rynok-gruzovykh-vagonov-tekushhaya-situatsiya-i-prognoz-2015-2021-gg.html> Дата обращения: 02.04.2019.

² Там же.

³ Электронный ресурс. Режим доступа: URL: https://www.imemo.ru/jour/Russia-n-World/index.php?page_id=1201&jid=8284. Дата обращения: 02.04.2019.

⁴ Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://alto-group.ru/otchet/marketing/418-rynok-gruzovykh-vagonov-tekushhaya-situatsiya-i-prognoz-2015-2021-gg.html> Дата обращения: 02.04.2019.

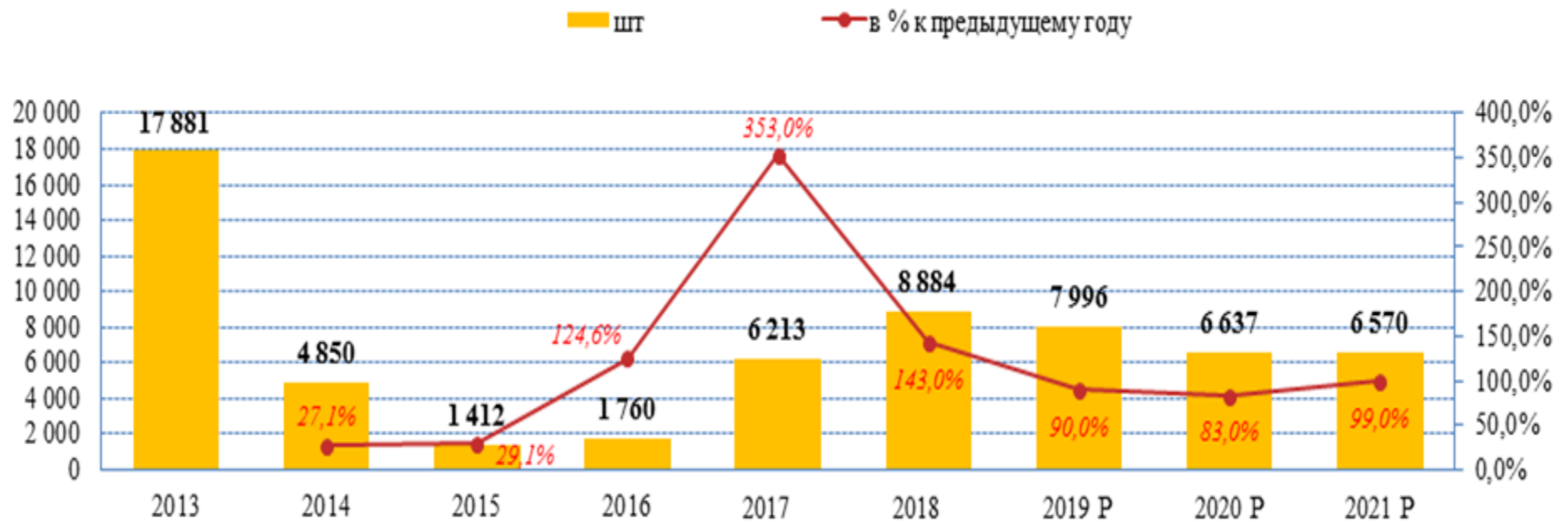


Рисунок 73 – Динамика и прогноз активности иностранных производителей на внутреннем рынке грузовых железнодорожных вагонов (2013-2021 гг.)¹

¹ Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://alto-group.ru/otchet/marketing/418-ryнок-gruzovyx-vagonov-tekushhaya-situaciya-i-prognoz-2015-2021-gg.html> Дата обращения: 02.04.2019.

Отметим, что до начала международной конфликтной ситуации «Россия – Украина», возникшей в 2014 г. и продолжающейся в настоящее время, украинские вагоностроители занимали устойчивую и значительную долю российского внутреннего рынка, реализовав в 2013 г. более 17,8 тыс. ед. вагонов или 24% рынка (отметим также факт контрактного производства вагонов из машинокомплектов на производственной мощности АО «АЗТМ», г. Армавир, которое было полностью свернуто из-за эскалации напряженности между двумя странами).

Нижнего пика доля импорта на внутреннем российском рынке достигла в 2015 г.: за этот период было реализовано 1,4 тыс. ед. грузового подвижного состава с падением от уровня предыдущего года на 70,9%.

К 2021 году объём импорта на отечественном рынке грузовых вагонов прогнозируется на уровне 6 570 шт., что составит 6,7% от общего объёма рынка¹.

Показатели объема и динамики экспортных поставок анализируемого вида продукции представлены на рис. 74.

Как видно из представленной динамики, пик экспортных поставок грузового подвижного состава был достигнут в 2015 г. и составил 9,947 тыс. ед. с ростом показателя от предыдущего периода на 68,4%, что в определенной мере помогло отечественным вагоностроителям справиться с понижательной тенденцией маркетинговой конъюнктуры на внутреннем рынке. В период до 2021 гг. прогнозируется экспортная активность (исключительно на рынки стран СНГ) в размере 8-10% от среднегодового отраслевого выпуска, в 2021 г. количество поставляемых на экспорт грузовых железнодорожных вагонов может достичь уровня 9-9,5 тыс. шт. (отметим, что дополнительным источником дохода производителей при этом является экспорт запасных частей к подвижному составу для его текущего и непланового ремонта).

¹ Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://alto-group.ru/otchet/marketing/418-rynok-gruzovykh-vagonov-tekushhaya-situaciya-i-prognoz-2015-2021-gg.html> Дата обращения: 02.04.2019.

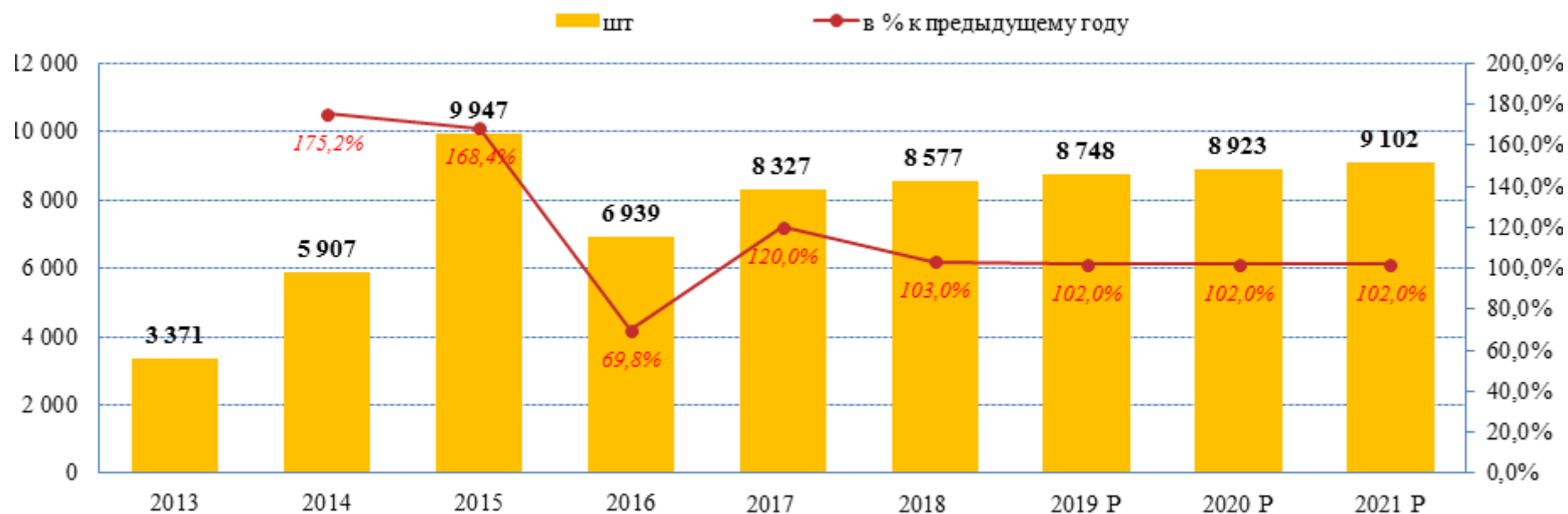


Рисунок 74 – Прогноз динамики и объемов экспортной маркетинговой активности российских производителей грузовых железнодорожных вагонов в 2013-2021 гг.¹

¹ Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://alto-group.ru/otchet/marketing/418-ryнок-gruzovyx-vagonov-tekushhaya-situaciya-i-prognoz-2015-2021-gg.html> Дата обращения: 02.04.2019.

Итогом прогноза внутреннего рынка грузовых железнодорожных вагонов является количественная динамика и визуализация соотношения спроса и предложения на рассматриваемом рынке на период до 2021 г. (табл. 25, рис. 75).

Таблица 25 – Прогноз соотношения спроса и предложения на российском рынке грузового подвижного состава с учетом динамики экспортно-импортных операций, внутреннего производства и потребления¹

Показатель маркетинговой конъюнктуры	Годы								
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Производство	60 121	55 104	28 734	36 442	56 121	78 569	88 783	95 886	99 961
Импорт	17 881	4 850	1 412	1 760	6 213	8 884	7 996	6 637	6 570
Экспорт	3 371	5 907	9 947	6 939	8 327	8 577	8 748	8 923	9 102
Объем предложения	74 631	54 047	20 199	31 263	54 007	78 877	88 031	93 599	97 429
Объем спроса	74 098	54 392	19 205	32 463	55 187	79 469	87 416	93 536	97 277
Профицит (+)/ Дефицит (-)	533	-345	994	-1 200	-1 180	-593	614	64	152

В соответствии с представленными прогнозами, к 2021 г. рост объемов внутреннего производства грузового подвижного состава – железнодорожных вагонов должен составить 99-100 тыс. ед. при наличии 6-7 тыс. ед. импортных поставок и 9-10 тыс. ед. продаж на экспорт. С учетом этих поправок общий объем предложения может составить 97-98 тыс. ед. (что почти вдвое выше минимального экономически эффективного объема производства продукции в отрасли), а объем спроса должен в целом соответствовать указанным величинам. Рассматриваемый рынок относится к числу сбалансированных маркетинговых систем, минимальный профицит предложения на протяжении прогнозного периода, по сути, выступает, страховым запасом на случай непрогнозируемых покупок.

¹ Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://alto-group.ru/otchet/marketing/418-rynok-gruzovykh-vagonov-tekushhaya-situaciya-i-prognoz-2015-2021-gg.html> Дата обращения: 02.04.2019.

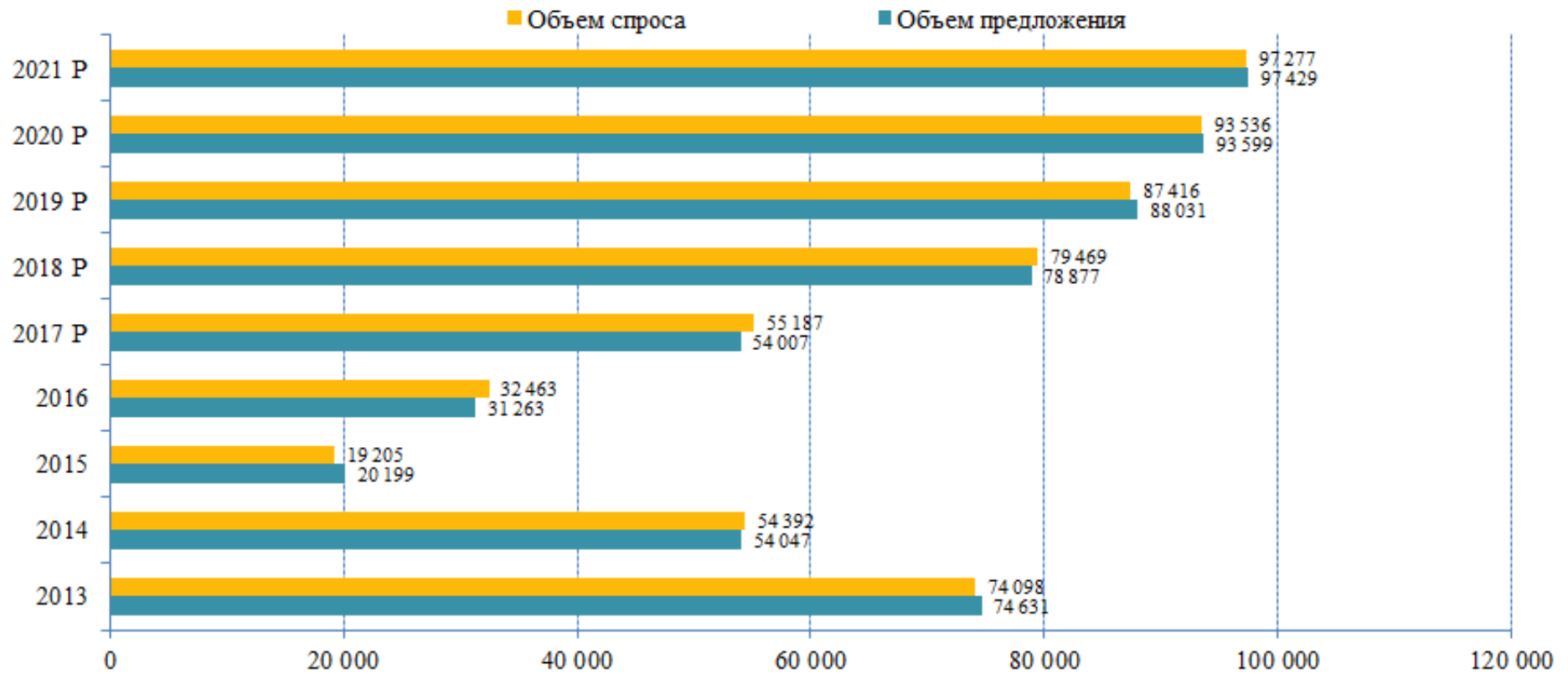


Рисунок 75 – Динамика спроса и предложения на российском рынке грузового подвижного состава с учетом динамики экспортно-импортных операций, внутреннего производства и потребления¹

¹ Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://alto-group.ru/otchet/marketing/418-rynok-gruzovyx-vagonov-tekushhaya-situaciya-i-prognoz-2015-2021-gg.html> Дата обращения: 02.04.2019.

Необходимо также подчеркнуть, что прогнозируемая позитивная маркетинговая конъюнктура может и должна стать основой для прикладной реализации маркетингово-конкурентных стратегий, ориентированных на создание базиса конкурентной устойчивости с помощью ряда перспективных новаций организационного и технического характера.

6.2. Маркетинговая программа роста конкурентной устойчивости производителя грузовых железнодорожных вагонов, находящегося в ситуации конкурсного управления (АО «АЗТМ», г. Армавир Краснодарского края – Армавирский филиал АО «Новозыбковский машиностроительный завод»)

ОАО «Армавирский завод тяжёлого машиностроения» (АЗТМ), основанный более 35 лет назад, долгое время являлся стратегическим предприятием – производителем грузовых вагонов национального масштаба, деятельность которого имела как значительный маркетинговый и отраслевой, так и социально-экономический эффект. Завод специализировался на контрактной сборке из украинских машинокомплектов производителя «Азовсталь» (г. Мариуполь), в ассортимент входили:

- различные типы грузового подвижного состава;
- производство запасных частей к грузовому подвижному составу;
- услуги по плановому и внеплановому техническому ремонту и обслуживанию тягового и подвижного состава.

На заводе к моменту прекращения операционной деятельности выпускались полувагоны, фитинговые платформы, минераловозы, крытые вагоны и платформы, специализированные вагоны для перевозки зерна, думпкары, хопперы и цементовозы¹.

¹ Электронный ресурс. Режим доступа. URL: <http://expert.ru/south/2014/30/armavirskij-zavod-tyazhyologo-mashinostroeniya-antikrizisnaya-modernizatsiya/>. Дата обращения: 02.04.2019.

Из-за ограничения поставок машинокомплектов предприятие с производственной мощностью в 2 тыс. ед. в 2015 г. выпустило чуть более 50 ед. вагонов, в настоящее время находится в процессе санации и модернизации¹.

По итогам 2015 г. завод стал филиалом Новозыбковского машиностроительного завода, входящего в структуру ООО УК «Рэйлтрансхолдинг», которое контролирует всю цепочку создания ценности и включает в себя оператора парка грузового подвижного состава в 26,1 тыс. ед. с перспективой увеличения до 35 тыс. ед.²

В качестве конкретных рекомендаций по оптимизации маркетингово-конкурентной стратегии предприятия нами была разработана корпоративная Программа роста конкурентной устойчивости, содержание которой представлено в табл. 26.

Таблица 26 – Корпоративная маркетинговая программа роста конкурентной устойчивости Армавирского филиала АО «Новозыбковский машиностроительный завод» (г. Брянск)

Пункт Программы	Содержание
1	2
Наименование	Корпоративная программа роста конкурентной устойчивости Армавирского филиала АО «Новозыбковский машиностроительный завод»
Разработчик	Беспалько Виталий Алексеевич
Цель	Укрепление конкурентной устойчивости предприятия, пережившего процедуру банкротства в условиях позитивного прогноза маркетинговой конъюнктуры внутреннего рынка
Этапы	1. Обеспечение соответствия корпоративной системы управления требованиям IRIS (глобальный стандарт железнодорожной промышленности) 2. Стратегический альянс с региональным производителем схожего ассортимента продукции

¹ Электронный ресурс. Режим доступа. URL: <http://www.novostibankrotstva.ru/2015/03/16/isk-o-bankrotstve-aztm-postupil-v-arbitrazhnyj-sud-krasnodarskogo-kraja/>. Дата обращения. 10.11.2018.

² Электронный ресурс. Режим доступа. URL: <http://expert.ru/south/2015/22/vagonostroitelej-podvyol-donbass/>. Дата обращения. 10.11.2018.

