

*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

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
доктора экономических наук

Ростов-на-Дону – 2020

Диссертационная работа выполнена в ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

**Научный консультант:** доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга и торгового дела ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

**Воронов Александр Александрович**

**Официальные оппоненты:**

**Кублин Игорь Михайлович**

доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры «Маркетинг, экономика предприятий и организаций» Саратовского социально-экономического института (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» (г. Саратов)

**Окольнішнікова Ірина Юрьевна**

доктор экономических наук, профессор, ведущий научный сотрудник лаборатории 67 «Экономическая динамика и управление инновациями» ФГБУН «Институт проблем управления им. В.А. Трапезникова» (г. Москва)

**Толстых Татьяна Олеговна**

доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры промышленного менеджмента ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»» (г. Москва)

**Ведущая организация:** ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет» (г. Краснодар)

Защита состоится «17» июня 2020 г. в 10<sup>00</sup> часов на заседании объединенного диссертационного совета Д 999.166.02 на базе ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения» по адресу: 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69, ауд. 231.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69, ауд. 315.

Текст автореферата размещен на официальном сайте Высшей аттестационной комиссии при Минобрнауки России <http://vak.ed.gov.ru> и на официальном сайте РГЭУ (РИНХ) [www.rsue.ru](http://www.rsue.ru) в разделе «Защита диссертаций».

Отзывы на автореферат, заверенные печатью, просим направлять по адресу: 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69, ауд. 321, объединенный диссертационный совет Д 999.166.02.

Автореферат разослан «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета



И.Н. Ефременко

## **I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ**

**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 возможность применения стратегем 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 конкуренцией 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 ученых, как Архипов А., Барткова Н., Голубков Е., Кабанов В., Кревенс Д., Кублин И., Кузнецов Н., Макушкин А., Михайлов О., Мазилкина Е., Никитина Е., Окрепилова И., Пономарев А., Пономарева А., Пржедецкая Н., Паничкина Г. и др.

Маркетингово-конкурентные стратегии на основе ресурсного и стратегического подходов к деятельности в пределах промышленных рынков рассматривались и оценивались такими зарубежными исследователями как Аакер Д., Ансофф И., Минетт С., Портер М., Тейлор Ф., Уэбстер Ф., Файоль А., Форд Г., Эмерсон Г., а также большой группой российских исследователей, среди которых: 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 такими исследователями, как: Альбеков А., Аакер Д., Горбашко Е., Глущенко Т., Грей Г., Ким У., Котлер Ф., Кузьменко Ю., Марковский В., Моборн Р., Овчаренко Н., Окольнишникова И., Хандамова Э., Ходаринова Н., Щепакин М. 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., Кублина И., Ламбена Ж.-Ж., Минцберга Г., Новикова А., Паладовой Т., Салиховой Я., Стрикленда А. и Томпсона А., Толстых Т., Фомченкова Л., Чейза Р., Уотермена Р. и др.

Развитию научного направления экономико-математического моделирования распределения рынков продукции потребительского и производственно-технического назначения посвящены работы Иванова И., Мальченко О., Свиридовой О., Светунькова С., Литвинова А., Кулицкова Д., Овчаренко Н., Шигаповой З., Шуваева М., Штовба Е., Штовба С., Фасхиева Х., Филатова А. и др.

Особенностям и закономерностям маркетинговой деятельности и конкурентных стратегий на внутреннем и региональных рынках российского транспортного машиностроения посвятили свои труды 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 темы, 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 ценовой и ценовой конкуренцией в маркетинговой деятельности 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 промышленных рынках 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: 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 интерпретивистского 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 комплексного 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 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 ценовой и неценовой 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 ценовой и неценовой конкуренции на промышленных рынках; развитию методических подходов к определению абсолютной и относительной конкурентной устойчивости, основанной на ценовой и неценовой конкуренции 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 в ценовом и неценовом аспектах дает возможность количественно оценить результативность стратегии промышленного маркетинга и 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 соотнесением 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 ценовой и неценовой конкурентной устойчивости, обеспечивающей независимость от волатильности конкурентного (рационального) спроса.

6. Маркетинговый механизм управления ценовой и неценовой 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 ценовой и неценовой 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.

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 ценовой и неценовой 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, методологии и инструментария стратегического маркетингового управления ценовой и неценовой конкуренцией в деятельности субъектов промышленных рынков на базе 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, детерминированных 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 ценовой и неценовой конкурентной устойчивости промышленного предприятия;

3. Доказано, что маркетинговый феномен ценовой и неценовой 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 позволило объективно оценить текущее состояние ценовой и неценовой 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 обеспечивает обоснование маркетингового позиционирования промышленного субъекта с точки зрения накопленной конкурентной устойчивости, способствует 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 ценовых и неценовых 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 ценовой и неценовой конкурентной устойчивости, и обеспечивает 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 ценовой и неценовой 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 ценовой и неценовой конкурентоспособности продукции производственно-технического назначения. Авторская модель применима при проведении количественной оценки и прогнозирования 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 исследования содержания и особенностей маркетинговых стратегий ценовой и неценовой конкуренции на отраслевом рынке продукции производственно-технического назначения, учитывающая маркетинговую специфику внутреннего рынка продукции транспортного машиностроения. Внедрение и практическое применение предложенной методики направлено на поиск возможностей извлечения 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 развития маркетинговой методологии управления субъектами промышленных рынков состоит в модернизации 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 ценовой и неценовой 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 ценовой и неценовой 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», использованы в стратегических разработках, осуществляемых Департаментом промышленной политики Краснодарского края, планах и стратегиях отраслевых и региональных институтов промышленного развития. Авторская модель конкурентоспособности грузового вагона 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 используются в учебном процессе при подготовке бакалавров и магистров по направлениям «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, иллюстрирующими эмпирическую информацию и структурно-логические связи.