Пункт Программы	Содержание
	3. Разработка и внедрение технической новации, направленной на рост конкурентоспособности основных видов выпускаемой продукции
Ожидаемые результаты	1. Международный сертификат соответствия системы корпоративного менеджмента стандарту IRIS 2. Производство 2,5-3 тыс. ед. новых железнодорожных грузовых вагонов на собственной производственной мощности и мощности регионального предприятия – партнера 3. Патент на инновационный узел стояночного тормоза для грузового подвижного состава с усилием на ось 27-34 тс
Этапы программы	2018 г. – сертификация и модернизация системы корпоративного управления по глобальному стандарту железнодорожной промышленности 2018-2019 гг. – региональный маркетинговый альянс и начало крупносерийного производства грузового подвижного состава на мощностях в г. Армавире и Тихорецке 2018-2019 г. – разработка, сертификация и начало производства инновационной системы стояночного тормоза для собственных нужд и сторонних заказов
Финансирование	Этап 1 – собственные средства 1,5 млн. руб. Этап 2 – собственные средства 101,65 млн. руб. Этап 3 – собственные средства 75 млн. руб.

Система корпоративного управления рассматриваемым предприятием с учетом требований глобального стандарта IRIS представлена на рис. 76.

Практическое внедрение требований указанного стандарта в систему управления исследуемого предприятия требует реализации специализированного проекта, содержание которого раскрыто в табл. 27 и включает в себя:

- разработку проекта модернизации на основе сотрудничества со специализированной консалтинговой организацией;
- внедрение проекта модернизации, оценка его корпоративной и социально-экономической эффективности;

– подготовку к сертификации, сертификацию и внесение предприятия в глобальный реестр производителей железнодорожной промышленности IRIS.

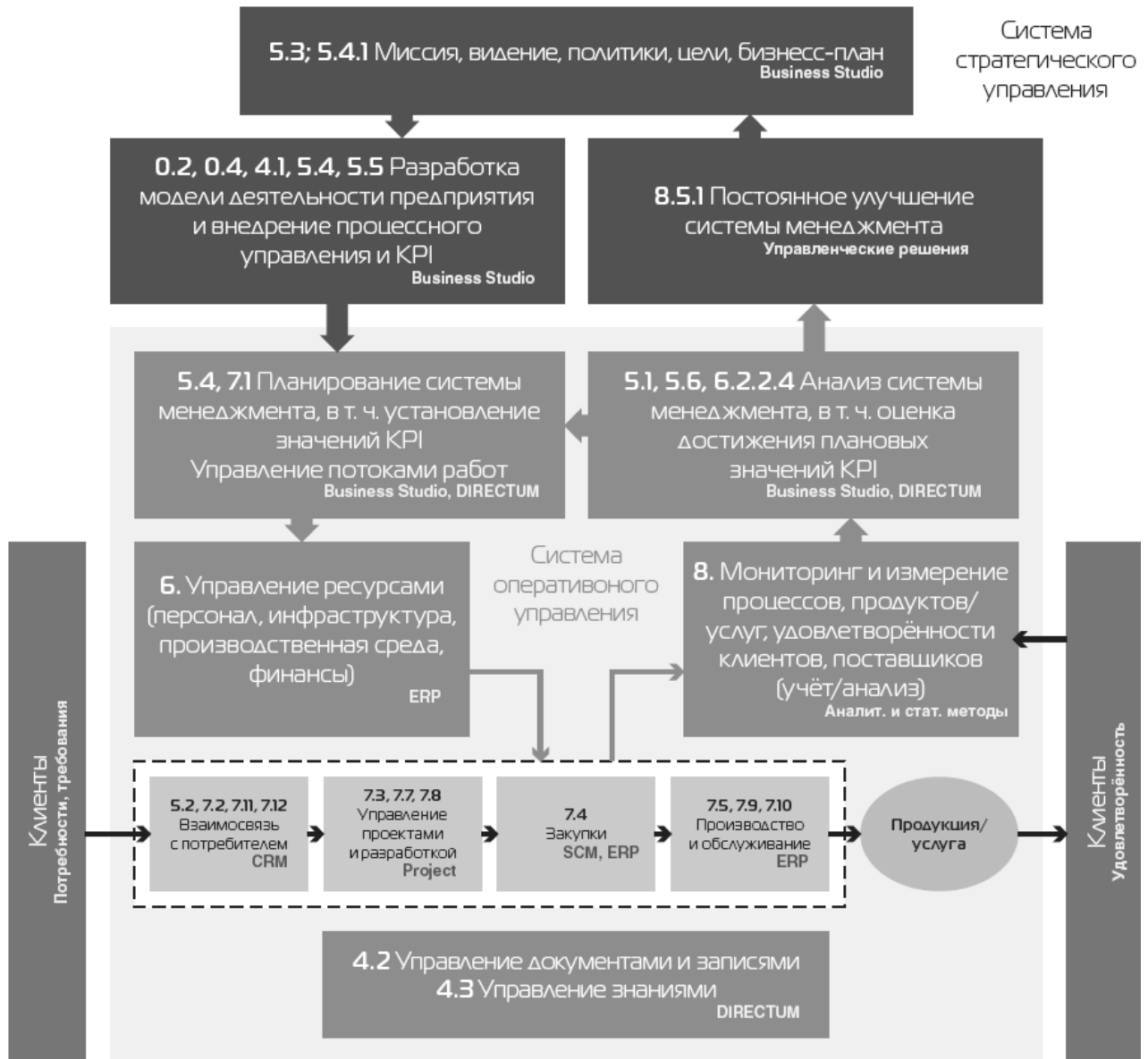


Рисунок 76 – Оптимизация системы корпоративного управления Армавирского филиала АО «Новозыбковский машиностроительный завод» с учетом требований глобального стандарта IRIS¹

¹ Воробьев А.А., Обухова Е.А. Требования IRIS: новый взгляд на взаимосвязь процессов и ключевых показателей деятельности (KPI) // Техника железных дорог. 2009. №3. Электронный ресурс. Режим доступа. URL: http://www.businessstudio.ru/procedures/iso/iris_requirements/. Дата обращения: 02.04.2019.

Таблица 27 – Механика реализации проекта модернизации системы управления Армавирского филиала АО «Новозыбковский машиностроительный завод» по стандарту IRIS

Этап проекта	Содержание и результаты реализации этапа
1	2
Проектное техническое задание	Цели, задачи и ожидаемые результаты проекта, его механика, тайминг и финансовый план
Выбор подрядной организации - исполнителя	Реализация конкурентного способа выбора поставщика – организации исполнителя специализированного консалтингового проекта
1	2
Подготовка системы корпоративного управления к внедрению требований глобального стандарта	Оценочной аудит и процедура самоаттестации по критериям IRIS
Реализация проекта, модернизация процессов управления, переобучение персонала	Реинжиниринг бизнес-процессов, аудит результатов и эффективности новых контуров управления, переобучение ключевых управленческих кадров
Модернизация системы корпоративного управления	Актуализация содержания перспективного бизнес-плана операционной и маркетинговой деятельности по критериям IRIS
Обновление проектно-конструкторской документации	Документация базовых и корпоративных процессов управления по критериям IRIS, оптимизация мотивации персонала
Тестирование обновления корпоративной системы управления	Реализация стресс-сценариев, оценка устойчивости обновленной системы управления к типовым и нетиповым управленческим ситуациям и задачам. Оценка готовности обновления к глобальной сертификации
Сертификация и вхождение в реестр IRIS	Прохождение процедуры внешнего сертификационного аудита

Обновление корпоративной системы управления в соответствии с требованиями глобального отраслевого стандарта IRIS позволит предприятию:

- войти в систему поставщиков подвижного грузового состава для АО «РЖД» и ее дочерних компаний;
- обеспечить функционирование международной сертифицированной систем контроля качества, учитывающей отраслевую специфику железнодорожного машиностроения;

- добиться системной экономии постоянных издержек за счет цифровизации аудиторских и контрольных процедур в базовых контурах корпоративного управления, автоматизации процессов мониторинга, расчета и оценки конкурентной устойчивости и конкурентоспособности продукции и предприятия;

- повысить эффективность корпоративного управления за счет экономии временных и иных управленческих издержек за счет элиминации излишних переходов и процедур;

- увеличить эффективность реализации мотивационной функции в отношении персонала за счет более точной системы учета личного вклада в производственную, маркетинговую и управленческую функции корпоративного управления.

Вторым этапом программы роста конкурентной устойчивости Армавирского филиала АО «Новозыбковский машиностроительный завод» должен стать стратегический альянс с АО «ТМЗ им. В.В.Воровского», занимающим сегодня ведущие позиции в российском транспортном машиностроении в нише путевых машин, предназначенных для содержания и ремонта железнодорожных путей. Предприятие имеет стратегическое месторасположение, характеризуется более чем 100-летней историей функционирования, активно ищет новые пути развития, в том числе в рамках национальной промышленной стратегии импортозамещения¹.

Формирование стратегического регионального альянса обеспечит предприятиям следующие дополнительные маркетинговые возможности:

- формирование резерва производственных мощностей по выпуску грузового подвижного состава в контрактном формате без необходимости создания новых предприятий с соответствующим уровнем капитальных затрат;

¹ Электронный ресурс. Режим доступа. URL: <http://tmzv.ru/company/about/>. Дата обращения. 02.04.2019.

– повышение конкурентной устойчивости за счет диверсификации маркетинговой активности регионального альянса как минимум в двух изолированных сегментах внутреннего рынка продукции транспортного машиностроения. Третьим этапом программы роста конкурентной устойчивости, направленным на создание маркетингово-конкурентного преимущества технического характера, имеющего значение для функционирования всей консолидированной производительной группы мы считаем проект создания электро-пружинного стояночного тормоза, обеспечивающего надежное стопорение и удержание грузового подвижного состава в прицепленном и отцепленном состоянии (рис. 77).

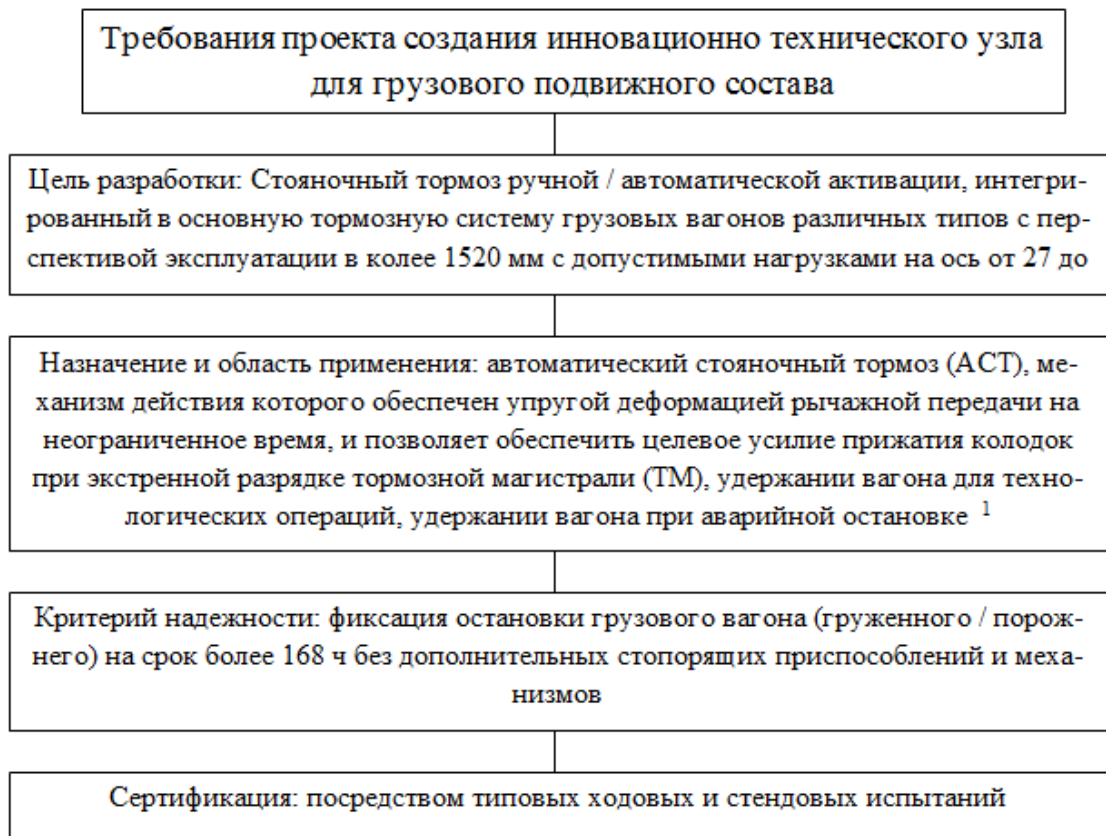


Рисунок 77 – Перспективные требования к инновационному техническому узлу «Электропружинный стояночный тормоз для грузовых железнодорожных вагонов различных типов» (авторская визуализация на основе ¹)

¹ Казаринов А.В., Маликов Н.В., Горюнов Г.Н. Эффективность внедрения автоматических стояночных тормозов подвижного состава. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://www.css-rzd.ru/vestnik-vniizht/v2002-5/v3-7.htm>. Дата обращения: 03.04.2019.

Алгоритм реализации проекта разработки и сертификации инновационного технического узла «Электропружинный стояночный тормоз для грузовых железнодорожных вагонов различных типов» представлен на рис. 78.

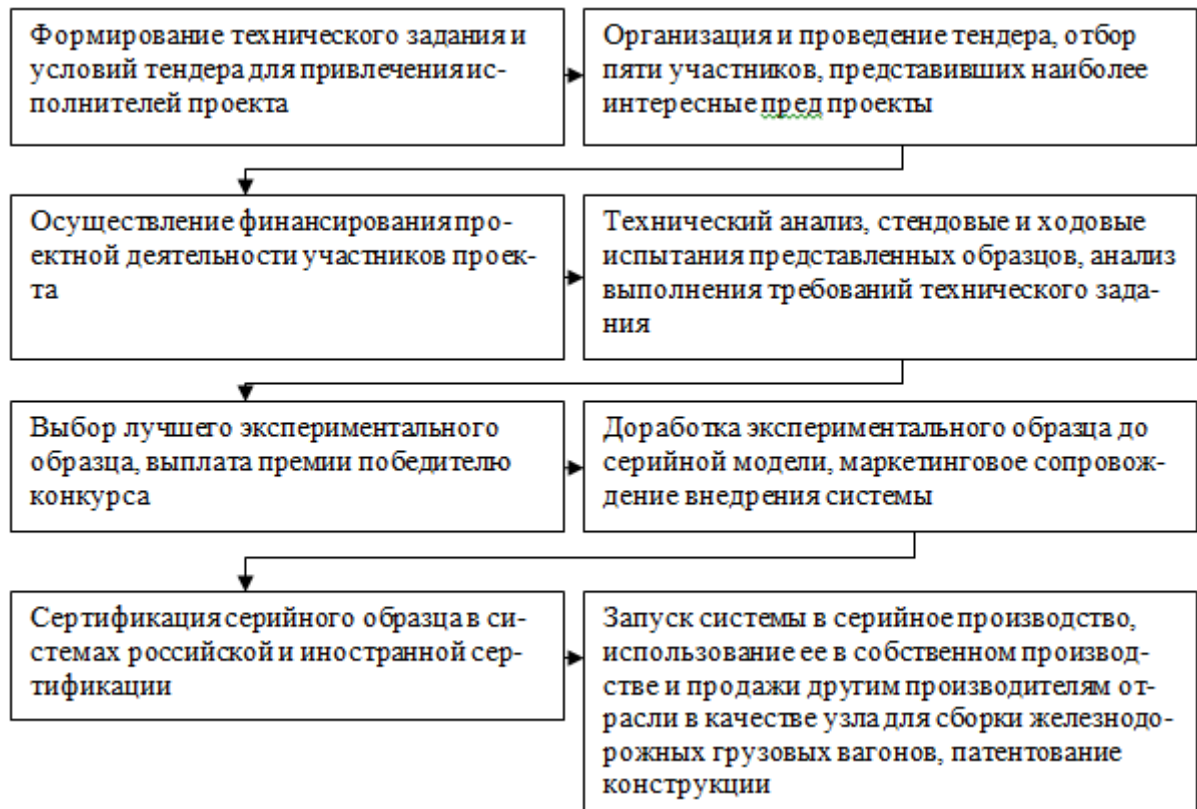


Рисунок 78 – Механика реализации проекта разработки и сертификации инновационного технического узла «Электропружинный стояночный тормоз для грузовых железнодорожных вагонов различных типов» в составе корпоративной программы роста конкурентной устойчивости Армавирского филиала АО «Новозыбковский машиностроительный завод» (авторская визуализация))

Прогноз затрат на реализацию корпоративной программы роста конкурентной устойчивости Армавирского филиала АО «Новозыбковский машиностроительный завод» в 2018-2020 гг. представлен в табл. 28, прогноз экономического эффекта от ее реализации рассчитан в табл. 29.

Таблица 28 – Бюджет затрат, необходимых для реализацию маркетинговой программы роста конкурентной устойчивости Армавирского филиала АО «Новозыбковский машиностроительный завод» в 2018-2020 гг. (авторская разработка)

Статья затрат	Стоимость, тыс. р.
1	2
1. Стоимость внедрения требований глобального стандарта производителей железнодорожной техники IRIS	
Разработка технического задания специализированного консалтингового проекта	150
Конкурентная процедура выбора поставщика / исполнителя	200
Текущий аудит и подготовка системы управления к процедуре модернизации	100
Реализация проекта, переобучение управленческого персонала	250
Реорганизация ключевых и вспомогательных бизнес-процессов	250
Актуализация документации системы управления	150
Внедрение критериев и процедур оценки качества управления в соответствии с отраслевым стандартом	200
Подготовка к сертификации	100
Подготовка и прохождение сертификации с включением в глобальный отраслевой регистр IRIS	100
Итого затрат	1500
2. Стоимость создания регионального стратегического альянса в формате контрактного производства	
Аудит систем управления и производственных возможностей	250
Проект контрактного производства	200
Консалтинговая поддержка проекта контрактного производства	250
Затраты на унификацию производственной мощности предприятий – участников альянса	100000
Дообучение персонала	1000
Итого затрат	101650
3. Затраты на реализацию проекта разработки и сертификации инновационного технического узла «Электропружинный стояночный тормоз для грузовых железнодорожных вагонов различных типов»	
Разработка технического задания проекта и условий конкурентной процедуры отбора субподрядчиков	500
Конкурс и составление short-list субподрядчиков	1000
Реализация проекта	45000
Испытания и сертификация образцов узла	5000
Определение лучшего образца, премия победителю и участникам конкурса	10000
Доработка прототипа до серийной модели, программа маркетингового сопровождения инновационной деятельности	12000
Сертификация серийной модели по российским и международным нормам	1000
Патентная защита узла	500
Итого затрат	75000

Таблица 29 – Экономическая эффективность реализации маркетинговой программы роста конкурентной устойчивости Армавирского филиала АО «Новозыбковский машиностроительный завод» в 2018-2020 гг. (авторская разработка)

Показатель	После внедрения, тыс. руб.
1	3
1. Сертификация по требованиям отраслевого стандарта IRIS	
Полные затраты на реализацию проекта	1500
Ликвидация непроизводительных расходов по аудиту качества выпускаемой продукции, продукции.	-400
Экономия постоянных издержек в связи с сокращением и повышением эффективности управленческих бизнес-процессов (опыт внедрения стандарта IRIS)	-2500
Экономический эффект в форме экономии расходов	-2500 – 400 + 1500 = -1400
2. Контрактное производство на производственных мощностях регионального альянса	
Полные затраты на синхронизацию производственных возможностей	101605
Стоимость машинокомплекта вагона модели 12-1592	2150
Цена реализации вагона 12-1592 (декабрь 2017 г.)	2450
Продажи вагонов в 2018 г., ед.	200
Продажи вагонов в 2019 г., ед.	200
Прибыль от продаж 2018-2019 гг.	120000
Экономический эффект в форме роста прибыли от продаж, тыс. р.	120000-101650=19350
3. Реализация проекта разработки и сертификации инновационного технического узла «Электропружинный стояночный тормоз для грузовых железнодорожных вагонов различных типов»	
Полные проектные затраты	75000
себестоимость производства 1 комплекта инновационного технического узла	300
Цена 1 комплекта инновационного технического узла	400
Продажи узла в 2018-2019 гг., ед.	1500
Прибыль от продаж узла	150000
Экономический эффект в форме роста прибыли от продаж, тыс. р.	150000-75000=75000
Суммарный экономический эффект от реализации программы, тыс. р.	95750

Эффект от сертификации системы управления предприятием по требованиям глобального отраслевого стандарта IRIS в форме экономии

постоянных издержек определен нами в размере 1,4 млн. руб., положительный прирост прибыли от продаж по итогам функционирования стратегического альянса региональных производителей Краснодарского края может составить 19,35 млн. руб., а рост операционного финансового результата от продаж инновационного технического узла прогнозируется на уровне 150 млн. руб. (экономический эффект с корректировкой на проектные затраты должен составить не менее 75 млн. руб.).

Общая величина экономического эффекта реализации маркетинговой программы роста конкурентной устойчивости Армавирского филиала АО «Новозыбковский машиностроительный завод» в 2018-2020 гг. прогнозируется в размере 95,75 млн. руб., ее соотнесение с уровнем проектных затрат (178,15 млн. руб.) позволяет оценить экономическую эффективность предлагаемой программы на уровне 53,75%.

Подчеркнем также, что реализация указанной программы призвана заложить фундаментальные основы конкурентной устойчивости стратегических предприятий машиностроительного комплекса Краснодарского края, обеспечить им значимые маркетинговые и организационные преимущества на рынке с позитивной прогнозируемой конъюнктурой спроса, внести существенный вклад в социально-экономическое и отраслевое развитие.

Заключение

Реализованное исследование позволило сформулировать следующие авторские выводы:

– с точки зрения стратегии маркетингового управления современным промышленным предприятием свободная (если быть более точным, стихийная) конкуренция характеризуется рядом отрицательных эффектов, существенно снижающих эффективность стратегических и тактических маркетинговых воздействий: хаотичность и фрагментарность формирования экономического пространства в части рыночной и конкурентной среды промышленных рынков, невозможность эффективного администрирования процессов конкуренции со стороны регулятора и их сползание в зону хищнической / недобросовестной конкуренции, отсутствие стабильности и устойчивости функционирования и развития как систем рынков промышленной продукции и услуг, так и их базовых субъектов, в первую очередь – национальных производителей важнейших видов промышленной продукции;

– к числу положительных маркетинговых эффектов свободной (нерегулируемой) формы организации промышленных рынков относятся отсутствие рамок и требований к составу и структуре методов и средств маркетингового управления и взаимодействия, высокие требования к непрерывной мобилизации всех видов корпоративных ресурсов, необходимость их эффективной рекомбинации и концентрации на перспективных маркетинговых шансах, возможность на этой основе ускоренного развития конкурентоспособных и селекции неконкурентоспособных субъектов рынков промышленной продукции;

– в то же время функционирование базовых рынков промышленной продукции не может происходить в стихийном формате маркетингового взаимодействия из-за опасности снижения продуктивности конкурентных

процессов из-за хищнических, недобросовестных и антиконкурентных действий, возможности утраты производственного потенциала по выпуску важнейших видов промышленной продукции, формирования критической импортозависимости и связанных с этим угроз национальной безопасности в части производства и потребления промышленной продукции;

– большинство рынков промышленной продукции вполне поддаются введению специализированной системы маркетинговых ограничений и функционированию в формате ограниченной (эффективной конкуренции), подразумевающей ликвидацию предпосылок монополизации маркетинговых процессов, урегулирование хищнических и недобросовестных конкурентных инициатив, преодоление конкурентных асимметрий и деформаций, эффективное конкурентное администрирование и развитие;

– прямым следствием ограничения стихийности конкурентного типа маркетингового взаимодействия в пределах промышленных рынков должен стать рост продуктивности конкурентных процессов, связанных с долгосрочной позитивной динамикой деятельности промышленных предприятий, отраслей, комплексов на основе системного увеличения конкурентоспособности продукции отечественного производства и роста ее потребления в пределах региональных, национальных и глобальных рынков;

– развитие продуктивной конкуренции требует применения регулятором комплекса специализированных мероприятий по формированию и оптимизации систем отраслевых и маркетинговых барьеров, стратегического взаимодействия в части мониторинга и администрирования процессов конкуренции, разработки и реализации конкретных стратегических программ роста отраслевой конкурентоспособности и стимулирования конкурентного типа потребительского поведения;

– конкурентная устойчивость может быть рассмотрена как количественный ориентир стратегии промышленного маркетинга, позволяющего оценить возможности снижения продаж в конкурентном

секторе в части их влияния на операционно-маркетинговый результат хозяйствующего субъекта;

– авторские методические новации в части формул расчета абсолютной и относительной конкурентной устойчивости позволяют формализовать сложившиеся отношения, характеризующие структуру корпоративного портфеля продаж промышленного предприятия по критерию рациональности типа потребительского поведения и перейти к расчету показателя запаса конкурентной устойчивости;

– запас конкурентной устойчивости характеризует меру снижения продаж на конкурентных рынках, возможную без критического ущерба для воспроизводственных процессов и отражающую тактический масштаб волатильности маркетингово-конкурентной конъюнктуры;

– конкретными результатами от привлечения конкурентной устойчивости в число приоритетов маркетинговой стратегии современного промышленного предприятия должны стать: наличие потока лояльных транзакций, обеспечивающего безубыточность в условиях волатильности маркетинговой конъюнктуры опорных рынков; снижение чувствительности к ситуационным маркетинговым воздействиям конкурентов; рост эффективности маркетинговых расходов на удержание ключевых клиентов и рост их лояльности; реализация принципов устойчивости функционирования и развития промышленного предприятия; создание предпосылок для активной маркетинговой, и в том числе конкурентной активности на высоко маржинальных промышленных рынках.

Анализ содержания основных маркетинговых подходов к организации управления и маркетинговой адаптации промышленных предприятий к волатильности конкурентной конъюнктуры промышленных рынков позволил сделать вывод о том, что «конкурентная демагогия» в виде необоснованного декларирования мнимых преимуществ свободной (а точнее – стихийной) конкуренции должна в перспективе освободить маркетинговое пространство

промышленных рынков от хищнических и недобросовестных маркетинговых стратегий краткосрочной перспективы, а производители должны ориентироваться на продуктивный конкурентный формат, участие в конкуренции с плацдарма конкурентной устойчивости и эффективное функционирование на основе маневра и инициатив маркетинговой и отраслевой специфики.

Предлагаемые автором новации (модель стратегического промышленного маркетинга «Прибыльность маркетинговой стратегии / Интенсивность конкурентных процессов», варианты маркетингово-конкурентной стратегии промышленного предприятия с учетом возможностей завоевания конкурентной инициативы и/или реализации конкурентного маневра, система принципов промышленного маркетинга, адаптированных к специфике маркетинговых стратегий на основе приоритета конкурентной устойчивости) призваны обеспечить эффективную прикладную реализацию резервов и маркетинговых шансов, заложенных в архитектуре промышленных рынков с дифференцированной интенсивностью конкурентных процессов, могут существенно помочь существующим и перспективным производителям в части разработки и оценки эффективности стратегических, операционных и тактических воздействий конкурентной специфики. Именно конкурентная устойчивость, на наш взгляд, является основой устойчивого поступательного развития маркетинговых систем промышленных рынков как внутри нашей страны, так и за ее пределами.

Современная методология разработки маркетингово-конкурентных стратегий в промышленности включает в себя 4 базовых направления: развитие конкурентного потенциала производителей; стратегические и операционные форматы конкурентных маркетинговых воздействий; развитие конкурентной среды промышленных рынков; совокупность конкурентных стратегий, использующих в качестве ядра критерий конкурентной устойчивости.

Системный инструментарий формирования и коммерциализации конкурентного потенциала как основы промышленной конкурентоспособности сегодня находится в стадии теоретического поиска, а его использование в составе маркетинговых стратегий конкуренции ценового и неценового типа не формализовано и остается в ранге авторских новаций. Следует признать недостаточно доказанной связь между масштабами и методами формирования конкурентного или ресурсного потенциала и итоговыми оценками конкурентоспособности продукции и производителей на промышленных рынках.

Отметим существенный методологический пробел в действующих стратегических и операционных подходах к реализации маркетингового управления деятельностью промышленных предприятий в условиях волатильной конкурентной конъюнктуры: они носят описательный характер и не позволяют выявить значимые детерминанты колеблемости конъюнктуры промышленных рынков (хотя структура и модели потребительского поведения базовых клиентских групп, представленных в пределах конкретного рынка вполне поддаются исследованию с помощью базовой и инновационной маркетинговой исследовательской методологии).

Подчеркнем также существующий дефицит научных представлений в части обеспечения эффективной интеграции функционального и системного характера маркетинговой и операционной стратегии промышленных предприятий (традиционно эти функции разделены и обеспечены линейно взаимодействующими подразделениями в структуре промышленного предприятия), хотя реализация эффективной конкурентной стратегии требует системной децентрализации функции промышленного маркетинга и ее массовой реализации на всех стадиях реализации мультимедийной модели индустриального бизнеса.

Представленный в исследовании анализ методологии и инструментария конкурентного администрирования промышленных рынков

указывает на зачаточный уровень указанных управленческих рычагов, крайне недостаточный для решения конкретной значимой народнохозяйственной проблемы – эффективного удовлетворения потребностей населения Российской Федерации в качественных и доступных промышленных товарах широкой номенклатуры, производство которых экономически выгодно и устойчиво, а импортозависимость характеризуется начальным уровнем, не имеющим критических значений. ФАС России не делает различия между свободной и дифференцированной конъюнктурой конкуренции на промышленных рынках, по сути, формально интерпретируя в удобной для себя форме теорию конкуренции и преобразуя ее во все растущие управленческие полномочия, никак не связанные с конечным народнохозяйственным результатом.

По нашему глубокому убеждению, существующая сегодня «конкурентная демагогия» в виде необоснованного декларирования мнимых преимуществ свободной (а точнее – стихийной) конкуренции должна в перспективе освободить маркетинговое пространство промышленных рынков от хищнических и недобросовестных маркетинговых стратегий краткосрочной перспективы, а производители должны ориентироваться на продуктивный конкурентный формат, участие в конкуренции с плацдарма конкурентной устойчивости и эффективное функционирование на основе маневра и инициатив маркетинговой и отраслевой специфики.

Предлагаемые автором новации (модель стратегического промышленного маркетинга «Прибыльность маркетинговой стратегии / Интенсивность конкурентных процессов», варианты маркетингово-конкурентной стратегии промышленного предприятия с учетом возможностей завоевания конкурентной инициативы и/или реализации конкурентного маневра, система принципов промышленного маркетинга, адаптированных к специфике маркетинговых стратегий на основе приоритета конкурентной устойчивости) призваны обеспечить эффективную

прикладную реализацию резервов и маркетинговых шансов, заложенных в архитектуре промышленных рынков с дифференцированной интенсивностью конкурентных процессов, могут существенно помочь существующим и перспективным производителям в части разработки и оценки эффективности стратегических, операционных и тактических воздействий конкурентной специфики. Именно конкурентная устойчивость, на наш взгляд, является основой устойчивого поступательного развития маркетинговых систем промышленных рынков как внутри нашей страны, так и за ее пределами.

Одним из необходимых направлений развития маркетинговой методологии стратегического управления промышленными предприятиями на базе конкурентоспособности выпускаемой продукции является инструментарий имитационного моделирования, охватывающий два ключевых направления:

- формализованные модели конкурентоспособности продукции, основные на расчете и интерпретации однофакторных и многофакторных интегрированных показателей;
- имитационные модели конкурентоспособности производителей, описывающие алгоритмы и сценарии реализации маркетингово-конкурентных стратегий в пределах рынков с динамичной конкурентной конъюнктурой.

Авторский подход к расчету маркетинговой конкурентоспособности продукции производственно-технического назначения на основе методологии показателя чистой текущей стоимости приобретения и эксплуатации был апробирован применительно к специфике использования одного из важнейших видов промышленной продукции – грузовых железнодорожных вагонов наиболее широко распространенных моделей.

К числу ограничений, сопровождающих прикладное использование авторской модели конкурентоспособности, следует отнести нивелирование факторов, сопровождающих конкретную поставку и способных в

определенной мере скорректировать итоговую оценку конкурентоспособности (сроки поставки, скидка от цены, доступность и стоимость технического обслуживания и плановых ремонтов, возможность их проведения собственными силами и т.д.).

Тем не менее, предложенная модель обеспечивает возможность корректного расчета экономически обоснованного показателя конкурентоспособности, базирующегося на маркетинговых особенностях конкретного типа продукции производственно-технического назначения, а также его использования при прогнозе конкурентоспособности текущих и перспективных образцов грузовых вагонов.

Перспективным направлением развития методологии разработки, реализации и оценки эффективности конкурентных стратегий промышленного маркетинга, учитывающих фактор волатильности маркетинговой конъюнктуры рынков продукции производственно-технического назначения, является имитационное моделирование, призванное обеспечить расчет и валидную интерпретацию оценок корпоративной конкурентоспособности как результата стратегического маркетингового управления. Необходимо отметить, что российская наука обладает на сегодняшний момент определенным методологическим базисом в части наличия и возможности расчета маркетинговых моделей конкурентоспособности, актуальных для прикладных потребностей промышленного маркетинга.

Для модернизации действующего модельного инструментария конкурентного распределения рынков продукции производственно-технического назначения нами предложена и апробирована имитационная маркетинговая модель конкурентного распределения множества рынков важнейшего вида продукции ПТН – грузовых железнодорожных вагонов.

Целью моделирования стало создание валидной и репрезентативной количественной модели, обоснованной системой уравнений, позволяющей

преобразовать исходные данные о маркетинговой конъюнктуре элемента множества целевых рынков (производство/предложение и спроса) в итоговые операционные результаты (продажи и остатки), с учетом корректировки результативности маркетингово-конкурентной стратегии производителя на фактор наличия и активности конкурентного окружения.

Авторская разработка позволила преодолеть имевшиеся ранее ограничения в части применения имитационных моделей конкурентного распределения рынка продукции ПТН применительно к специфике множества изолированных локальных / региональных рынков. Данная модель обеспечивает репрезентативный и валидный расчет распределения изолированных рынков с дифференцированной маркетингово-конкурентной конъюнктурой.

Обоснованность расчетных результатов подтверждена использованием фундаментальных факторов конкурентоспособности и конкурентной устойчивости маркетинговых субъектов, таких как стоимость постоянных затрат, эффективность затрат на реализацию маркетинговой информационной функции, целесообразность и значимость конкурентного маневра в условиях наличия резерва непроданной продукции в пределах отдельных локальных рынков. Реализованные шаги расчета выпукло характеризуют необходимость своевременной маркетинговой адаптации субъектов множества рынков к динамике не только общей рыночной конъюнктуры, но и к изменениям спроса и предложения внутри целевых сегментов, в той или иной степени изолированных от общего маркетингового пространства.

В качестве перспективных направлений совершенствования авторской модельной разработки необходимо отметить возможность и целесообразность ее расчета по фактическим данным различных типов грузовых железнодорожных вагонов (магистральные вагоны, цистерны, думпкары, хопперы, полувагоны, платформы, прочие типы грузовых

несамоходных железнодорожных вагонов), а также усложнение уровня и масштабов расчета модели по данным о структуре потребительского спроса, дифференцированного по уровню лояльности / рациональности потребительского выбора в пределах каждого сегмента множества целевых рынков рассматриваемой продукции производственно-технического назначения.

Проведенное исследование позволило получить следующие результаты. Нами количественно охарактеризованы параметры конкурентоспособности и уровня экспорта в пределах внутреннего рынка продукции машиностроения, требующие решения народнохозяйственной проблемы снижения импортозависимости посредством эффективного импортозамещения на внутренних рынках высокотехнологичной промышленной продукции машиностроения, решение которой позволит стабилизировать финансовые потоки государственного масштаба, придаст новый импульс развития наиболее прогрессивному и инновационному сектору промышленности, обладающему глобальным потенциалом конкурентоспособности.

Свой вклад в эффективное импортозамещение должен быть внесен и на основе качественного роста эффективности и значимости маркетингово-конкурентных стратегий, основанных на реализации принципа конкурентной устойчивости и направленных на создание долговременных центров и полюсов промышленного развития, обладающих стратегическим потенциалом роста конкурентоспособности.