### **Содержание работы.**

#### **Введение**

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

1.2. Принципы и специфика маркетингового управления на промышленных рынках с лимитированными масштабами и интенсивностью конкурентных процессов

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

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

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

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

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

3.1. Конкурентоспособность промышленной продукции как предмет функциональных количественных маркетинговых моделей

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

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

4.2. Имитационная маркетинговая модель конкурентного распределения множества рынков важнейшего вида 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

5.2. Динамика, факторы и тенденции рынка важнейшего вида продукции транспортного машиностроения – грузовых железнодорожных вагонов в рамках маркетингового управления

5.3. Особенности конкурентных стратегий российских производителей в маркетинговой среде внутреннего рынка

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

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»)

Заключение

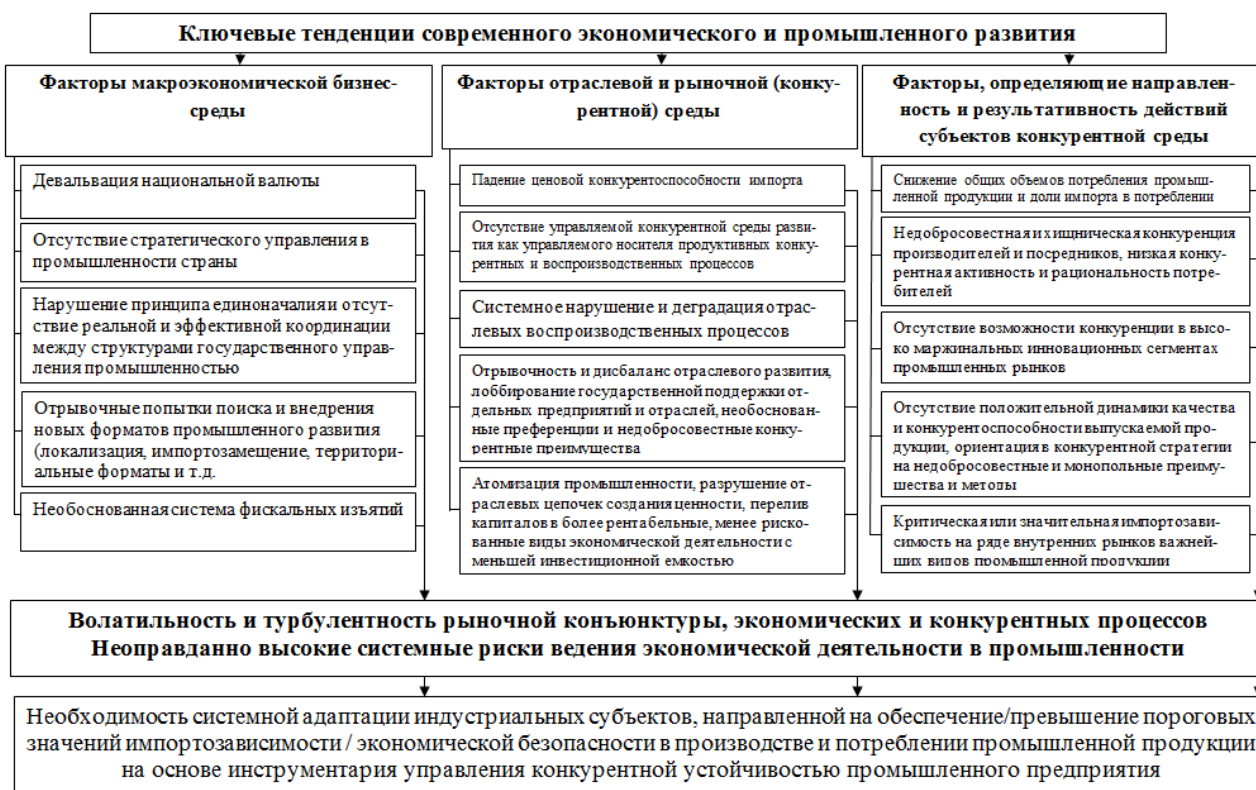
Список использованной литературы

Приложения

## **II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

*1. Определена структура фундаментальных факторов турбулентности маркетинговой конъюнктуры промышленных рынков, детерминированных в следующие группы: макроэкономические, отраслевые и конкурентные (маркетинговые и корпоративные)*

Фундаментальные факторы турбулентности маркетинговой конъюнктуры промышленных рынков, обеспечивающие необходимость модернизации стратегий промышленного маркетинга на основе инструментария ценовой и неценовой конкурентной устойчивости представлены на рисунке 1.



**Рисунок 1 – Фундаментальные факторы турбулентности маркетинговой конъюнктуры промышленных рынков, детерминированные на основе инструментария ценовой и неценовой конкурентной устойчивости (авторская разработка)**

В диссертации в состав наиболее существенных трендов и направлений развития промышленности страны в 2016-2019 гг., определяющих необходимость маркетинговой адаптации индустриальных субъектов к условиям роста волатильности рыночной конъюнктуры и нерыночным условиям хозяйствования, 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);

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

- нарастание процессов недобросовестной конкуренции, 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.

Понимание навязанных нашей стране ассиметричных условий экономической деятельности в глобальном экономическом пространстве требует системной маркетинговой адаптации индустриальных субъектов, направленной на обеспечение пороговых значений импортозамещения в производстве и потреблении промышленной продукции на основе инструментария управления конкурентной устойчивостью промышленного предприятия.

*2. Предложена авторская классификация полярных и промежуточных состояний структуры промышленных рынков на основе критерия значимости факторов лояльности, рациональности или иррациональности потребительского поведения*

Предложенные в исследовании варианты структуры рынка промышленной продукции, разработанные на основе критерия значимости факторов лояльности, рациональности или иррациональности потребительского поведения, определяющие возможность достижения и удержания конкурентной устойчивости, представлены на рисунке 2.

Автором обоснованы два полярных состояния структуры рынка промышленной продукции, определяющие возможность достижения и удержания конкурентной устойчивости:

– рынок с отсутствием лояльных клиентов и транзакций (достижение конкурентной устойчивости невозможно в принципе, клиентская база рациональна, принимаемые потребительские решения логически обоснованы, акцент в конкурентной стратегии необходимо делать на скорость выработки и реализации поисковых и инновационных конкурентных преимуществ, возможно только в сложившейся и эффективно администрируемой конкурентной среде)

– рынок с отсутствием рациональных (конкурентных) и случайных (единичных) клиентов и транзакций (подмножества рациональных клиентов и генерируемого ими спроса нет, потребители в силу различных причин демонстрируют устойчивую приверженность конкретному производителю, возможности смены которого отсутствуют). В данном случае речь о конкурентной устойчивости также не идет в силу отсутствия конкуренции как таковой (подобной архитектурой, например, характеризуются региональные рынки нефтепродуктов, когда имеется комплекс переработки, сеть дилеров и совокупность устойчивых к переключению потребителей – розничных точек).



Рисунок 2 – Структура рынка промышленной продукции в зависимости от степени лояльности, рациональности и иррациональности потребительского спроса (авторская разработка)

В первой ситуации при отсутствии на рынке лояльных клиентов и связанной с ними возможности выработки и реализации резервов лояльного потребительского поведения, маркетинговая стратегия промышленного предприятия принимает формат «хаос-менеджмента», характеризуемого отсутствием обоснования векторов потребительского поведения и значимостью ситуационных маркетинговых преимуществ.

Во второй ситуации на рынке промышленной продукции конкуренция 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 рационально ориентированной (конкурентной) клиентской группе.

В переходном состоянии промышленные рынки характеризуются наличием лояльных, рациональных (конкурентных) и случайных (иррациональных) потребителей, формирующих потоки выручки у промышленных предприятий – участников рынка. При этом маркетинговое структурирование общего потока выручки и последующий расчет показателей ценовой и неценовой конкурентной устойчивости позволяют количественно охарактеризовать ее состояние и динамику, а также указать на проблемы стратегии промышленного маркетинга.

*3. Доказано, что маркетинговый феномен ценовой и неценовой 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*

Конкурентная устойчивость промышленного предприятия определена в работе как степень возможного снижения объемов продаж продукции предприятия в пределах конкурентных сегментов рынков сбыта до порога безубыточности. Авторский методологический подход подразумевает определение ценовой и неценовой 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 и конкурентно настроенных потребителей, демонстрирующих специфический вид потребительского поведения, направленный на формирование максимально полного набора потребительских альтернатив и обоснованного потребительского выбора).

Для расчета данного показателя необходимо применение транзакционного анализа корпоративного портфеля продаж и выделение в нем доли продаж, приходящихся на потребителей с конкурентным типом потребительского поведения (формула 1):

$$П = П_{лк} + П_{кк} + П_{ск}, \quad (1)$$

где  $П$  – продажи продукции предприятия за анализируемый операционный цикл,  $П_{лк}$  – продажи в пределах лояльной клиентской базы,  $П_{кк}$  – продажи в конкурентном сегменте корпоративного портфеля продаж,  $П_{ск}$  – продажи разовым и случайным клиентам (к их числу может быть отнесена и первая продажа клиенту с еще не сформированной историей маркетинговых взаимоотношений).

Суть расчета показателя ценовой и неценовой конкурентной устойчивости состоит в визуализации 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.

Расчет абсолютного показателя ценовой и неценовой конкурентной устойчивости связан с соотнесением точки безубыточности и маркетингово-операционного результата лояльных и случайных транзакций. 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. 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.

*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*

Данные анализа зависимости порогового значения объема продаж в точке безубыточности от масштабов маркетингового взаимодействия с лояльными, рациональными и нерациональными клиентами позволяют рассчитать показатели абсолютной (формула 2) и относительной (формула 3) конкурентной устойчивости:

$$U_{K_{abc}} = P_{лк} - T_{бд}, \quad (2)$$

$$U_{K_{отн}} = U_{K_{abc}} / T_{бд}, \quad (3)$$

где  $U_{K_{abc}}$  – абсолютная конкурентная устойчивость промышленного предприятия,  $U_{K_{отн}}$  – относительная конкурентная устойчивость промышленного предприятия,  $T_{бд}$  – продажи в точке безубыточности.

Абсолютный показатель конкурентной устойчивости интерпретируется как разница показателя продаж в пределах конкурентного сегмента рынка сбыта продукции предприятия и продажами в точке безубыточности, скорректированными на реализацию продукции лояльным и разовым/первым покупателям. Положительное значение указывает на возможности предприятия по сохранению прибыльности в условиях усиления конкурентной борьбы и снижения продаж в пределах конкурентного сегмента портфеля продаж.

Относительный показатель конкурентной устойчивости отражает ее запас в сравнении с продажами, соответствующими точке безубыточности (по операционной деятельности), позволяя осуществлять ранговые сравнения между различными предприятиями в пределах отраслевой конкурентной среды.

Пример авторского расчета показателя ценовой и неценовой конкурентной устойчивости, выполненный по данным публичной и управленческой отчетности крупного предприятия-производителя железнодорожных вагонов приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Расчет показателя ценовой и неценовой конкурентной устойчивости предприятия транспортного машиностроения в 2015-2018 гг. и прогноз на 2019 г. (авторская разработка)

Показатель	Годы				
	2015	2016	2017	2018	2019*
Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	4171881	8013602	18396359	13743580	15000000
в том числе:					
лояльные клиенты, тыс. руб.	1939925	2884897	7910434	4672817,2	5100000
рациональные клиенты, тыс. руб.	1163955	1843128	6990616	6734354,2	7350000
клиенты с неизвестной историей взаимоотношений, тыс. руб.	1068002	3285577	3495308	2336408,6	2550000
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ услуг, тыс. руб.	3916995	7388334	17553178	13268891	14481916
в том числе					
постоянные издержки, тыс. руб.	548379,3	591066,7	789893	849209,02	730000
переменные издержки, тыс. руб.	3368616	6797267	16763285	12419682	13751916
Валовая прибыль, тыс. руб.	254886	625268	843181	474689	474689
Точка безубыточности предприятия, тыс. руб.	2848092	3894137	8898038	8815763,7	8773445
Запас конкурентной устойчивости предприятия:					
абсолютный, тыс. руб.	-908167	-1009240	-987604	-4142947	-3673445
относительный, %	-32%	-26%	-11%	-47%	-42%

\* 2019 год – прогнозные данные

В 2015-2018 гг. анализируемое предприятие не обладало абсолютной конкурентной устойчивостью: в 2015 г. 32% объема продаж, соответствующего точке безубыточности, было обеспечено продажами конкурентным и разовым (случайным клиентам), в 2016-2017 гг. конкурентная устойчивость росла, в 2017 г. только 11% объема продаж, соответствующего точке безубыточности, было обеспечено продажами конкурентным и разовым (случайным клиентам).

В 2018 г. из-за резкого ухудшения деловой конъюнктуры независимых собственников парков грузовых железнодорожных вагонов анализируемое предприятие потеряло более 40% заказов от лояльных потребителей, что значительно повлияло на его конкурентную устойчивость: в 2018 г. она резко снизилась и уже 47% объема продаж, соответствующего точке безубыточности, было обеспечено продажами конкурентным и разовым (случайным клиентам).

В 2019 г. за счет реализации корпоративной программы роста конкурентоспособности предприятие планирует повысить ее на 5% (с -47% до

–42%), отмечая при этом необходимость дальнейшего целенаправленного воздействия на клиентскую базу с последующим увеличением доли заказов лояльных предприятию потребителей в общей структуре корпоративного портфеля продаж.

*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*

В диссертации представлена авторская классификация пороговых и переходных состояний конкурентной устойчивости индустриального субъекта (рис. 3).