Производство грузовых железнодорожных вагонов относится к числу важнейших видов промышленной активности в российском транспортном машиностроении в силу масштаба деятельности основных покупателей продукции – собственников вагонных парков, обеспечивающих подвижным составом весь сектор грузовых железнодорожных перевозок.

К числу ключевых факторов функционирования и развития рассматриваемого рынка нами отнесены:

- система ограничений и барьеров маркетингового характера;
- запрет на эксплуатацию вагонов с запредельным сроком служб;
- особенности спроса со стороны железнодорожных операторов;
- конкурентные новации в сфере вагоностроения.

Особенности конкурентных стратегий российских производителей в маркетинговой среде внутреннего рынка были охарактеризованы на основе авторского панельного исследования в форме глубинного структурированного интервью топ-менеджеров действующих производителей с целью уточнения рассматриваемых факторов и тенденций и попыткой прогнозирования перспективной динамики исследуемого рынка.

Все опрошенные респонденты подчеркнули практически полное отсутствие конкуренции на исследуемом рынке. Все крупные заказы, реализованные в 2015-2018 гг. были осуществлены аффилированными в единую цепочку ценности операторами парков у дочерних структур – производителей. За исключением экспортных контрактов конкурентная конъюнктура рынка практически полностью деградировала, сложилась описанная выше полярная ситуация, в которой производители взаимодействовали с лояльными потребителями (демонстрировавшими нерыночный тип потребительского выбора), либо ограничивали производство в поисках целевого заказа.

Свобода конкуренции на рассматриваемом рынке была оценена респондентами весьма высоко, однако был выделен существенный факт наличия и невозможности преодоления лояльности крупнейших потребителей, осуществивших закупки грузовых железнодорожных вагонов в 2015-2018 гг. Крупнейшие рыночные сделки планировались и осуществлялись централизованно, в рамках интегрированных промышленно-логистических структур, обладавших собственным производством и

имевших аффилированных операторов грузоперевозок. Фактов недобросовестной конкуренции на рынке в рассматриваемом периоде выделено не было.

Респонденты подчеркнули перспективность комплексных маркетингово-конкурентных стратегий, позволяющих нивелировать фактор волатильности маркетинговой конъюнктуры за счет формирования зоны конкурентной устойчивости и применения системного маркетингового инструментария управления лояльностью на столь специфическом рынке, как внутренний рынок грузовых железнодорожных вагонов.

В ходе диссертационного исследования были сформулированы следующие предложения. Для понимания перспектив маркетингово-конкурентной деятельности крупнейших национальных производителей важнейшего вида промышленной продукции – грузовых железнодорожных вагонов нами была предпринята попытка маркетингового прогнозирования конъюнктуры производства, предложения и сбыта с учетом факторов экспорта и импорта, а также разработаны балансы производства и потребления, а также спроса и предложения на основе количественных оценок Alto Consulting Group (крупнейшей специализированной исследовательской российской организации, специализирующейся на мониторинге динамики внутреннего рынка подвижного состава).

В соответствии с представленными прогнозами, к 2021 г. рост объемов внутреннего производства грузового подвижного состава – железнодорожных вагонов должен составить 99-100 тыс. ед. при наличии 6-7 тыс. ед. импортных поставок и 9-10 тыс. ед. продаж на экспорт. С учетом этих поправок общий объем предложения может составить 97-98 тыс. ед. (что почти вдвое выше минимального экономически эффективного объема производства продукции в отрасли), а объем спроса должен в целом соответствовать указанным величинам. Рассматриваемый рынок относится к числу сбалансированных маркетинговых систем, минимальный профицит

предложения на протяжении прогнозного периода, по сути, выступает, страховым запасом на случай непрогнозируемых покупок.

Прогнозируемая позитивная маркетинговая конъюнктура может и должна стать основой для прикладной реализации маркетингово-конкурентных стратегий, ориентированных на создание базиса конкурентной устойчивости с помощью ряда перспективных новаций организационного и технического характера.

Прикладной авторской разработкой, представленной в диссертационной работе, стала корпоративная программа роста конкурентной устойчивости Армавирского филиала АО «Новозыбковский машиностроительный завод» (бывший ОАО «Армавирский завод тяжелого машиностроения», г. Армавир). Целью программы стало обеспечение роста конкурентной устойчивости предприятия, пережившего процедуру банкротства в условиях позитивного прогноза маркетинговой конъюнктуры внутреннего рынка, для чего необходимо решение следующих конкретных задач:

- обеспечение соответствия корпоративной системы управления требованиям IRIS (глобальный стандарт железнодорожной промышленности)
- стратегический альянс с региональным производителем схожего ассортимента продукции;
- разработка и внедрение технической новации, направленной на рост конкурентоспособности основных видов выпускаемой продукции.

Эффект от сертификации системы управления предприятием по требованиям глобального отраслевого стандарта IRIS в форме экономии постоянных издержек определен нами в размере 1,4 млн. руб., положительный прирост прибыли от продаж по итогам функционирования стратегического альянса региональных производителей Краснодарского края может составить 19,35 млн. руб., а рост операционного финансового результата от продаж инновационного технического узла прогнозируется на

уровне 150 млн. руб. (экономический эффект с корректировкой на проектные затраты должен составить не менее 75 млн. руб.).

Общая величина экономического эффекта реализации маркетинговой программы роста конкурентной устойчивости Армавирского филиала АО «Новозыбковский машиностроительный завод» в 2018-2020 гг. прогнозируется в размере 95,75 млн. руб. , ее соотнесение с уровнем проектных затрат (178,15 млн. руб.) позволяет оценить экономическую эффективность предлагаемой программы на уровне 53,75%.

Реализация указанной программы призвана заложить фундаментальные основы конкурентной устойчивости стратегических предприятий машиностроительного комплекса Краснодарского края, обеспечить им значимые маркетинговые и организационные преимущества на рынке с позитивной прогнозируемой конъюнктурой спроса, внести существенный вклад в социально-экономическое и отраслевое развитие.

Список использованной литературы

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. СПб., Питер, 2011. – 496 с.
2. Авдеева Е.А., Давыдова Т.Е. Конкурентные стратегии развития предпринимательства // В сборнике «Конкурентоспособность современного предпринимательства и инновационные факторы ее повышения». Материалы международной научно-практической конференции. ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет». 2017. С. 19-21.
3. Адамов А.А. Определяющие факторы выбора конкурентной стратегии // Новая наука: Теоретический и практический взгляд. 2017. Т. 1. № 4. С. 57-59.
4. Азоев Г., Старостин В. Персонализированный маркетинг // Маркетинг. 2012. № 5. С. 38-43.
5. Азоев Г.Л. Маркетинговые технологии ведения конкурентной борьбы // Вестник Университета (Государственный университет управления). 1999. № 1. С. 69-73.
6. Азоев Г.Л. Формирование маркетинговых технологий управления организациями в конкурентной среде. Дис. ... д-ра экон. наук. М., ГАУ им. С. Орджоникидзе. М, 1997.
7. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. М.: Новости, 2012. – 256 с.
8. Азоев Г.Л., Яхин В.Е. Маркетинговые исследования для промышленного бизнеса: состояние рынка и перспективы развития /// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2001. № 2. С. 14-20.
9. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. Монография. М., 1996. 208 с.
10. Акимов И.В. Конкурентная стратегия как способ повышения конкурентоспособности предприятия // В сборнике «Молодежный вектор

развития аграрной науки». Материалы 67-й научной студенческой конференции. 2016. С. 257-260.

11. Алейникова А.И., Лымарева О.А. Факторы, влияющие на выбор конкурентной стратегии предприятия // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2016. № 6 (57). С. 87-89.

12. Алексеев С.Б., Тумаков Е.А. Механизм формирования и выбора стратегий конкурентной устойчивости предприятия // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2017. Т. 10. № 4. С. 9-18.

13. Алёхин В.В., Проценко В.С. Виды конкурентных стратегий и генезис инструментов рыночного продвижения: факторы, этапы тенденции в России // В книге «Экономическая политика в контексте преодоления структурного кризиса» Ипатов А.В., Шалашов А.А., Михалкина Е.В., Фурса Е.В., Фурса М.А., Белокрылов К.А., Толпинский А.С., Белокрылова О.С., Чернышенко И.И., Алёхин В.В., Кудрявец А.С., Корытцев М.А., Цыганкова Е.М., Проценко В.С., Маслюкова Е.В., Бондарев М.А., Аверкиева Е.С., Удодова А.Н. Коллективная монография. Ростов-на-Дону, 2016. С. 77-85.

14. Альбеков А.У., Ротэрмель А.А. Факторы развития производственной инфраструктуры макрологистической системы товароснабжения внутреннего рынка России // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2013. № 4 (44). С. 11-17.

15. Амблер Т. Практический маркетинг /под ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб, Питер, 1999. – 400 с.

16. Аналитический обзор работы вагоностроителей РФ по итогам 2018 года. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://souzovs.com/press-tsentr/novosti/686/>. Дата обращения: 02.04.2019.

17. Андреев М.Я., Малаховская Н.В., Охрименко С.Н., Рубанов И.Л., Рубанова И.М. Конкурентная стратегия приборостроительной фирмы в

современных условиях // Научный вестник оборонно-промышленного комплекса России. 2016. № 1. С. 55-60.

18. Ансофф И. Стратегический менеджмент. СПб., Питер. 2009. – 344 с.

19. Антропова А.А. Конкурентная стратегия как развитие организации // В сборнике «Экономическая наука-основополагающая дисциплина всеобщего развития». Сборник материалов III Международной научно-практической конференции. Западно-Сибирский научный центр. 2017. С. 53-54.

20. Аренков И.А., Салихова Я.Ю., Гаврилова М.А. Конкурентный потенциал предприятия: модель и стратегии развития // Проблемы современной экономики. 2011. №4. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3801>

21. Ариничев И.В., Ариничева И.В. Конкурентные стратегии малых предприятий, их отличительные особенности и области применения // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2017. № 1 (19). С. 19-24.

22. Арманшина Г.Р., Мотина С.Е., Сергеев К.Ю. Современная концепция конкурентных стратегий // Научные записки ОрелГИЭТ. 2017. № 3 (21). С. 6-13.

23. Архипов А.М. Формирование и развитие теории конкуренции в истории экономической мысли. Автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2008.

24. Асанова Л.Л., Шутаева Е.А. Национальная стратегия развития человеческого ресурса как основа формирования конкурентных преимуществ России в глобальной среде // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2017. № 3-3. С. 114-116.

25. Афанасьева К.Н., Лымарева О.А. Конкурентная стратегия предприятия: оценка и использование конкурентных преимуществ // В

сборнике «Стратегия импортозамещения: проблемы, тенденции, перспективы (на примере Краснодарского края)». Материалы региональной научной конференции. 2017. С. 9-11.

26. Багиев Г.Л. Маркетинг. СПб., Питер, 2012. – 556 с.

27. Багиев Г.Л., Кетова Н.П. Маркетинг в отраслях и видах деятельности. СПб., Астерион, 2016. – 340 с.

28. Багиев Г.Л., Назим С.-М., Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг. СПб., СПбГУЭиФ, 1994. – 38 с.

29. Багиев Г.Л., Польшинцов С.А. Экономическая устойчивость организации в условиях риска // Проблемы управления рисками в техносфере. 2010. № 1 (13). С. 105-114.

30. Багиев Г.Л., Черенков В.И., Черенкова Н.И. Маркетинг для реализации концепции устойчивого развития: сущность и терминологическая парадигма // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2018. № 4 (112). С. 139-152.

31. Бакова Ю.С., Дубенецкий Н.А. Бизнес-модели и конкурентные стратегии // В сборнике «Моделирование в технике и экономике сборник материалов международной научно-практической конференции». М., 2016. С. 207-209.

32. Балабанова Л.В., Либерман И.Э. Устойчивое стратегическое конкурентное преимущество – основа процесса разработки маркетинговой стратегии /// В сборнике «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития». Сборник материалов Международной научной конференции молодых исследователей. 2017. С. 105-108.

33. Батьковский М.А. Инструментарий формирования конкурентной стратегии предприятий ОПК // Новая наука: финансово-экономические основы. 2017. № 3. С. 44-48.

34. Баяра В.И. Формирование маркетинговой конкурентной стратегии предприятия // В сборнике «Экономика и управление: проблемы,

тенденции, перспективы развития». Сборник материалов II Международной научно-практической конференции . 2016. С. 99-101.

35. Белов С.В. Разработка конкурентной стратегии организации в условиях перехода к экономике знаний // Молодой ученый. 2016. № 9 (113). С. 487-491.

36. Беляева С.В., Шихалиева Д.С. Разработка конкурентной стратегии предприятия: теория и практика // В книге «Экономика XXI века: новые реалии и перспективы развития». Под редакцией Э.Ю. Черкесовой. Ставрополь, 2016. С. 48-75.

37. Беспалько В.А. Конкурентоспособность и потенциал импортозамещения российского транспортного машиностроения в составе национальной промышленности /Беспалько В.А. // Материалы Международной научно-практической конференции «Новая экономика России: наука и образование». Санкт-Петербург, СПГЭУ, 2014. С. 319-325.

38. Беспалько В.А. Методы формирования и развития конкурентной устойчивости промышленных предприятий как базы стратегического и тактического управления на рынках с дифференцированной интенсивностью конкуренции / В.А. Беспалько // Экономические науки.- 2014.- №3.- С. 52-57.

39. Беспалько В.А. Модель конкурентоспособности грузового вагона и ее использование в маркетинговой деятельности на рынке В2В / В.А. Беспалько, А.А. Воронов // Практический маркетинг.- 2014.- №5. С. 25-33.

40. Бикинеева А.В., Земцова В.Д. Подходы к формированию конкурентной стратегии предприятия // В сборнике «Проблемы и тенденции развития инновационной экономики: международный опыт и российская практика» Материалы V Международной научно-практической конференции. 2016. С. 65-68.

41. Блинков И.О. Стратегия формирования конкурентного иммунитета промышленных предприятий в регионе // В сборнике «Развитие территориальных социально-экономических систем: вопросы теории и

практики». Сборник научных статей XIV Международной научно-практической конференции молодых учёных. 2016. С. 168-171.

42. Богоутдинов Б.Б., Баранников А.Л. Стратегия как инструмент конкурентной политики субъектов предпринимательства // Государственная служба. 2017. Т. 19. № 3 (107). С. 76-80.

43. Бодрунов С.Д. Формирование стратегии реиндустриализации России. Монография. СПб., ИНИР, 2015. – 551 с.

44. Бодяко А. Значение конкурентных стратегий и технологий принятия решений по управлению предпринимательскими структурами холдингового типа при разработке методологии внутрикорпоративного контроля // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2016. № 3. С. 278-284.

45. Бойцова Е.Ю. Конкурентные стратегии динамичных фирм на российском рынке // В сборнике «Экономическая наука и развитие университетских научных школ» (к 75-летию экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова) Сборник статей. 2016. С. 457-463.

46. Бойцова Е.Ю. Нематериальные преимущества фирмы как фактор повышения ее конкурентоспособности на современном рынке // Теория и практика общественного развития. 2017. № 8. С. 43-46.

47. Болдбаатар У. Теоретические аспекты конкурентной стратегии // В сборнике «Научный диалог: молодой ученый». Сборник научных трудов по материалам VI международной научной конференции. 2017. С. 45-46.

48. Большой экономический словарь / под ред. А.Н. Азрилияна. М., 2011. С. 414.

49. Бондаренко В.А. Вопросы адекватности менеджмента современным экономическим реалиям: корневые причины и основные тенденции // Менеджмент в России и за рубежом. 2013. № 5. С. 118-125.

50. Бондаренко В.А., Осовцев В.А. Принятие компромиссных организационно-правленческих решений в современном бизнесе //

Научно-методический электронный журнал Концепт. 2017. № Т31. С. 231-235.

51. Борисов А.Б. Большой экономический словарь. М., 2003. URL: http://www.bank24.ru/info/glossary/ЭКОНОМИЧЕСКОЕ_МОДЕЛИРОВАНИЕ

52. Боровиков Д.С. Методика разработки конкурентных стратегий // В сборнике «Экономика, управление и право: инновационное решение проблем». Сборник статей IX Международной научно-практической конференции. 2017. С. 81-83.

53. Боровских Н.В. Инновационные стратегии в системе стратегического управления предприятием // Альманах современной науки и образования. 2017. № 3 (117). С. 12-15.

54. Бровкова Е.Г., Панкратова А.Р. Конкурентные преимущества в стратегии конкурентной борьбы // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2016. № 6 (238). С. 44-57.

55. Букреева С.С., Акимова И.А. Формирование конкурентной стратегии предприятия // В сборнике «Актуальные проблемы и перспективы развития экономики в условиях модернизации». Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. 2017. С. 20-23.

56. Бурлуцкая К.В. Разработка конкурентной стратегии предприятия // В сборнике «Структурные изменения в экономике России в условиях торгово-экономических санкций и политики импортозамещения». Сборник научных трудов по итогам Всероссийской научно-практической конференции. 2017. С. 22-24.

57. Бурменко Ю.В. Некоторые теоретические аспекты формирования механизма конкурентной стратегии // Проблемы современной науки и образования. 2017. № 24 (106). С. 38-41.

58. Бутко Г.П. Конкурентная стратегия ПАО «Газпром» // Теория и практика мировой науки. 2016. № 3. С. 2-4.

59. Буянова Д.И., Семенова Л.В. Теоретические аспекты терминологической дефиниции «конкурентоспособность» // Современные научные исследования и разработки. 2017. № 5 (13). С. 77-80.

60. Былинина К.А. Тактика и стратегия конкурентной борьбы предприятий электроаппаратного профиля // В книге «Радиоэлектроника, электротехника и энергетика». Тезисы докладов 23-й Международной научно-технической конференции студентов и аспирантов. В 3-х томах. 2017. С. 71.

61. Вавулова А.М. Формирование конкурентной стратегии предприятия // В сборнике «Молодежь и научно-технический прогресс». Сборник докладов X Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. Губкин, 2017. С. 103-106.