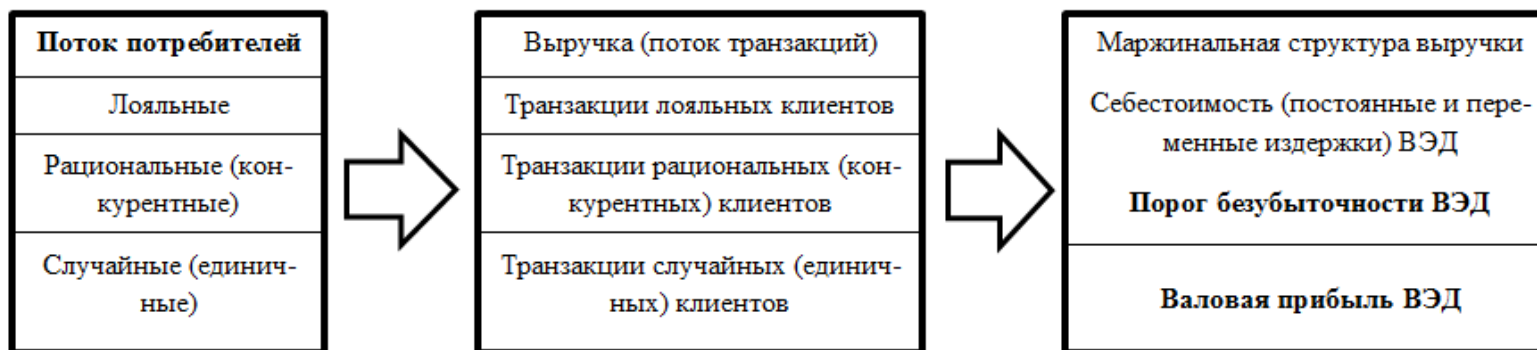
В работе определены следующие варианты конкурентной устойчивости промышленного предприятия:

– крайняя точка – безубыточность основного вида операционной деятельности (промышленного производства) обеспечена транзакциями лояльных клиентов, конкурентная устойчивость абсолютная, есть возможность дифференциации ценовой и сбытовой политики в отношении привлекательных рынков с высоким уровнем конкурентной активности;

– переходное состояние – безубыточность основного вида операционной деятельности (промышленного производства) обеспечена транзакциями как лояльных, так и рациональных (конкурентных) и случайных клиентов, конкурентная устойчивость определяется соотношением доли лояльных транзакций и порога (точки) безубыточности ВЭД. В этом случае предприятие уже обладает определенным запасом устойчивости и должно, на наш взгляд, предпринимать все усилия в функциональных областях управления для достижения абсолютной устойчивости и независимости (хотя бы частичной) от волатильности спроса на ключевых рынках сбыта промышленной продукции;

– крайняя точка – безубыточность основного вида операционной деятельности (промышленного производства) обеспечена транзакциями рациональных (конкурентных) и случайных клиентов, конкурентная устойчивость отсутствует, любое снижение или изменение спроса негативно сказываются на динамике операционного и сальдированного финансового результата промышленного предприятия.

Конкурентная устойчивость как мера независимости операционного результата промышленного предприятия (или его бизнес-единицы) от динамики спроса рациональных (конкурентных) и случайных (единичных) потребителей



Варианты состояния конкурентной устойчивости



Рисунок 3 – Варианты пороговых и переходных состояний конкурентной устойчивости промышленного предприятия (авторская разработка)

*б. 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)*

В диссертационном исследовании обоснована авторская интерпретация маркетингового алгоритма управления промышленным предприятием на базе конкурентной устойчивости, представленного на рисунке 4.

Реализация авторского подхода к идентификации, анализу и оценке деятельности промышленного предприятия на ключевых рынках сбыта с позиций ценовой и неценовой конкурентной устойчивости позволяет определить стратегические цели промышленного маркетинга, актуальные для индустриального субъекта в конкретной ситуации:

1) сохранение или рост потоков выручки от реализации продукции, товаров, работ, услуг;

2) непрерывное или существенное снижение переменных затрат (конкурентная стратегия операционной эффективности);

3) непрерывное или значительное снижение постоянных затрат (конкурентная стратегия бенчмаркинга);

4) сохранение или рост целевой суммы маржинальной прибыли (стратегия конкурентного маневра, конкурентной инициативы).

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;

– обеспечение непрерывного маркетингового бизнес-процесса в части аудита и экономии постоянных расходов на основе стратегии бенчмаркинга, а также возможностей маркетинга персонала в части организационных улучшений и нововведений;

– увеличение операционных результатов за счет выбора между стабильными и волатильными сегментами промышленных рынков, привлекательными с точки зрения маржинальности реализуемой промышленной продукции и полного комплекса промышленных услуг.





Рисунок 4 – Маркетинговый алгоритм управления промышленным предприятием на базе ценовой и неценовой конкурентной устойчивости (авторская разработка)

Конкретными результатами от включения конкурентной устойчивости в число приоритетов маркетинговой стратегии ценовой и неценовой конкуренции 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 или абсолютной конкурентной устойчивости и утрата чувствительности операционного результата предприятия от ситуационных маркетинговых воздействий новых участников рынка или предприятий – конкурентов;

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

- обеспечение устойчивой динамики функционирования и развития промышленного предприятия.

*7. Расширен состав стратегических моделей управления в промышленном маркетинге в части предложения и апробации авторской матрицы «Интенсивность конкуренции / прибыльность рынка», которая обосновывает выбор формата маркетинговой стратегии промышленного предприятия в зависимости от накопленного уровня ценовой и неценовой конкурентной устойчивости*

Методология базовых маркетинговых моделей промышленной конкурентоспособности может быть дополнена и актуализирована за счет авторской разработки – матрицы «Интенсивность конкуренции / прибыльность рынка» (рис. 5).

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

В условиях возможности экономически эффективной операционной деятельности на рынках с ограниченной конкуренцией (сектора IV и VII), предприятия могут и должны использовать стратегию достижения и удержания конкурентной устойчивости.

В условиях возможности экономически эффективной операционной деятельности на рынках с интенсивной конкуренцией (характеризующихся значительным масштабом сегмента конкурентных транзакций) промышленные предприятия могут применить стратегию конкурентного маневра, суть которой сводится к возможности рискованной маркетинговой активности ценового и

неценового формата в отношении привлекательных с точки зрения рентабельности, но опасных в плане интенсивности конкуренции целевых рынков сбыта продукции предприятия.