62. Ван Ассен М., Ван ден Берг Г., Питерсма П. Ключевые модели менеджмента. М., Бином. Лаборатория знаний, 2015. – 320 с.

63. Варламова А.Н. Свобода конкуренции и границы конкурентных стратегий на отраслевых товарных рынках // Законодательство. 2016. № 1. С. 34-40.

64. Васильева А.В. Этапы разработки конкурентной стратегии предприятия // В сборнике «Россия и Китай: вектор развития». Материалы международной научно-практической конференции. 2017. С. 119-121.

65. Вашкевич Т.А., Гораева Т.А. Оценка конкурентных преимуществ предприятия и формирование его конкурентной стратегии // В сборнике «Студенческий научный поиск - науке и образованию XXI века». Материалы IX-й Международной студенческой научно-практической конференции. Современный технический университет. 2017. С. 201-204.

66. Верхушина Д.В., Патрина Р.В., Тихоненко Е.А., Шутько Л.Г. Практика формирования эффективной социально-ответственной конкурентной стратегии и позиционирование компании на рынке // Студент. Аспирант. Исследователь. 2016. № 12 (18). С. 200-209.

67. Виханский О.С. К вопросу о смене парадигмы управления бизнесом // Вестник Московского университета. Серия 24: Менеджмент. 2009. № 1. С. 5-24.
68. Виханский О.С. Научение как основа стратегичности поведения // ЭКО. 2016. № 4 (502). С. 103-116.
69. Виханский О.С. Стратегическое управление. М., Экономистъ, 2005. – 256 с.
70. Внешняя торговля России в 2018 году Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://russian-trade.com/reports-and-reviews/2019-02/vneshnyaya-torgovlya-rossii-v-2018-godu/> . Дата обращения: 02.04.2019.
71. Воробьев А.А., Обухова Е.А. Требования IRIS: новый взгляд на взаимосвязь процессов и ключевых показателей деятельности (KPI) // Техника железных дорог. 2009. №3. URL: http://www.businessstudio.ru/procedures/iso/iris_requirements/
72. Воробьева Д.А. Концептуальные подходы к формированию конкурентной стратегии // Студенческая наука и XXI век. 2017. № 14. С. 374-375.
73. Воронов А.А. Моделирование конкурентоспособности продукции // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. №4. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2003/4/1708.html>
74. Воронов А.А. Оценка и менеджмент конкурентоспособности продукции. Краснодар, КубГУ, 2003. – 281 с.
75. Воронов А.А., Глухих Л.В. Факторная модель конкурентоспособности промышленного предприятия и резервы роста корпоративной конкурентоспособности // Практический маркетинг. 2012. № 9 (187). С. 28-32.
76. Воронов А.А., Овчаренко Н.А. Методология создания и администрирования конкурентной среды в промышленности // Практический маркетинг. 2010. № 7 (161). С. 15-23.

77. Воронов А.А., Овчаренко Н.А. Моделирование конкурентных процессов в конкурентной среде промышленных предприятий // Практический маркетинг. 2011. № 5 (171). С. 18-27.

78. Воронов А.А., Овчаренко Н.А., Москаленко Г.В. Имитационные модели конкуренции и факторы конкурентоспособности промышленных предприятий // Экономика и предпринимательство. 2014. № 4-1 (45). С. 641-649.

79. Воронов А.А., Хандамова Э.Ф. Имитационное моделирование маркетинговых коммуникаций // Практический маркетинг, №7 (149), 2009. С. 14-17.

80. Галуцких М.С. Инновационные бизнес-модели в конкурентной стратегии крупных корпораций // В сборнике «Актуальные проблемы экономики в условиях реформирования современного общества». Материалы IV Международной научно-практической конференции, посвященной 140-летию со дня основания НИУ «БелГУ». 2016. С. 155-156.

81. Гапоненко А.Л., Панкрухин А.П. Стратегическое управление. М., Омега-Л, 2011. – 412 с.

82. Гармидер Л.Д., Яременко С.С. Разработка стратегии маркетинга на основе конкурентного анализа // В сборнике №Инновации в создании и управлении бизнесом». Материалы VIII Международной научной конференции преподавателей, сотрудников и аспирантов. 2016. С. 16-21.

83. Гачич Н.М. Конкурентная стратегия организации и ее разработка в условиях перехода к экономике знаний // Молодой ученый. 2016. № 9 (113). С. 522-526.

84. Гашева О.В. Конкурентные преимущества - ключевой элемент стратегии предприятия (организации) // В сборнике «Экономическая теория в XXI веке: поиск эффективных механизмов хозяйствования» Материалы II Международной научно-практической конференции. Полоцк. 2016. С. 249-253.

85. Гвоздкова В.С. Выбор инвестиционной стратегии функционирования предприятия в конкурентной среде // В сборнике «Современные вопросы развития финансовой системы. М., 2016. С. 51-53.

86. Гельвановский М.И. Макроконкурентоспособность в условиях глобализации: проблема возрастания общесистемных рисков и обеспечения экономической безопасности // Управление риском. 2017. № 2 (82). С. 3-9.

87. Гентер Н.А. Стратегии конкурентных преимуществ // В сборнике «Проблемы управления рыночной экономикой». Межрегиональный сборник научных трудов. Томск, 2016. С. 12-16.

88. Глоян Р.Р., Калинушкин В.С. Принципы разработки конкурентной стратегии современного предприятия // Управление и экономика в XXI веке. 2017. № 2. С. 39-41.

89. Глущенко Т.Е. Развитие инструментария оценки конкурентной среды в промышленности. Автореф. дис. ... канд. экон. наук. Краснодар, КубГУ, 2013.

90. Глухих Л.В. Теория и методология разработки и реализации конкурентных стратегий промышленных предприятий. Краснодар, 2013. 332 с.

91. Гоголева Т.Н., Иванова Ю.М. Формирование эффективных стратегий конкурентного взаимодействия фирм в условиях олигополии // В сборнике «Функционирование национального и мирового рынков в условиях глобальной нестабильности». 2017. С. 27-29.

92. Голованова Л.А., Данильчук М.А. Формирование стратегии конкурентных преимуществ на рынке транспортных услуг: теория вопроса // Вестник Тихоокеанского государственного университета. 2016. № 1 (40). С. 83-92.

93. Голубков Е.П. Изучение и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. № 2. С. 27-33.

94. Голубков Е.П. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе // Маркетинг в России и за рубежом. 2015. № 2. С. 28-35.
95. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов. М., Юрайт, 2016. – 480 с.
96. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов. М., Юрайт, 2017. – 474 с.
97. Голубков Е.П. О некоторых основополагающих понятиях маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. № 1. С. 5-11.
98. Голубков Е.П. О понятии «стратегия», ее роли и месте в маркетинговом планировании // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. № 5. С. 3-20.
99. Голубков Е.П. Особенности маркетинговой деятельности в период депрессионного развития экономики России // Маркетинг в России и за рубежом. 2017. № 2. С. 3-16.
100. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2016. № 14. С. 3-9.
101. Гончарова К.К. Сущность и структура конкурентных стратегий предприятия // Экономика и предпринимательство. 2017. № 8-4 (85-4). С. 716-719.
102. Горбашко Е.А., Максимцев И.А., Рыкова Ю.А., Четыркина Н.Ю. Управление конкурентоспособностью: теория и практика. Учебник для вузов / Под ред. Е.А. Горбашко и И.А. Максимцева. М., Магистр, 2014. – 447 с.
103. Горбашко Е.А., Бонюшко Н.А., Туманов К.М. Качество и конкурентоспособность: аспекты стратегического взаимодействия. СПб., 2008. 158 с.
104. Горбунова О.А., Родионова М.О. Конкурентные преимущества организации как основа для разработки конкурентной стратегии // В сборнике «Прорывные научные исследования: проблемы, закономерности,

перспективы». Сборник статей VIII Международной научно-практической конференции. 2017. С. 144-147.

105. Горбунова О.А., Шадрина Е.С. Стратегия управления конкурентными преимуществами предприятия пищевой промышленности // Евразийское Научное Объединение. 2017. Т. 2. № 7 (29). С. 73-76.

106. Горностаева А.Н., Мартынова А.А., Плотников И.В. Формирование конкурентной стратегии предприятия // В сборнике «Актуальные проблемы социально-гуманитарных исследований в экономике и управлении». Материалы III Всероссийской научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава и магистрантов факультета экономики и управления. 2017. С. 24-28.

107. Грант Р. Современный стратегический анализ. СПб., Питер, 2018. – 672 с.

108. Грейз Г.М., Кузьменко Ю.Г., Марковский В.А. Совершенствование методов исследования цепей поставок на основе GAP-анализа// Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2013. № 1. Т. 7. Электронный источник. Режим доступа: URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-metodov-issledovaniya-tsepey-postavok-na-osnove-gap-analiza>. Дата обращения: 02.04.2019.

109. Гришанов Г.М., Скиба М.В. Модели задач выбора конкурентных стратегий по уровню надежности и цене изделия // В сборнике «Управление большими системами (УБС'2016)» Материалы XIII Всероссийской школы-конференции молодых ученых. Институт проблем управления им. В.А. Трапезникова РАН; Самарский университет. 2016. С. 334-341.

110. Грищенко П.М., Седова Н.В. Конкурентная стратегия как фактор повышения конкурентоспособности фирмы // В сборнике «От научных идей к стратегии бизнес-развития» ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова». М., 2016. С. 160-165.

111. Губа В.В., Пасько Ю.О. Особенности разработки конкурентной стратегии промышленного предприятия // Экономика и социум. 2016. № 12-3 (31). С. 471-475.

112. Гунько А.Ю. Формирование конкурентных стратегий // В сборнике «Прогнозирование инновационного развития национальной экономики в рамках рационального природопользования». Материалы V Международной научно-практической конференции. В 3-х частях. 2016. С. 397-403.

113. Гурова И.М. Управление клиентскими отношениями как конкурентная стратегия предпринимательских структур // Экономика и социум: современные модели развития. 2016. № 14. С. 5-14.

114. Демидова А.С. Международная конкурентная стратегия предприятия: теоретические аспекты // В книге «Актуальные проблемы экономики предприятия». Сборник тезисов участников I студенческой научно-практической конференции. Институт экономики и управления Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского. 2016. С. 39-41.

115. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. Маркетинговые стратегии для роста компании и увеличения ее акционерной стоимости. СПб.: Питер, 2001. – 479 с.

116. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии.- СПб.: Питер, 2002. – 542 с.

117. Доклад о конкурентоспособности России 2011. Закладывая фундамент устойчивого процветания. М., 2012. С.17-18.

118. Долгих И.В., Попович В.И. Экономические модели конкурентных стратегий компаний // Аллея науки. 2017. Т. 4. № -9. С. 612-615.

119. Долгов Д.И., Григорьева О.В. Конкурентоустойчивость. Основы управления конкурентоустойчивостью. URL:
<http://www.econf.rae.ru/pdf/2013/09/2726.pdf>

120. Долинская М.Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции / М.Г.Долинская, И.А. Соловьёв. – М.: Изд-во стандартов, 2008. - 17 с.

121. Дроздова И.И. ВТО: условия развития отечественного транспортного машиностроения // Экономика и предпринимательство.- 2013.- № 12-4.- С. 188-190.

122. Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в 21 веке.- М.: Вильямс, 2000. – 286 с.

123. Дубовик М.В., Чердниченко Л.Г. Конкурентная стратегия России в «новой экономической нормальности» // В сборнике «Science, society, progress». Proceedings of articles the international scientific conference. 2017. С. 78-82.

124. Дубойская В., Зубович А., Щербич Е. Выбор конкурентной стратегии и ее влияние на конкурентоспособность предприятия // В сборнике «Облік, економіка, менеджмент: наукові нотатки». Міжнародний збірник наукових праць. відпов. ред. І.Б. Садовська. Луцьк, 2016. С. 220-226.

125. Дэй Д Стратегический маркетинг. М., Эксмо-Пресс, 2002. – 640 с.

126. Дюсегалиева С.Б., Утянова Н.Ж. Стратегии развития деятельности компании, позволяющие добиться усиления конкурентных позиций // В сборнике «Развитие науки и образования на современном этапе». Материалы Международной научно-практической конференции. М., 2017. С. 51-55.

127. Егорова А.О. Особенности стратегического анализа как подготовительного этапа разработки конкурентной стратегии предприятия // Нижегородская наука. 2017. № 1 (1). С. 17-23.

128. Егорова А.О., Кузнецов В.П. Классификация конкурентных стратегий промышленных предприятий // Известия высших учебных заведений. Пищевая технология. 2016. № 2-3 (350-351). С. 10-13.

129. Егорова А.О., Мошнов В.А., Поляков М.А. Ключевые показатели эффективности реализации конкурентной стратегии предприятия // В сборнике «Экономическое развитие России: тенденции, перспективы». Сборник статей по материалам II Международной студенческой научно-практической конференции. Новосибирск. 2016. С. 45-51.

130. Егорова М.Н. Роль стратегии в конкурентных преимуществах организации // Экономика и социум. 2016. № 4-1 (23). С. 624-626.

131. Елизарьева М.С. Эффективные конкурентные стратегии: новая конкурентная стратегия на основе инновационного превосходства // Научный журнал. 2016. № 8 (9). С. 42-44.

132. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. М., 2000.

133. Жангалиева Е.С. Влияние особенностей потребительского рынка на конкурентную стратегию его участников // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2017. № 3 (67). С. 48-51.

134. Журавлёв Д.В., Кипень А.В. Особенности маркетинговых стратегий, основанных на конкурентной борьбе // В книге: Стратегии социально-экономического развития северного региона Крыма до 2020 года. Материалы I Всероссийской научно-практической конференции: Электронный ресурс. 2017. С. 54-57.

135. Забирова А. Производство вагонов держится на продажах родственным структурам. URL: <http://www.vedomosti.ru/business/articles/2016/02/11/628485-proizvodstvo-vagonov-derzhitsya-prodazhah-rodstvennim-strukturam>

136. Загоруйко Е.А. Клиентоориентированность как основа конкурентной стратегии предприятия // Современные аспекты экономики. 2016. № 5 (225). С. 82-85.

137. Зайкина К.А., Насретдинова Э.С. Стратегия ценообразования как инструмент конкурентной борьбы // Молодой ученый. 2016. № 11 (115). С. 742-744.

138. Зайналов Д.Р., Саттаров Т.А. Разработка стратегии развития предприятий в условиях конкурентной среды // В сборнике «Социально-экономическое развитие России и регионов в цифрах статистики». Материалы международной научно-практической конференции. 2017. С. 385-389.

139. Заярная И. А. Управление повышением конкурентоспособности предприятия // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, апрель 2012 г.). — СПб.: Реноме, 2012. — С. 172-174. Электронный ресурс: режим доступа: URL <https://moluch.ru/conf/econ/archive/15/1715/> (дата обращения: 03.04.2019).

140. Зелинская А.В., Иванова Е.А. Конкурентная стратегия предприятия и ее роль в деятельности организации // В сборнике «Вопросы экономики и управления» Материалы III Международной студенческой научно-практической конференции. 2016. С. 33-37.

141. Зимцов А.С. Принципы разработки конкурентных стратегий // В сборнике «Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований». Сборник материалов XXVIII Международной научно-практической конференции. 2017. С. 138-143.

142. Зимцов А.С. Принципы разработки конкурентных стратегий // Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований. 2017. № 28. С. 138-143.

143. Зобов Г.М. Вагоностроение: состояние, проблемы, перспективы. VII ежегодная конференция «Рынок железнодорожного подвижного состава и операторских услуг». URL: http://www.ipem.ru/files/files/other/zobov_g_m__vagonostroenie_sostoyanie_problemy_perspektivy.pdf

144. Зубарева Ю.В. Формирование конкурентной стратегии предприятий в современной экономике // Экономика и социум. 2016. № 12-3 (31). С. 519-522.

145. Зюзина Н.Н., Степанова Л.Ю. Конкурентные стратегии: виды и особенности // Экономика и социум. 2016. № 5-1 (24). С. 813-815.

146. Иванова И.А., Мальченкова О.С. Моделирование конкурентоспособности предприятий, производящих продукцию на рынок мучных кондитерских изделий // Фундаментальные исследования. 2013. №10. С. 249-255.

147. Иванова Т.В. Ресурсно-компетентностный подход к разработке конкурентной стратегии интегрированной хозяйственной структуры // В сборнике «Современные проблемы управления природными ресурсами и развитием социально-экономических систем». Материалы XII международной научной конференции. Саратов, 2016. С. 358-364.

148. Ивер Н.Н., Семенова Е.А., Шиндряева А.П. Взгляд на формирование конкурентной стратегии промышленного предприятия // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2017. № 1 (13). С. 21-26.

149. Игнатьева Т.А. Теоретические основы разработки конкурентной стратегии предприятия // В сборнике: XXX Международные Плехановские чтения Сборник статей. В двух томах. ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова». 2017. С. 78-82.

150. Идигова Л.М. Стратегия управления предприятиями промышленного комплекса региона в конкурентной среде // Проблемы экономики и управления нефтегазовым комплексом. 2017. № 6. С. 37-39.

151. Изюмова О.Н., Крылова Т.А. Конкурентные стратегии малого и среднего бизнеса // Поиск (Волгоград). 2017. № 1 (6). С. 119-123.

152. Ильясова М.К., Дорошенко Д.А. Система конкурентных стратегий развития предприятия // В сборнике: «Инструменты и механизмы современного инновационного развития». М., 2017. С. 52-55.

153. Кабанов В.Н., Михайлов С.Н. Диагностика стратегического формирования конкурентоспособности промышленной организации // Российское предпринимательство. 2008. Том 9. № 2. С. 157-161.
154. Кабдулшарипова А.М. Возможности использования зарубежного опыта в области разработки конкурентной стратегии предприятия // Актуальные вопросы образования и науки. 2016. № 3-4 (55-56). С. 71-73.
155. Каданцева М.С. Конкурентная стратегия малого предприятия: теоретический подход к разработке // Современные научные исследования и инновации. 2017. № 8 (76). С. 9.
156. Казаринов А.В., Маликов Н.В., Горюнов Г.Н. Эффективность внедрения автоматических стояночных тормозов подвижного состава. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://www.css-rzd.ru/vestnik-vniizht/v2002-5/v3-7.htm>. Дата обращения: 03.04.2019.
157. Каплан Р., Нортон Д. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные ресурсы.- М.: Олимп-Бизнес, 2004. – 512 с.
158. Каплан Р. Риск менеджмент и система реализации стратегии. М., 2009. 275 с.
159. Карсунцева О.В. Формирование комплекса мероприятий по созданию благоприятных условий развития производственного потенциала транспортного машиностроения // Интернет-журнал Науковедение.- 2013.- № 6.- С. 36.
160. Каширина Т.Л., Шайтанова Е.М. Конкурентная стратегия предприятий: оценка и использование конкурентных преимуществ // В сборнике «Проблемы современного менеджмента: теория и практика. Материалы и доклады». 2016. С. 78-83.
161. Кизим А.А., Кайфеджан Д.П. Роль инновационных инструментов маркетинговых коммуникаций в формировании стратегии конкурентного

позиционирования компаний // Экономика устойчивого развития. 2017. № 3 (31). С. 186-192.

162. Ким У.Ч., Моборн Р. Стратегия «голубого океана»: как найти рынок, свободный от других игроков. 2017. 336 с.

163. Кирильченко А.А. Маркетинговая составляющая оптимизации конкурентной стратегии фирмы // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2016. № 6 (57). С. 249-251.

164. Киселев В.Д. Американский прагматизм против японского менталитета: построение конкурентной стратегии для компании на основе национальных отличий // Управление корпоративной культурой. 2016. № 2. С. 114-127.

165. Кислицына О.А. Стратегии развития производственных систем в конкурентной среде // Экономика и предпринимательство. 2016. № 9 (74). С. 661-665.

166. Клейнер Г.Б., Тамбовцев В.Л., Качалов Р.М. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность. М.: ОАО Изд-во «Экономика», 1997. – 288 с.

167. Клейнер Г.Б. Стратегия предприятия. М., 2008. 568 с.

168. Ковалев В.В. Курс финансового менеджмента. М., Проспект, 2017. – 510 с.

169. Ковалев А. Природа, сущность и особенности промышленного маркетинга // Маркетинг. 2003. №1. С. 109-122.

170. Коваленко А.И. Формирующая стратегия и конкурентные диспозиции многосторонних платформ // Современная конкуренция. 2017. Т. 11. № 3 (63). С. 89-117.

171. Кожевина О.В., Лежнева А.В. Инновационная стратегия и создание устойчивых конкурентных преимуществ компаний в условиях трансформации рынка электроники. Монография. М, Наука, 2016. – 245 с.

172. Кожевникова В.А. Конкурентные стратегии фирмы в условиях кризиса // В сборнике «Проблемы и перспективы развития науки в России и мире». Сборник статей международной научно-практической конференции: в 7 частях. 2016. С. 27-28.

173. Колиева А.Э., Хугаев С.Т. Конкурентная стратегия как мера повышения конкурентоспособности хозяйствующих субъектов: правовые средства ее формирования и реализации // Достижения вузовской науки. 2016. № 20. С. 281-286.

174. Колтакова Г.В. Определение конкурентной стратегии предприятия // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2017. № 130. С. 846-855.

175. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М., Альпина Паблишер, 2018. – 211 с.

176. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. СПб., 2004. С. 243.

177. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., Прогресс, 1992. – 736 с.

178. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга Котлер Ф., Келлер Е.Ф. Маркетинг-менеджмент. СПб., Питер, 2018. – 848 с.

179. Кочеткова А.А. Основные проблемы в развитии промышленного маркетинга в России // Международный научно-исследовательский журнал. 2016. №4(46). С. 56-58.

180. Кравченко Е.С., Еремеев С.Ю. Формирование стратегии управления конкурентным потенциалом предприятия // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. 2017. № 6. С. 36-42.

181. Красильникова Е.В., Никонова Л.А. Факторы ценовой конкурентоспособности высокотехнологичного производства // Обзорение прикладной и промышленной математики. 2008. Т. 15. № 4. С. 705-707.

182. Красовский Г.В. Конкурентные стратегии промышленных предприятий в инновационно ориентированной экономике // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. 2009. №1. С. 3-14.
183. Кревенс Д. В. Стратегический маркетинг. М., Вильямс, 2017. – 512 с.
184. Кревенс Д.В., Кондукова Э. Стратегический маркетинг. М., Вильямс, 2017. – 512 с.
185. Крупина Н.Н., Барткова Н.Н. Уровень конкурентоспособности предприятия как базовый результат эффективности использования ресурсов // Научный вестник Уральской академии государственной службы: политология, экономика, социология, право. 2010. № 2 (11). С. 66-71.
186. Кубина Н.Е., Демонова В.А. Выбор конкурентной стратегии компании на основе анализа трендов развития отраслевого рынка // В сборнике «Актуальные экономические исследования калининградских вузов». Казань, 2017. С. 113-118.
187. Кубракова А.А., Роцик А.В. Формирование информационных технологий в экономике как конкурентная стратегия выхода на мировые рынки // В сборнике «Региональная информатика и информационная безопасность». Сборник трудов. Санкт-Петербургское общество информатики, вычислительной техники, систем связи и управления. 2016. С. 180-184.
188. Кузакова А.А. Анализ конкурентных стратегий, основные условия их применения // Экономика и социум. 2017. № 5-1 (36). С. 710-713.
189. Кузнецов Н.Г., Поролло Е.В. Адаптация налогового инструментария к реализации современной промышленной политики // Финансовые исследования. 2016. № 1 (50). С. 48-58.
190. Кузнецова Е.Г., Хайров Р.Р. Процессное моделирование конкурентной стратегии предприятия хлебопекарной промышленности //

Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2016. Т. 2. № 2. С. 155-162.

191. Кулицкий Д.А, Системный подход к моделированию конкурентоспособности. URL: <http://www.isa.ru/proceedings/images/documents/2011-61-1/kulitskii.pdf>

192. Кулицкий Д.А. Системный подход к моделированию конкурентоспособности // Труды Института системного анализа Российской академии наук. 2011.- Т. 61.- № 1.- С. 31-35.

193. Купцова Я.А., Яшкина А.М., Туркина М.В. Стратегия управления знаниями в конкурентной среде // В сборнике «Институциональные и инфраструктурные аспекты развития различных экономических систем». Сборник статей международной научно-практической конференции: в 2 частях. 2017. С. 225-230.

194. Кучаво М.Ю. Конкурентные стратегии предприятий на международном рынке // В сборнике «Актуальные проблемы и достижения региональных экономических систем» сборник студенческих научных работ II Международной научно-практической конференции. Ставрополь. 2016. С. 95-98.

195. Лазарев В.Н., Шуленкова Т.А. Концепция жизненного цикла отрасли как фактор выбора инновационной составляющей конкурентной стратегии компании // В сборнике «Организационно-экономические и технологические проблемы модернизации экономики России». Сборник статей VII Международной научно-практической конференции. 2017. С. 3-12.

196. Лазарев В.Н., Шуленкова Т.А. Обоснование инновационной составляющей конкурентной стратегии компании // «Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями». Межвузовский сборник научных трудов. 2017. № 2. С. 22-30.

197. Ламбен Ж. Ж.. Стратегический маркетинг.- СПб., 1996. URL: <http://vuzlib.net/beta3/html/1/6879/>
198. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и оперативный маркетинг.- СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
199. Лебедева Е.С., Вылгина Ю.В. Анализ конкурентов и выбор конкурентной стратегии // В сборнике «Актуальные вопросы научных исследований». Сборник научных трудов по материалам IX Международной научно-практической конференции. 2017. С. 42-44.
200. Левицкая И.В., Британская Н.Н. Стратегии предприятия в процессе конкурентной борьбы // Економічні студії. 2017. № 2 (15). С. 64-71.
201. Лёгостев А.В. Особенности выбора конкурентных стратегий хозяйствующими субъектами // Агропродовольственная политика России. 2016. № 8 (56). С. 55-57.
202. Лежнева А.В. Формирование конкурентных преимуществ в условиях реализации инновационной стратегии компании // Стратегии бизнеса. 2016. № 5. С. 22-25.
203. Лихова Д.З., Расуев С.М.Р. Подходы к формированию конкурентных стратегий // Научный альманах. 2016. № 11-1 (25). С. 216-219.
204. Лобастова О.В. Кейс-метод в системе реализации инновационно-промышленного маркетинга // Проблемы современной экономики. 2009. №2 (30). Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2661>. Дата обращения: 02.04.2019.
205. Лузина А.А. Подходы к формированию конкурентной стратегии предприятия // Молодежный научный форум: общественные и экономические науки. 2017. № 7 (47). С. 65-70.
206. Лымарева О.А. Конкурентная стратегия предприятия. Учебное пособие. Краснодар, КубГУ, 2016. – 250 с.
207. Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г. Основы управления конкурентоспособностью. М., Омега-Л, 2009. – 328 с.

208. МакДоналд М. Стратегическое планирование маркетинга. СПб., Питер, 2000. – 454 с.
209. Макушкин А.Г. Как сделать Россию конкурентоспособной в мировой среде инновационного развития? Сборник: Междисциплинарные проблемы средового подхода к инновационному развитию // Под редакцией В. Е. Лепского. М, 2012. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: http://www.cea.gov.ru/includes/periodics/main_publication/2012/0202/00007222/detail.shtml. Дата обращения: 02.04.2019.
210. Малахова Ю.Е. Конкурентные стратегии зарубежных ТНК на автомобильном рынке России // Международный студенческий научный вестник. 2017. № 2. С. 20.
211. Малев В.А. Обеспечение организационно-функциональной устойчивости предприятия в конкурентной среде. Автореф. дис. ... канд. экон. наук. Челябинск, 2007. С. 14.
212. Манвелян М.О. Конкурентоспособность промышленных предприятий: методика оценки и пути повышения. Автореф. дис. ... канд. экон. наук. Краснодар, КубГУ, 2009.
213. Манченко Н.В. Теоретические аспекты конкурентоспособности национальной экономики // Транспортная инфраструктура Сибирского региона. 2017. Т. 2. С. 175-179.
214. Маринина О.А. Интегрированная модель формирования конкурентной стратегии предприятия на международных рынках // Молодой вчений. 2016. № 4 (31). С. 129-133.
215. Мартиросян М.М. Этапы формирования деловых взаимодействий между фирмами при применении компромиссной стратегии конкурентного поведения // Успехи современной науки и образования. 2016. Т. 2. № 6. С. 9-12.
216. Матерн Н.А., Дремезова К.К., Устяхина А.В. Ключевые факторы управления изменениями в рамках меняющейся конкурентной стратегии // В

сборнике «Актуальные вопросы современной науки». Сборник статей по материалам IV международной научно-практической конференции. М., 2017. С. 45-49.

217. Матросова С.В. Формирование конкурентных преимуществ организации и разработка стратегии их достижения // Проблемы современной науки и инновации. 2017. № 5. С. 40-48.

218. Медведев А.А. Анализ мер государственной поддержки АО «НПК «Уралвагонзавод», АО «Уралтрансмаш» и ООО «ЧТЗ «Уралтрак» в 2015 и 2016 гг., принятых с целью сохранения их производственного потенциала // Экономика и предпринимательство. 2016. №11-1. С. 294-301.

219. Менеджмент Организации: современные технологии. Ахмедова Е.А., Анопченко Т.Ю., Болошин Г.А., Борисова В.В., Григан А.М., Ерохина Т.Б., Золотарев А.В., Золотарев В.С., Костоглодов Д.Д., Кравцов С.А., Корсун Т.И., Крицкий М.С., Кузнецов Н.Г., Лаврентьев В.В., Малахова О.Н., Моисеенко Е.А., Никитаева А.Ю., Новосельский А.В., Олянич Д.В., Спиридонов М.А. и др. Ростов-на-Дону, 2002. 480 с.

220. Минаков Р.Ю. Дифференциация стратегий обеспечения конкурентных преимуществ коммерческого предприятия // В сборнике «XXI Державинские чтения». Материалы Общероссийской научной конференции. 2016. С. 137-142.

221. Минаков Р.Ю., Лапшин В.Ю. Основные модификации стратегий обеспечения конкурентных преимуществ коммерческого предприятия // В сборнике: «Актуальные проблемы управления». Материалы III Международной научно-практической конференции.. 2016. С. 61-65.

222. Минатуллаев А.А., Оздеаджиев М.М. Стратегии достижения и инструменты формирования и развития конкурентных преимуществ организации // УЭПС: управление, экономика, политика, социология. 2016. № 3. С. 59-64.

223. Минетт С. Маркетинг B2B и промышленный брендинг. М., Вильямс, 2008. – 208 с.
224. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Д. Школы стратегий.- СПб.: Питер, 2000. – 330 с.
225. Минцберг Г., Гошал С., Куинн Дж. Б. Стратегический процесс. Концепции. Проблемы. Решения. СПб., Питер, 2001. – 554 с.
226. Миронов Д.С. Формирование конкурентных стратегий полиотраслевого промышленного парка в условиях новой индустриализации // В сборнике «Экономика и управление: вопросы теории и практики». Сборник научных трудов по материалам IV Международного экономического форума молодых ученых. 2017. С. 5-17.
227. Михайлов О.В. Основы мировой конкурентоспособности. Познавательная книга Плюс, 1999. – 592 с.
228. Мишурова И.В., Михненко Т.Н., Синюк Т.Ю. Разработка антикризисной стратегии предприятия в условиях конкурентного рынка // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2017. № 4 (83). С. 28-35.
229. Мызрова К.А., Лаптева А.П. Особенности формирования конкурентной стратегии для организаций-участников рынков товаров повседневного спроса в современный период // Экономика и социум. 2017. № 1-2 (32). С. 1725-1728.
230. Мясникова Е.Б., Шумилина С.К. Конкурентная стратегия фокусирования на примере рыночной ситуации // Вестник Тульского филиала Финуниверситета. 2017. № 1. С. 166-167.
231. Науменко Е.А., Рубан О.Р. Конкурентные стратегии компаний на международном рынке // Теория и практика современной науки. 2016. № 6-1 (12). С. 957-964.

232. Национальный План развития конкуренции в Российской Федерации на 2018-2020 годы. Электронный документ. Режим доступа: <https://fas.gov.ru/documents/614337>. Дата обращения: 02.04.2019.

233. Нейлик Ю.А., Заскокина А.В. Применение современных конкурентных стратегий // В сборнике: «Экономика и управление: традиции и инновации». Материалы III Международной студенческой научно-практической конференции: в 2-х частях. 2016. С. 29-34.

234. Некрасова В.В., Акопян Э.А., Филиппова Е.О. Конкурентное преимущество как ключевой фактор для определения стратегии предприятия // В сборнике «Современные проблемы управления социально-экономическими системами: теория, методология, практика». Труды международной научно-практической конференции. М., 2017. С. 138-145.

235. Нерсисян Л.К. Имидж организации как объект управления и инструмент конкурентной стратегии // В сборнике «Экономика региона: новые вызовы». Сборник научных статей по материалам международной научно-практической конференции. М., 2016. С. 126-130.

236. Никитина Е.А. Управление конкурентоспособностью предприятия // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: История. Политология. Экономика. Информатика. 2007. №8. С. 226-230.

237. Николаева М.В. Конкурентная стратегия фирмы в глобальной экономике // Научная дискуссия: инновации в современном мире. 2016. № 7 (50). С. 104-108.

238. Новиков А.В., Новикова И.Я. О стратегиях развития как основных конкурентных преимуществах объединения БРИКС // Финансы и бизнес. 2016. № 1. С. 65-79.

239. Новикова А.В. Формирование конкурентной стратегии промышленного предприятия на основе использования преимуществ

процессно-ориентированного подхода: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Орел, 2006.

240. О защите конкуренции. Федеральный закон №135-ФЗ (действующая редакция). Электронный ресурс. Режим доступа: URL: http://www.fas.gov.ru/legislative-acts/legislative-acts_9498.html. Дата обращения: 02.04.2019.

241. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход. СПб., Питер, 2002. – 864 с.

242. Ованесян Н.М., Запорожцева Т.А. Конкурентные стратегии предприятия в условиях кризиса // В сборнике «Транспорт: наука, образование, производство». М., 2016. С. 196-199.

243. Овчаренко Н.А. Исследование поведения потребителей на рынках промышленных товаров как основа маркетинговой стратегии современных предприятий, ориентированных на конкурентоспособность // Экономика и предпринимательство. 2014. № 1-3 (42). С. 352-357.

244. Овчаренко Н.А., Сенюк А.А., Бойко М.В. Учет фактора конкурентности потребительского поведения в маркетинговой деятельности производителей промышленной продукции // Экономика и предпринимательство. 2014. № 11-3 (52). С. 377-381.

245. Овчаренко Н.А. Формирование и развитие конкурентной среды в промышленности: теоретические и методологические аспекты: автореф. дис. ... д-ра экон. наук. СПб, 2012. С. 25.

246. Оганесян А.А., Алехина Е.С. Анализ конкурентных стратегий Портера на предприятиях сервиса // В сборнике «Наука и бизнес: проблемы и перспективы развития предпринимательской деятельности». 2016. С. 165-167.

247. Огородникова Е.С. Подходы к формированию конкурентной стратегии компании // В сборнике «Кластеры в экономике России: сущность,

проблемы и перспективы развития». Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. 2017. С. 97-99.

248. Огородникова Е.С., Буторин Д. Ключевые факторы успеха и формирование конкурентной стратегии компании // Теория и практика современной науки. 2017. № 3 (21). С. 623-627.

249. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений. М., 1998. С. 841.

250. Окрепилова И.Г. Конкуренция и антимонопольное регулирование. Учеб. Пособие. СПб., СПбГУЭиФ, 2009. – 345 с.

251. Орехов С.А. Роль механизмов эффективного планирования в совершенствовании конкурентных стратегий компании // В сборнике «Устойчивое развитие российской экономики» Материалы III Международной научно-практической конференции. 2016. С. 89-92.

252. Орлов С.В. Оценка финансовой прочности предприятий городской инфраструктуры // Итоги научных исследований сотрудников ГУЗа в 2001 г. Экономико-экологические, технико-технологические и социальные аспекты земельных реформ, т. 2. М., 2002. С. 58-61.