Прибыльность рынка (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)	РКТ<0,25Р 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
	0,25Р<РКТ<0,75Р Конкурентный сегмент рынка занимает от 25 до 75% его объема	II: Экономически эффективная деятельность невозможна	V: Рынки с потенциалом конкурентного маневра
	РКТ>0,75Р Конкурентный сегмент рынка превышает 75% его общего объема	III: Экономически эффективная деятельность невозможна	VI: Рынки с потенциалом конкурентного маневра и/или конкурентной инициативы

Рисунок 5 – Матрица «Интенсивность конкуренции / прибыльность рынка» (авторская разработка)

*РКТ* – 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); *Р* – рынок важнейшего вида промышленной продукции;  $P = РЛТ + РКТ + РСТ$ ; *РЛТ* – сегмент рынка, в котором потребители демонстрируют лояльность к продукции конкретного производителя (сегмент лояльных транзакций); *РСТ* – сегмент рынка, в котором потребительский выбор зависит от воздействия случайных факторов (сегмент случайных / единичных транзакций)

Наличие значительного запаса конкурентной устойчивости и опыт успешной реализации конкурентных маневров являются объективным обоснованием применения стратегемы конкурентной инициативы, ориентированной на целевые сегменты промышленных рынков с высокой маржинальностью, сопряженной с высоким уровнем конкурентной активности и специализированных маркетинговых воздействий (сектора 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.

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)*

Авторская разработка стала основой подхода к развитию содержания конкурентной стратегии промышленного предприятия на основе достижения и удержания ценовой и неценовой конкурентной устойчивости (рис. 6).

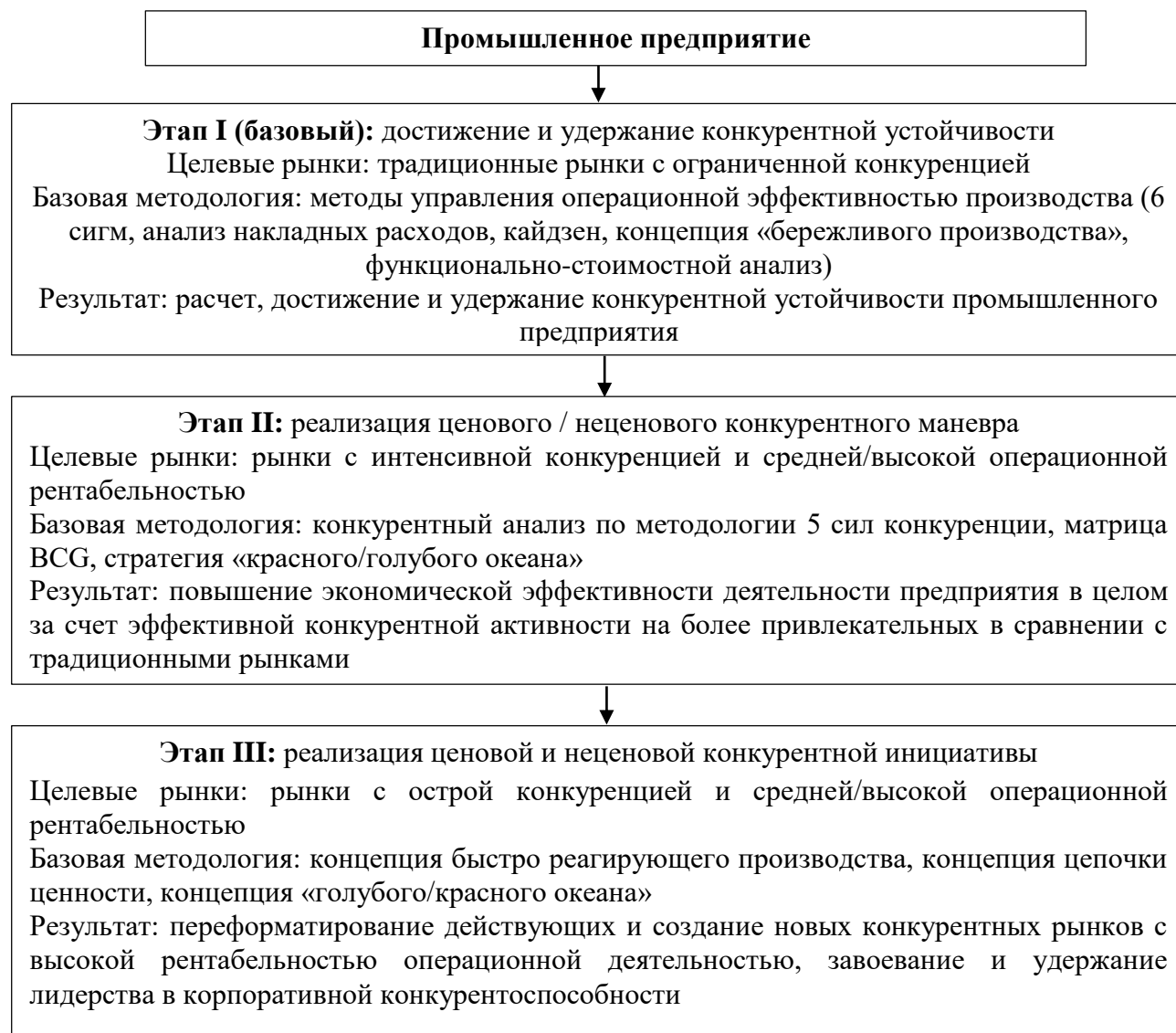


Рисунок 6 – Содержание маркетинговой стратегии промышленного предприятия с учетом возможности конкурентного маневра между рынками со свободной и ограниченной конкуренцией (авторская разработка)

Практическая реализация усилий в части достижения и удержания конкурентной устойчивости предполагает применение следующего стратегического маркетингового инструментария:

– деятельность по созданию и/или участию в стратегических альянсах (а также кластерных образованиях), охватывающих большую часть или всю

цепочку создания ценности, особенно при производстве наукоемкой продукции;

– частичная или полная вертикальная интеграция с поставщиками/потребителями;

– непрерывный аудит и снижение непроизводственных расходов, управление параметром цена/качество промышленной продукции;

– удержание клиентов на основе создания ограничений в переключении на нового поставщика технического, технологического, политического, экономического характера;

– диверсификация и охват внутренних рынков страны базирования предприятия с ограниченной конкуренцией;

– программы конкурентной борьбы за лояльных клиентов предприятий-конкурентов (подразумевающие, в том числе и снижение для потребителей значимости стимулов, создаваемых конкурентами);

– экономия и инновации в части определения, контроля стоимости и оптимизации состава и структуры управленческих процедур и бизнес-процессов;

– развитие взаимоотношений с клиентами: переход к идеологии метатовара (продукция + поставка + монтаж + пусконаладка + обслуживание + утилизация, реновация, капитальный ремонт).

*9. Адаптировано содержание базовых принципов разработки и реализации маркетинговых стратегий на промышленных рынках к специфике и ограничениям инструментария стратегического маркетингового управления в условиях турбулентной маркетинговой конъюнктуры*

Основные принципы промышленного маркетинга могут быть расширены и дополнены с учетом особенностей стратегического маркетингового поведения на рынках промышленной продукции с ограниченной конкуренцией (табл. 2).

Таблица 2 – Система принципов разработки и реализации конкурентных стратегий промышленного маркетинга, ориентированных на формирование использование базиса конкурентной устойчивости (уточнена автором)

Принципы маркетингового управления промышленными предприятиями <sup>1</sup>	Принципы разработки и реализации конкурентных стратегий промышленного маркетинга с учетом требований конкурентной устойчивости <sup>2</sup>
1	2
Целевой концентрации и координации	Целевая ориентация маркетинговой стратегии на конкурентоспособность продукции / производителя / партнера при условии соблюдения критерия конкурентной устойчивости

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

<sup>2</sup> Авторское приращение научного знания

Продолжение таблицы 2

1	2
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 стратегического 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 в 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
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 стратегического 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 ценовая и неценовая маркетинговая стратегия промышленных предприятий позволяет добиться:

- формирования базиса конкурентной устойчивости;
- реализации маркетинговых стратегем 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.

*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 ценовой и неценовой конкурентоспособности продукции производственно-технического назначения*

В соответствии со «Стратегией развития транспортного машиностроения Российской Федерации на период до 2030 года» «железнодорожный транспорт в Российской Федерации является инфраструктурной основой динамичного развития национальной экономики, повышения качества жизни и экономической активности населения, определяющих требования к современному и качественному обновлению подвижного состава и объектов железнодорожной инфраструктуры»<sup>1</sup>.

Рассмотрение структуры и особенностей развития национального рынка грузовых железнодорожных вагонов в диссертационном исследовании обосновано тем, что его характеристики могут быть в значительной мере экстраполированы на остальные рынки продукции производственно-технического назначения, поскольку анализируемый сегмент обладает:

- четко сформированной структурой рынка с конкурентно пассивной конфигурацией, в которой преобладают подмножества лояльных потребителей, в значительной степени ориентированные на устойчивые связи с поставщиками продукции;
- высоко волатильной маркетинговой конъюнктурой, характеризующейся неустойчивыми пиками роста и спада промышленного производства и маркетинговой активности ключевых участников рынка;
- возможностью обоснования причин и результатов маркетинговых процессов недостаточным уровнем конкурентной устойчивости производителей на фоне отсутствия возможностей резкого изменения характера и масштабов конкуренции на рынке;

---

<sup>1</sup> Стратегия развития транспортного машиностроения Российской Федерации на период до 2030 года. Утв. распоряжением Правительства Российской Федерации от 17.08.2017 г. № 1756-р. С.4. URL: <http://m.government.ru/all/28874/>

– наличием ценовых и неценовых маркетинговых возможностей стабилизации рыночной позиции ключевых игроков с последующей реализацией маркетинговых стратегий консервативного, базисного и оптимистического типов;

– обоснованностью применения маркетинговой концепции метатовара как базиса стратегии ценовой и неценовой конкуренции производителей на рынке продукции производственно-технического назначения.

Моделирование конкурентоспособности производства грузового железнодорожного вагона новой модификации, реализованное автором, обосновано постановкой конкретных задач «Стратегией развития транспортного машиностроения Российской Федерации на период до 2030 года» в части «обеспечения роста потребления на внутреннем рынке продукции российского транспортного машиностроения и возможностей роста экспорта; повышения конкурентоспособности продукции транспортного машиностроения на внутреннем и внешних рынках; развития рынка ключевых высокотехнологичных комплектующих; стимулирования разработки и производства инновационного подвижного состава»<sup>1</sup>.

Для реализации авторского подхода к маркетинговому моделированию конкурентоспособности промышленных товаров на основе ценовых и неценовых факторов были использованы следующие объекты:

- 4-осный полувагон для сыпучих стройматериалов, модель 19-923А;
- 4-осный цельнометаллический полувагон с глухими торцовыми стенами, для перевозки сыпучих, крупнокусковых, штучных и других грузов, модель 12-119;
- 6-осный цельнометаллический полувагон, для перевозки сыпучих, крупнокусковых, штучных и других грузов, модель 12-П152;
- 8-осный полувагон, для перевозки сыпучих, крупнокусковых, штучных и других грузов, модель 12-508 (табл. 3).

Таблица 3 – Параметры образцов грузовых полувагонов, необходимые для расчета модели конкурентоспособности промышленных товаров с использованием методологии ЧТС (данные актуализированы по состоянию на 2019 год по данным электронного ресурса «База грузовых железнодорожных вагонов»<sup>2</sup>)

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. технического обслуживания	23	23	20	20
деповский ремонт	9	9	8	8

<sup>1</sup> Стратегия развития транспортного машиностроения Российской Федерации на период до 2030 года. Утв. распоряжением Правительства Российской Федерации от 17.08.2017 г. № 1756-р. С.4. URL: <http://m.government.ru/all/28874/>

<sup>2</sup> Электронный ресурс «База грузовых железнодорожных вагонов» URL: <http://vagons.com/vagon/993>. (Дата обращения: 10.03.2019)



Продолжение таблицы 3

1	2	3	4	5
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
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, %	10,25	10,25	10,25	10,25

Для построения модели конкурентоспособности грузовых вагонов выбранных модификаций был визуализирован график, характеризующий общие и чистые дисконтированные доходы (рис. 7).

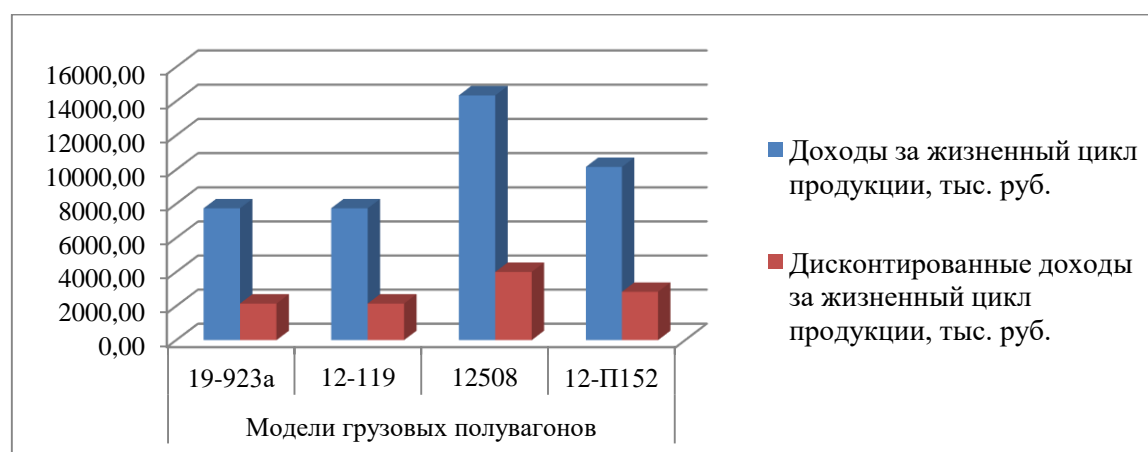


Рисунок 7 – Общие и чистые дисконтированные потоки доходов, характеризующие использование модельных образцов при реализации выбранной бизнес-модели пользования (с учетом данных за 2019 г.) (авторская разработка)

На рисунке 8 приведены данные о расходах на приобретение и содержание грузовых вагонов выбранных модификаций за период полезного использования (рис. 8).