253. О состоянии внешней торговли в 2018 году Электронный ресурс. Режим доступа: URL: http://www.gks.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d04/35.htm Дата обращения: 02.04.2019

254. Основные направления деятельности Правительства Российской Федерации на период до 2024 года от 29 сентября 2018 г. – Электронный документ. Режим доступа: URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71965871/>. Дата обращения: 12.03.2019.

255. Остапенко Т.Н. Особенности конкурентных методов стратегий предприятия // В сборнике «Лучшая студенческая статья 2016». Сборник статей III международного научно-практического конкурса. 2016. С. 196-198.

256. Оценка конкурентоспособности как исходная предпосылка выбора и обоснования конкурентной стратегии в сфере производства транспортных средств и оборудования // В книге «Машиностроительный комплекс региона: диагностика, конкурентоспособность, стратегические приоритеты на примере Республики Башкортостан». Исмагилова Л.А., Климова Н.И., Гилева Т.А., Бухарбаева Л.Я., Галимова М.П., Матягина Т.В., Романова О.В. Монография. Москва, 2016. С. 119-123.

257. Паладова Т.А. Стратегическое управление конкурентным потенциалом предприятия: ав-тореф. дис. ... канд. экон. наук. Краснодар, КубГТУ, 2008.

258. Панкрухин А.П. Антикризисный стратегический маркетинг // Практический маркетинг. 2010. № 6 (160). С. 4-10.

259. Панкрухин А.П. Маркетинговые стратегии // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 5. С. 18-26.

260. Пермякова В.Б. Базовые конкурентные стратегии фирмы // В сборнике «Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки». Электронный сборник статей по материалам I студенческой международной научно-практической конференции. 2017. С. 4-8.

261. Петрова Ю.С. Анализ конкурентной среды как основа формирования стратегии компании // Новая наука: Проблемы и перспективы. 2016. № 6-1 (85). С. 194-196.

262. Питерс Т., Уотермен Р. В поисках совершенства. Уроки самых успешных компаний Америки // In Search of Excellence: Lessons from America's Best Run Companies. М.: Альпина Паблишер, 2014. – 524 с.

263. Плисова Е.И. Оценка конкурентоспособности видов транспорта при перевозках нефтегрузов на экспорт. Дис. ... канд. экон. наук.- М., ЦНИИ ЭиЭВТ, 2003.

264. Подлесный А.И. Учет законов конкурентной борьбы при разработке стратегии организации // В сборнике «Новая наука: финансово-экономические основы». М., 2017. С. 183-185.

265. Поздеева Н.Р., Галин И.Ш. Разработка конкурентной стратегии развития компании // Интернет-журнал Науковедение. 2016. Т. 8. № 3 (34). С. 70.

266. Пономарева Е.В. Взаимосвязь маркетинговой, конкурентной и hr-стратегий при реализации корпоративной стратегии предприятия // В сборнике: «Экономика и управление: актуальные исследования и перспективные направления развития». М., 2017. С. 86-90.

267. Пономарева М.А. Основные стратегии поведения организаций в условиях отраслевой конкурентной среды // В сборнике «Экономика отраслевых рынков: формирование, практика и развитие». М., 2017. С. 185-187.

268. Пономарев А.И., Пономарева А.М., Топоров И.В. Экономическая наука: ее границы и возможности в современном мире // «Модернизация современной экономики: налогообложение и управление». Сборник материалов научно-практической конференции с международным участием. 2016. С. 3-11.

269. Поротиков Э.М. Формирование и реализация эффективной конкурентной стратегии и позиционирование компании на рынке // В сборнике №Наука и образование на современном этапе развития: опыт, проблемы и пути их решения». Материалы Международной (заочной) научно-практической конференции. М., 2017. С. 221-228.

270. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. М., Альпина, 2017. – 856 с.

271. Портер М. Конкуренция. М., Вильямс, 2010. – 386 с.

272. Портер М. Международная конкуренция. М.:1994. 720 с.

273. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. М., Альпина Пабlishер, 2018. – 947 с.

274. Приймак Л.А. Анализ конкурентных стратегий организации // В книге «Актуальные проблемы и пути развития бухгалтерского учета, налогообложения и статистики». Материалы Региональной научно-практической конференции. 2016. С. 158-162.

275. Пржедецкая Н.В., Кулькова Е.П., Шевелева В.В. Технологии оценки конкурентоспособности предприятия в условиях меняющегося рынка // Фундаментальные исследования. 2016. № 2-3. С. 614-617.

276. Прогноз потребности в закупке грузовых вагонов в 2019 -2030 гг. Институт проблем естественных монополий. Электронный ресурс. Режим доступа:

http://www.ipem.ru/files/files/research/20181101_savchuk_freight_cars_market.pdf. дата обращения: 02.04.2019.

277. Программа развития конкуренции в Российской Федерации. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/competition/programconcur/doc091228_1644. Дата обращения: 10.03.2019.

278. Путятин А.Е. Методика определения и анализа конкурентной устойчивости предприятия. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://www.maop.vorstu.ru/putyanin.html>. Дата обращения: 02.04.2019.

279. Пьянова Н.В., Третьякова Н.А. Конкурентная стратегия в системе управления конкурентоспособностью организации // Научные записки ОрелГИЭТ. 2017. № 3 (21). С. 13-21.

280. Рахматуллина Е.С., Добросердова Е.А. Оценка конкурентных позиций предприятия как элемент разработки стратегии // Российское предпринимательство. 2016. Т. 17. № 5. С. 621-630.

281. Рачек Л.В. Управление конкурентной устойчивостью предприятий машиностроения на основе добавленной ценности: автореф. дис. ... канд. экон. наук.- Краснодар, КубГТУ, 2009.

282. Рейтинг стран по глобальной конкурентоспособности. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://nonews.co/directory/lists/countries/global-competitiveness-index>. дата обращения: 03.04.2019.

283. Розанова Н.М. Конкурентные стратегии современной фирмы. Учебник и практикум. М., Юрайт, 2017.

284. Рой Н.А. Анализ конкурентной стратегии фокусирования М. Портера // Взгляды креативного общества. 2016. Т. 5. № 8. С. 18-21.

285. Рохчин В.Е., Комаров А.Г., Далгатова А.Э. Проблемы экономического развития российских промышленных предприятий // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. - 2013.- № 1 (79). - С. 26-32.

286. Рябова Е.В., Трошин М.В., Коваль В.В. Совершенствование инструментария разработки стратегий компаний в конкурентной среде // Экономика и предпринимательство. 2016. № 10-3 (75-3). С. 1194-1197.

287. Ряжева Ю.И. Конкурентные стратегии как разновидность стратегии // В сборнике: «Стратегические ориентиры развития экономических систем в современных условиях». Самара, 2016. С. 137-143.

288. Савеченкова К.А. Современные теоретико-методологические подходы к разработке конкурентных стратегий и управлению конкурентоспособностью // В сборнике «Экономика и общество: проблемы и перспективы развития в условиях неопределенности» Сборник статей и тезисов докладов XX Международной научно-практической конференции. 2016. С. 103-109.

289. Савиначкина А.С., Доможилкина Ж.В. Содержание и источники конкурентного преимущества стратегии вертикальной интеграции // В книге

«Интеграция Республики Крым в систему экономических связей Российской Федерации: теория и практика управления». Материалы XII межрегиональной научно-практической конференции с международным участием. 2016. С. 294-296.

290. Савчук В.П. Развитие российского транспортного машиностроения возможно только при наличии долгосрочного спроса на продукцию // <http://www.promreg.ru/articles/razvitie-rossijskogo-transportnogo-mashinostroeniya-vozmozhno-tolko-pri-nalichii-dolgosrochnogo-spro/page/5/>.

291. Сайфидинов Б.С., Селиванова А.С. Формирование и реализация конкурентной стратегии организации // Журнал исследований по управлению. 2017. Т. 3. № 4. С. 31-43.

292. Саркисян А.Ф., Саркисян А.Ф. Роль инновационного развития в формировании конкурентной стратегии предприятия // Вопросы науки и образования. 2017. № 6 (7). С. 81-83.

293. Светуньков С.Г., Литвинов А. А. Конкуренция и предпринимательские решения.- Ульяновск: Корпорация технологий продвижения, 2000. – 253 с.

294. Свиридова О.В. Роль конкурентных преимуществ в формировании конкурентной стратегии предприятия // В сборнике «Повышение конкурентоспособности социально-экономических систем в условиях трансграничного сотрудничества регионов». Сборник статей IV Межрегиональной научно-практической конференции с международным участием. 2017. С. 236-237.

295. Сенюк А.А. Стратегия и система маркетинга предприятий нефтегазового машиностроения, ориентированная на конкурентоспособность. Автореф. дис. ... канд. экон. наук. Краснодар, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» 2015.

296. Сизова Е.В. Место конкурентной стратегии в стратегическом менеджменте // Новая наука: Стратегии и векторы развития. 2016. № 6-1 (88). С. 178-180.

297. Симонян Т.В., Репалова Д.В. Особенности формирования маркетинговой конкурентной стратегии // Научный альманах. 2016. № 1-1 (15). С. 497-503.

298. Сироткина И.А. Завоевание конкурентных преимуществ на основе базовых стратегий конкуренции // Новая наука: От идеи к результату. 2016. № 10-1. С. 170-172.

299. Скляр Е.Н., Галушко Д.В. Методические основы управления конкурентным потенциалом промышленного предприятия // Российское предпринимательство. 2008. № 1 (104). С. 42-46.

300. Смирнова Д.С., Будахина Н.Л. Особенности использования основных типов конкурентных стратегий в экономике // В сборнике «Экономический потенциал студенчества в региональной экономике». Материалы XI межвузовской научно-практической конференции. 2017. С. 286-289.

301. Совершенная конкуренция. Электронный ресурс. Режим доступа: URL:http://en.wikipedia.org/wiki/Perfect_competition. Дата обращения: 02.04.2019.

302. Солдаткина С.М. Особенности формирования и реализации стратегии конкурентной борьбы промышленного предприятия на внутреннем и внешнем рынке // В сборнике «Инновационные технологии в кооперативном образовательном процессе». Саранск. 2016. С. 214-118.

303. Солдатов С.О., Статных Д.С. Адаптация конкурентной стратегии фирмы к структуре рынка // В сборнике «World science: problems and innovations». Сборник статей победителей VI международной научно-практической конференции: в 2 частях. 2016. С. 177-180.

304. Соловьева И.А., Гальтяев А.В. Разработка многокритериальной модели отбора и ранжирования проектов при формировании инвестиционной программы компании // Интернет-журнал Науковедение. 2017. Т. 9. № 1. С. 44.
305. Соловьева Ю.Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг. Учебное пособие. М., Юрайт, 2017.
306. Сон Л.Д., Оглуздина О.Б., Шульгин Д.Б. Квазидинамическое моделирование конкурентных ресурсных стратегий высокотехнологичных предприятий // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. 2016. № 3. С. 116-123.
307. Сорокина А.С., Андреева Н. Разработка конкурентной стратегии организации // В сборнике «Вопросы экономики и управления». Материалы III Международной студенческой научно-практической конференции. 2016. С. 132-135.
308. Стас М., Маламатова Л.А. Стратегии аутсорсинга, как инструмент достижения конкурентных преимуществ предприятий отраслей промышленности // Экономика и предпринимательство. 2017. № 2-1 (79-1). С. 505-508.
309. Тарануха Ю.В. Конкурентные стратегии: современные способы завоевания преимуществ. Практическое пособие. М, Наука, 2016. – 282 с.
310. Тимофеев М.И., Мысаченко В.И., Жеребцов В.И. Критика взглядов М. Портера на ключевые положения конкурентной стратегии // Экономика и предпринимательство. 2017. № 4-2 (81-2). С. 444-448.
311. Тишин И.В. Конкурентоспособность и конкурентные стратегии компаний малого бизнеса // Проблемы экономики и менеджмента. 2016. № 6 (58). С. 84-89.
312. Ткаченко Е.А. Подходы к оценке эффективности модернизации промышленных предприятий и проблема нелинейности времени // Экономическое возрождение России.- 2013.- № 2 (36).- С. 31-37.

313. Толмасова А.Е., Лымарева О.А. Конкурентные стратегии в «зрелых» отраслях // В сборнике «Стратегия импортозамещения: проблемы, тенденции, перспективы (на примере Краснодарского края)». Материалы региональной научной конференции. 2017. С. 125-127.

314. Толстикова Е.А. Теоретические основы формирования стратегии повышения конкурентоспособности предприятия // Молодой ученый. 2017. № 24 (158). С. 304-307.

315. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии.- М.: Гардарики, 2001. – 577 с.

316. Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. М., 2012. 578 с.

317. Трифонов Ю.В., Ширяева Ю.С., Перцева Л.Н. Выбор конкурентной стратегии развития и функционирования предприятия // Креативная экономика. 2017. Т. 11. № 4. С. 457-466.

318. Тюлин А.Е. Предложения по совершенствованию программы инновационного развития корпорации на основе выбора стратегии создания новых конкурентных преимуществ // Проблемы экономики и юридической практики. 2016. № 3. С. 40-44.

319. Тюрев В.К.К.Н. Стратегия повышения качества в конкурентной среде // Часопис економічних реформ. 2016. № 4 (24). С. 41-46.

320. Удалых О.А. Оценка эффективности формирования ресурсного потенциала в контексте реализации конкурентной стратегии предприятия // В сборнике «Повышение конкурентоспособности социально-экономических систем в условиях трансграничного сотрудничества регионов». Сборник статей IV Межрегиональной научно-практической конференции с международным участием. 2017. С. 134-136.

321. Удовик Е.Э., Васильченко Д.А. Разработка конкурентной стратегии предприятия в условиях современного рынка // В сборнике

«Advanced science». Сборник статей Международной научно-практической конференции: в 3 частях. 2017. С. 184-188.

322. Управление конкурентоспособностью. Теория и практика: учебник для магистров / под ред. Е.А. Горбашко, И.А. Максимцева. М., 2014. 447 с.

323. Усачева Н.Ю. Сравнительный анализ институционального и стоимостного подходов к выбору малым предприятием конкурентной стратегии // Экономика и предпринимательство. 2016. № 12-3 (77-3). С. 603-607.

324. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. М., ИД Гребенникова, 2005. – 416 с.

325. Фасхиев Х. А., Крахмалева А. В., Гарифов А. Г. Оценка качества и конкурентоспособности комплектующих и запасных частей автомобилей // Вестник машиностроения. 2007. № 7. С. 65–79.

326. Фасхиев Х., Ситникова О. Конкурентоспособность автомобиля и ее моделирование на стадии проектирования // Маркетинг.- 2000.- №5.

327. Фасхиев Х.А. Обеспечение конкурентоспособности изделия на этапе разработки // Вестник УГАТУ. 2012. №5 (50). URL: <http://journal.ugatu.ac.ru/index.php/vestnik/article/view/277>

328. Фасхиев Х.А., Шигапова З.Ф. Модель управления конкурентоспособностью автотранспортного предприятия // Вестник Московского автомобильно-дорожного государственного технического университета (МАДИ). 2009.- № 1.- С. 65-72.

329. Фасхиев Х.А., Шигапова З.Ф. Модель управления конкурентоспособностью автотранспортного предприятия // Вестник Московского автомобильно-дорожного государственного технического университета (МАДИ). 2009. № 1. С. 65-72.

330. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности России // Стандарты и качество. 2006. № 8. С. 42-48.

331. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности России // Стандарты и качество. 2000. № 8. С. 11-18.

332. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. М., ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.

333. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. СПб., Питер, 2006. – 352 с.

334. Федько В.П., Костоглодов Д.Д., Федько Ю.В. К вопросу обоснования концептуального развития мезоуровневых маркетинго-логистических систем продвижения продукции // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2012. № 4 (40). С. 16.

335. Филатов А.Н. Разработка механизма формирования конкурентной стратегии в отраслях олигополии: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Уфа, 2006.

336. Фомченкова Л.В., Дли М.И. Конкурентный потенциал - основа повышения конкурентоспособности промышленного предприятия // Российское предпринимательство. 2005. № 1 (61). С. 66-71.

337. Хадиуллина Г.Н. Структурный анализ внешней среды и его значение для адаптации конкурентной стратегии предприятия // Аллея науки. 2017. Т. 3. № 13. С. 641-645.

338. Хадиуллина Г.Н., Шмелева Н.А., Григорьева М.О. Формирование динамических конкурентных стратегий предприятий с учетом альтернативных подходов к трактовке их содержания // Горизонты экономики. 2017. № 5 (38). С. 36-40.

339. Хаймурзина Н.З., Лаврентьева А.О., Алешина Ю.Д. Подходы к формированию конкурентной стратегии предприятия // Проблемы экономики и менеджмента. 2016. № 5 (57). С. 126-128.

340. Ходаринова Н. В. Повышение эффективности регулирования товарных рынков промышленной продукции с ограниченной конкуренцией Автореф. дис. ... канд. экон. наук. Краснодар, КубГУ, 2013.

341. Хотели как лучше. Почему на рынок грузовых вагонов вернулся дефицит Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <https://www.rbc.ru/opinions/economics/26/10/2017/59f1e87a9a79470d83fc12b5>. Дата обращения: 02.04.2019.

342. Хорев А.И., Штефан Е.В., Лутченко Т.В. Выбор стратегии развития предприятия, входящего в интегрированную структуру на основании получения предприятием дополнительных конкурентных преимуществ // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. 2017. Т. 79. № 1 (71). С. 308-314.

343. Хусаинов Ф.И. Экономические реформы на железнодорожном транспорте. М.: Наука, 2012. – 192 с.

344. Цыкалова В.В., Лымарева О.А. Пути оптимизации конкурентной стратегии компании // В сборнике «Стратегия импортозамещения: проблемы, тенденции, перспективы (на примере Краснодарского края)». Материалы региональной научной конференции. 2017. С. 138-141.

345. Чаруйская М.А. Исследование взаимосвязи конкурентной стратегии, технологической стратегии и системы планирования и управления производством // Экономика и предпринимательство. 2016. № 12-1 (77-1). С. 405-409.