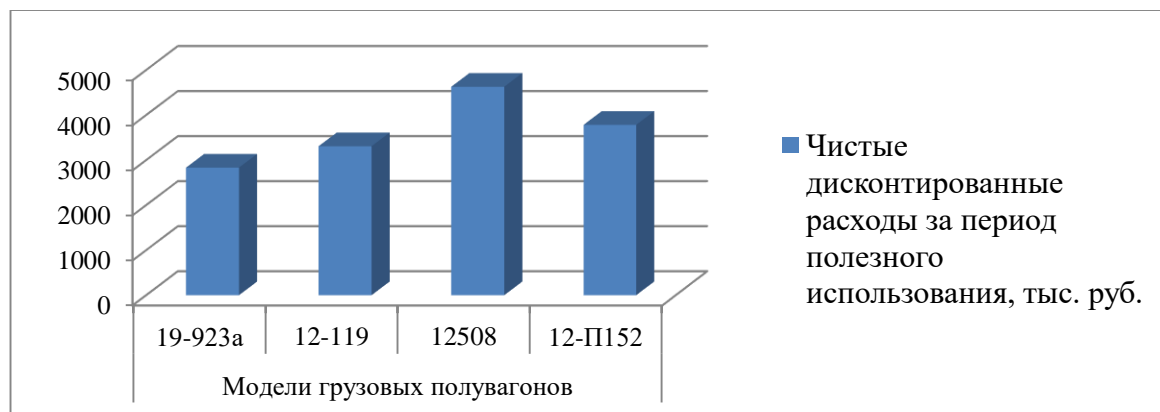


Рисунок 8 – Общая сумма чистых дисконтированных расходов, сопровождающих покупку и эксплуатацию модельных образцов за весь жизненный цикл использования, тыс. руб. (с учетом данных за 2019 г.) (авторская разработка)

Расчетные данные, количественно характеризующие конкурентоспособность модельных образцов в части эффективности их использования за полный жизненный цикл, представлены в табл. 4.

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.

Таблица 4 – Параметры конкурентоспособности модельных образцов грузовых железнодорожных вагонов в части эффективности их использования за полный жизненный цикл (с учетом обновления данных за 2019 г.) (авторская разработка)

Показатель	Модель вагона			
	19-923a	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

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 росте показателя стоимости суточной аренды в 1,5-2 раза

При изменении тенденции рыночной конъюнктуры с возвратом к экономически обоснованным ставкам аренды грузовых железнодорожных вагонов, линейно связанным со стоимостью их приобретения, владения и эксплуатации, наибольшей конкурентоспособностью характеризуется модельный образец 12-508. Он характеризуется преимуществами в части вместимости, а также сниженным уровнем эксплуатационных расходов за счет сокращения простоев, сопровождающих техническое обслуживание и плановые ремонты, в основе которых лежат оригинальные технические решения и разработки.

*11. Разработана и апробирована авторская алгоритмическая 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*

Расчет конкурентного распределения системы множества целевых рынков продукции ПТН обосновывает необходимость моделирования маркетинговой активности участников 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 определенных 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. Базовые характеристики, необходимые для разработки модели приведены в таблице 5, содержание модели раскрыто на рисунке 9.

В авторской модели были использованы следующие базовые допущения:

– рассматривается национальный и составляющие его рынки конкретного вида грузовых вагонов;

Таблица 5 – Исходные маркетинговые и операционные данные, необходимые для разработки алгоритмической модели экономико-математического прогнозирования результативности реализации маркетинговых стратегий в условиях системы изолированных промышленных рынков (авторская разработка)

Показатели	Предприятия - производители				
	1	2	3	4	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

– величина спроса на анализируемый вид промышленной продукции известна, но требует от производителей дополнительных затрат на маркетинговые исследования для точного ее определения. Величина затрат на маркетинговые исследования одинакова для всех участников рынка;

– рентабельность продаж дифференцирована в зависимости от производителя (ее значения максимально приближены к реальным параметрам операционной деятельности фактических предприятий отрасли грузового вагоностроения);

– общий рынок и его сегменты не дифференцированы по уровню лояльности потребительского выбора и конкурентной активности потребителей;

– для расчета конкурентоспособности предприятия использованы также дополнительные показатели, характеризующие удельные складские издержки на хранение произведенной, но не реализованной продукции в операционном цикле, а также показатели постоянных расходов предприятий – участников рынка (также приближенные к фактическим параметрам действующих предприятий рассматриваемой отрасли) и производственной мощности, которая также выступает в реальной экономической действительности одним из факторов, ограничивающих конкуренцию.