346. Чаруйская М.А. Развитие систем планирования и управления производством на основании конкурентной и технологической стратегий компании // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2016. № 12 (94). С. 69.

347. Чевертон П. Почему вы не можете определить своих стратегически важных клиентов? М., ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 144 с.

348. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник. М., Гранд, ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 603 с.

349. Чейз Р.Б., Джейкобз Ф.Р., Аквилано Н. Дж. Производственный и операционный менеджмент.- М.: Вильямс, 2007. – 1094 с.

350. Черкасов М.Н., Шароватов С.В. Формирование концепции «конкурентной устойчивости предприятия» // Проблемы современной экономики. 2016. № 3. С. 161.

351. Шамрай Ю.Ф. Стратегия обеспечения экономической безопасности и конкурентной независимости страны в новых условиях хозяйствования во внешнеэкономической сфере // В сборнике «Экономические санкции: финансовый крах или новые возможности для России». Труды XVI Чаяновских чтений. 2016. С. 3-33.

352. Шарафутдинова Н.С., Бахтиярова А.Ф. Анализ конкурентов компании в интернете как основа для разработки конкурентной стратегии // В сборнике «Теория и практика корпоративного менеджмента». Сборник научных статей. Пермь, 2016. С. 255-259.

353. Шароватов С.В., Черкасов М.Н. Использование концепции «конкурентной устойчивости предприятия» в преодолении кризисных явлений. «Экономика и современный менеджмент: теория и практика»: сборник статей по материалам XXXIV международной научно-практической конференции. (03.02.2014 г.). URL: <http://sibac.info/13233>

354. Шаталова Я.С. Необходимость проведения анализа внешней среды организации при формировании конкурентной стратегии // Академия педагогических идей Новация. Серия: Студенческий научный вестник. 2017. № 6. С. 1014-1019.

355. Шаталова Я.С. Необходимость формирования конкурентной стратегии организации // Евразийский научный журнал. 2017. № 6. С. 121-122.

356. Шевень Л.Н. Логистические решения по повышению конкурентных стратегий предприятия // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2016. № 12 (63). С. 183-186.

357. Шевченко Е.А. Управление цепочками по созданию потребительской ценности фирмы на рынке B2B (на примере инструментальной компании) // Российское предпринимательство. 2012. № 11 (209). С. 64-80.

358. Шестопалова Н.С. Оценка позиций предприятий-экспортеров на внешнем рынке // Экономика и предпринимательство. 2017. № 2-2 (79-2). С. 170-173.

359. Шириц Е.Р. Формирование конкурентных стратегий на региональном рынке // В сборнике «Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития». Сборник материалов XIII Международной научно-практической конференции. Министерство образования и науки РФ; Новосибирский государственный технический университет. 2016. С. 11-16.

360. Шмеер К.О. Матрица конкурентных стратегий организации // Экономические исследования и разработки. 2017. № 8. С. 157-162.

361. Шмелева Н.А. Методика анализа проблемы адаптации конкурентной стратегии предприятия к условиям внешней среды // Аллея науки. 2017. Т. 3. № 13. С. 568-572.

362. Шнякина Ю.Р. Конкурентные преимущества как основа формирования конкурентной стратегии фирмы // Приднепровский научный вестник. 2017. Т. 2. № -4. С. 029-032.

363. Штовба С.Д., Штовба Е.В. Прогнозирование конкурентоспособности марочного товара с помощью нечетких баз знаний/

URL:

<http://oshtovba.vk.vntu.edu.ua/file/ce0f09e5b727c8ec82142c6670c5fa45.pdf>.

364. Шуваев М.А. Экономико-математическое моделирование оценки конкурентоспособности предприятий // Экономические науки. 2012. №2(87). С. 321-322.

365. Шувалов И.А., Семенчин Е.А. Математическое моделирование конкурентоспособности микроэкономических систем // Современные проблемы науки и образования. 2013. №4. URL: <http://www.science-education.ru/110>

366. Шуклина З.Н., Эшонов Р.Р., Хаданович Н.В. Выбор инструментов и стратегий бенчмаркинга в рискованной конкурентной среде // Молодой ученый. 2017. № 12 (146). С. 387-392.

367. Щебляков С.Е. Разработка и реализация корпоративной и конкурентной стратегии общества с ограниченной ответственностью // Молодые ученые. 2016. № 7. С. 300-302.

368. Щербакова Л.В., Тугушева В.Р. Современные подходы к оценке конкурентоспособности предприятия // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского. 2012. № 28

369. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. М., Сирин, 2002. – 308 с.

370. Экономика предприятия /под ред. Волкова О.И. М., 2011. – 454 с.

371. Экономическая стратегия фирмы /Под ред. А. П. Градова. СПб: Специальная литература, 2003. – 958 с.

372. Эрберт Э.Э. Совершенствование инструментов оценки конкурентоспособности предпринимательской организации // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2012. №1.

373. Эткинсон Дж. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры. М., Юнити, 2001. – 471 с.

374. Этова Е.В., Бабанов В.Н. Конкурентный анализ товара как фактор успешного формирования маркетинговой стратегии предприятия // В сборнике «Прорывные экономические реформы в условиях риска и неопределенности». Сборник статей Международной научно-практической конференции. М., 2016. С. 200-203.

375. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Устойчивость>. Дата обращения: 20.12.2018.

376. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_economic_law/18181. Дата обращения: 12.12.2018.

377. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <https://zimport.ru/programma-pravitelstva-po-importozameshheniyu-do-2020-goda/>. Дата обращения: 02.04.2019.

378. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://investorschool.ru/byudzheth-rossii-2018-v-cifrah>. Дата обращения: 02.02.2019.

379. Электронный ресурс. Режим доступа. URL: <http://alto-group.ru/otchet/marketing/418-rynok-gruzovykh-vagonov-tekushchaya-situatsiya-i-prognoz-2015-2019-gg.html>. Дата обращения: 02.04.2019.

380. Электронный ресурс. Режим доступа: Треть вагоностроительных предприятий России практически остановили производство грузовых вагонов. URL: <http://www.gudok.ru/news/mechengineering/?ID=1311900>. Дата обращения: 02.04.2019.

381. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика.– М.: ГНОМ иД, 2001. – 304 с.

382. Юданов А.Ю. Опыт конкуренции в России. Причины успехов и неудач. – М., КноРус, 2007. – 463 с.

383. Юрьева А.В. Специфика применения конкурентных стратегий в маркетинге // В сборнике «Уральская горная школа – регионам». Сборник докладов Международной научно-практической конференции. 2017. С. 38-39.

384. Яковлева Т.И., Лапшина С.Н. Основы моделирования стратегий конкурентного поведения экономических агентов // В сборнике «Российские регионы в фокусе перемен». Сборник докладов X Международной конференции. 2016. С. 482-488.

385. Ян Я. Разработка системы параметризации для формирования конкурентной стратегии развития современных автомобильных корпораций // Проблемы экономики и юридической практики. 2016. № 6. С. 97-101.

386. Яшина Е.Д. Сущность понятий конкурентоспособность и конкурентная стратегия предприятия // В сборнике «Молодой ученый: вызовы и перспективы». Сборник статей по материалам XIII международной научно-практической конференции. 2016. С. 242-247.

387. Ansoff H.I. New Corporate strategy. N.Y., 1988. 416 p.

388. Bozhiday I. Definition of the notion «competitive strategy» and its place in the management hierarchy strategies // Траектория науки. 2016. Т. 2. № 1 (6). С. 2.

389. Bondarenko V.A., Erokhina T.B., Parkhomenko T.V., Guzenko N.V. Marketing and logistic instrumentarium of activation of inter-country cooperation of russia and solving the issue of import substitution // European Research Studies Journal. 2017. Т. 20. № 1. С. 105-116.

390. Emerson H. The twelve principles of efficiency. NY: Engineering Magazine, 1912. – 115 p.

391. Fayol H. Administration industrielle et générale. Paris: Dunod et Pinat. 1917. – 174 p.

392. Ford H., Crowther S. My Life and Work. Garden City, New York, 1922. – 311 p.

393. Ignatev V.Y., Shutko L.G. An effective competitive strategy, branding and ways of promotion of products on the market // В сборнике «World science: problems and innovations». Сборник статей победителей VI международной научно-практической конференции: в 2 частях. 2016. С. 149-151.

394. Kuznetsova I., Kublikova T. Modern concepts of forming competitive strategies of the enterprise // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2017. № 5 (247). С. 96-106.

395. Taylor F.W. The Principles of Scientific Management. New York, 1911. – 456 p.

Внешний вид и габариты железнодорожных грузовых вагонов –
объектов моделирования

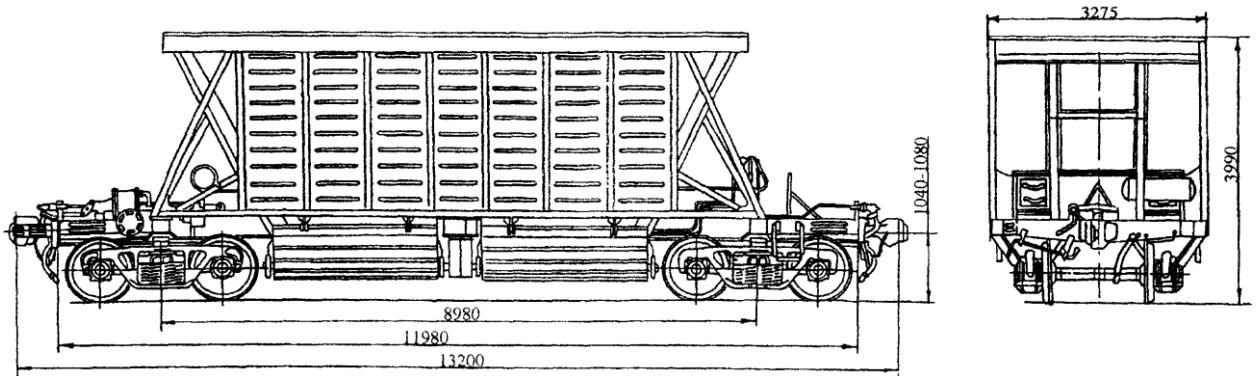


Рисунок – Внешний вид и габариты объекта моделирования – 4-осный
полувагон для сыпучих стройматериалов, модель 19-923А

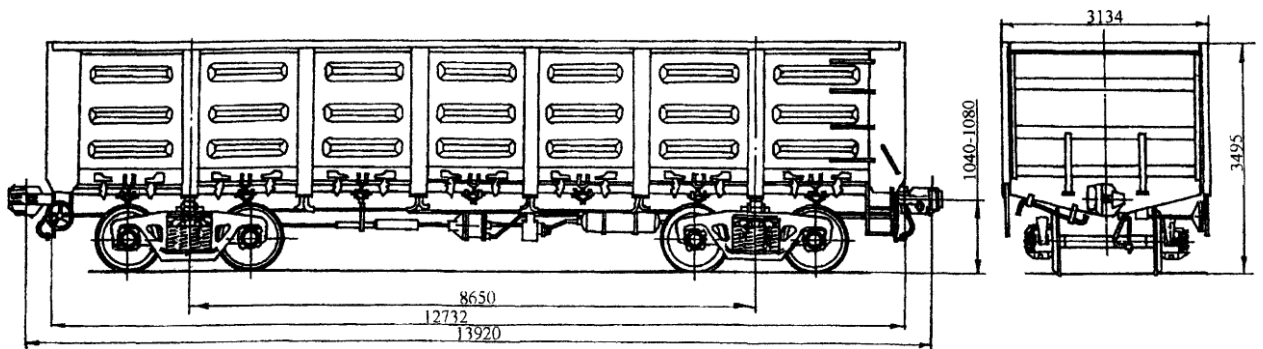


Рисунок – Внешний вид и габариты объекта моделирования – 4-осный
полувагон для сыпучих грузов, модель 12-119

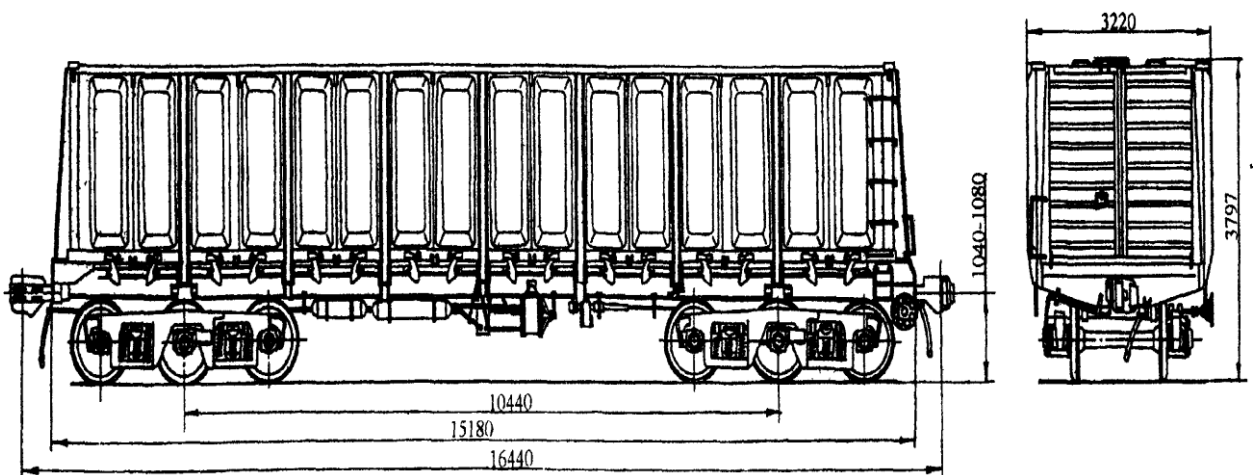


Рисунок – Внешний вид и габариты объекта моделирования – 6-осный
полувагон для сыпучих грузов, модель 12-П152

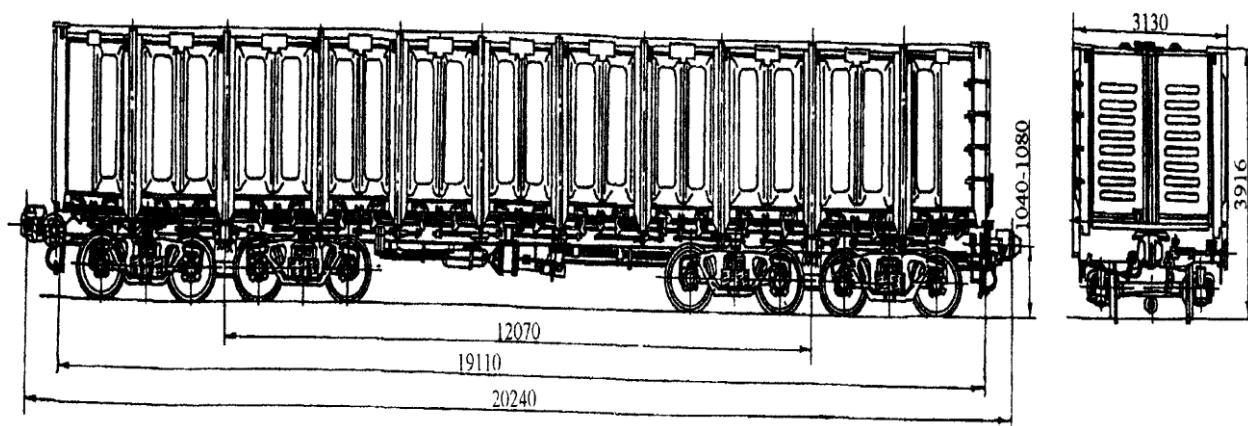


Рисунок – Внешний вид и габариты объекта моделирования – 6-осный полувагон для сыпучих грузов, модель 12-508

Таблица – Сравнительная характеристика грузовых полувагонов – объектов моделирования конкурентоспособности

Характеристики	Модель грузового полувагона			
	19-923а	12-119	12-508	12-П152
Номер проекта	923.00.000А	1840000000-01	508 00 000-4	90 00 006-6
Технические условия	ТУ 24.05.549-86		ТУЗ 525-69	
Модель вагона	19-923А	12-119	12508	12-П152
Тип вагона			612	362
Изготовитель	Стахановский ПО «Вагоностроения»	Уралвагонзавод	Уралвагон завод	Уралвагонзавод
Грузоподъемность, т	70	68	125	94
Масса тары вагона, т	22	25,5	45,174	32,4
Нагрузка :				
статическая осевая, кН(тс)	225,4 (23,0)	230 (23,5)	209,44(21,35)	206,5 (21,07)
погонная, кН/м (тс/м)	62.03 (6,97)	66,19 (6,75)	82,8 (8,44)	75,5
Объем кузова, м ³	61	89,6	137,5	106
Скорость конструкционная, км/ч	120	120	120	120
Габарит	1-Т	1-Т	1-Т	1-Т
База вагона, мм	8980	8650	12070	10440
Длина, мм:				
по осям сцепления автосцепок	13200	13920	20240	16400
но концевым балкам рамы	11 980	12732	19110	15180

Характеристики	Модель грузового полувагона			
	19-923а	12-119	12-508	12-П152
Ширина максимальная, мм	3275	3134	3130	3220
Высота от уровня верха головок рельсов максимальная, мм	3990	3475	3916	3797
Количество осей, шт.	4	4	8	6
Модель 2-осной тележки	18-100	18-100	18-101	18-102
Наличие переходной площадки	есть	нет	нет	нет
То же с ручным тормозом	нет	нет	нет	нет
Наличие стояночного тормоза	есть	есть	есть	есть
Количество разгрузочных люков	4	14	22	16
Размер разгрузочных люков, мм	2380x840	1327x1540	1327x1540	1327x540
Угол наклона, град .				
пола бункера к горизонту	55	-	-	-
торцовых стен к горизонту	65	-	-	-
Количество бункеров, шт.	4	-	-	-
Число разгрузочных цилиндров, шт.	2	-	-	-
Необходимое давление воздуха в разгрузочной магистрали, Мпа (атм.)	0,5 (5)	-	-	-
Год постановки на серийное производство	1979	1982	1965	1955
Возможность установки буферов	есть	нет	нет	нет