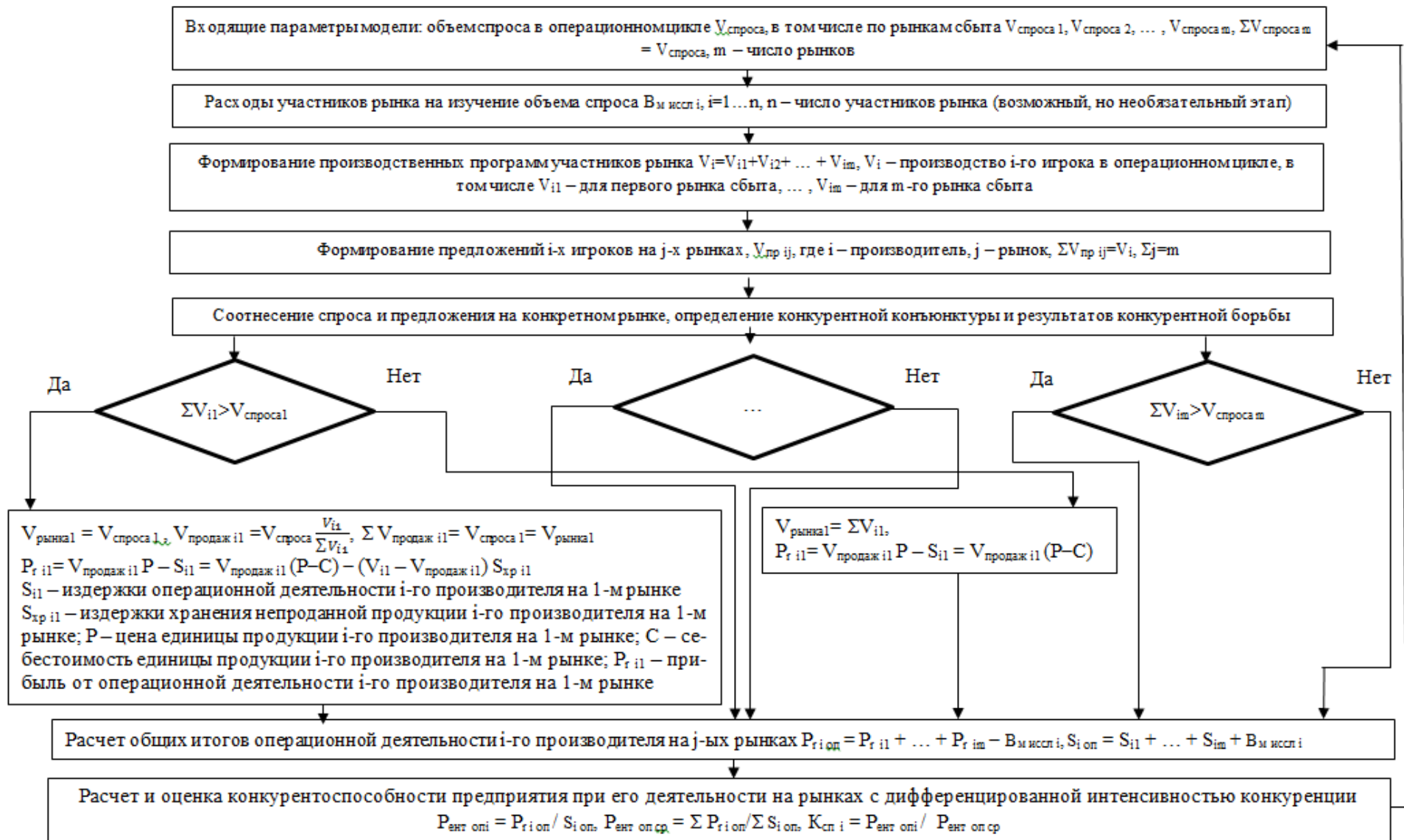


Рисунок 9 – Алгоритмическая модель экономико-математического прогнозирования результативности реализации маркетинговых стратегий в условиях системы изолированных промышленных рынков (авторская разработка)

Расчет конкурентоспособности предприятия в условиях рынков с дифференцированным режимом конкуренции подразумевает моделирование, прогноз и оценку его деятельности на каждом из задействованных сегментов, в пределах которого существует собственная конкурентная конъюнктура, определяющая фактические объемы произведенной, но не реализованной продукции.

Допущение об изолированности рынков сбыта продукции предприятия обуславливает возможность возникновения дефицита на одних и профицита на других рынках сбыта, что в свою очередь влияет на фактическую величину операционного результата и общую конкурентоспособность хозяйствующего субъекта. Результаты расчета модели указывают на необходимость корректировки конкурентной стратегии предприятий-производителей не только с учетом общей конъюнктуры рынка важнейшего вида промышленной продукции, но его сегментов, характеризующихся дифференцированным уровнем конкуренции и присутствия предприятий-производителей.

Авторская новация была апробирована на примере моделирования следующих типовых маркетинговых ситуаций:

- конъюнктура, при которой каждый игрок рынка реализовывал маркетингово-конкурентную стратегию в пределах собственного изолированного целевого рынка;

- конъюнктура в ситуации участия каждого игрока не менее чем на 3 целевых рынках;

- прогнозирование итогов конкурентного распределения множества рынков продукции ПТН в ситуации присутствия каждого из игроков на всех целевых рынках модели

- 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.

Авторская разработка позволила преодолеть имевшиеся раннее ограничения в части применения алгоритмических моделей экономико-математического прогнозирования результативности реализации маркетинговых стратегий применительно к специфике множества изолированных локальных / региональных рынков и обеспечивает репрезентативный и валидный расчет распределения изолированных рынков с дифференцированной маркетингово-конкурентной конъюнктурой.

*12. Предложена методика исследования содержания и особенностей маркетинговых стратегий ценовой и неценовой конкуренции на отраслевом рынке продукции производственно-технического назначения, учитывающая маркетинговую специфику внутреннего рынка продукции транспортного машиностроения*

Особенности конкурентных стратегий российских производителей в маркетинговой среде внутреннего рынка были охарактеризованы на основе авторского панельного исследования в форме глубинного структурированного интервью топ-менеджеров производственных предприятий с целью уточнения рассматриваемых факторов и тенденций и прогнозирования перспективной динамики исследуемого рынка (план и методика исследовательской разработки – табл. 6).

Таблица 6 – План и методика комплексного исследования маркетинговых стратегий ценовой и неценовой конкуренции на национальном российском рынке грузовых железнодорожных вагонов (авторская разработка)

Этап	Содержание этапа
1	2
<b>1. Разработка концепции исследования</b>	
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	Особенности методики в части получения комплексной оценки содержания и перспектив реализации маркетинговых стратегий неценового и неценового характера в деятельности предприятий транспортного машиностроения (сегмент производителей грузовых вагонов) состоят в: 1) интерпретации экспертных оценок в части отношения к ограничению конкуренции в отрасли и учету этого фактора в ценовой и неценовой конкурентной стратегии предприятий-производителей; 2) характеристике особенностей инновационно-конкурентной активности предприятий-участников исследования; 3) исследовании собственного видения предприятий - производителей в части перспектив развития в ближайшие годы; 4) изучении отношения респондентов к содержанию и практической реализации Стратегии развития отрасли
1.3. Формулирование рабочей гипотезы исследования	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
<b>2. Отбор источников информации</b>	
2.1. Вторичная информация	Данные Минпромторга России об объемах производства продукции транспортного машиностроения и крупных предприятиях отрасли

Продолжение таблицы 6

1	2
2.2. Первичная информация	Результаты опроса 11 представителей крупных предприятий - производителей грузовых вагонов в России методом глубинного структурированного интервью, данные бухгалтерской и управленческой отчетности предприятий - участников (ОАО «НПК «Уралвагонзавод», НПК «Объединенная Вагонная Компания», ОАО «Алтайвагон», ОАО «Русхиммаш», ОАО «Энгельсский завод металлоконструкций», АО «Новозыбковский машиностроительный завод», ЗАО «Трансмашхолдинг» ОАО «Брянский машиностроительный завод», АО «Барнаульский ВРЗ», ЗАО «Промтрактор - Вагон», АО «Рославльский вагоноремонтный завод», ОАО «Ярославский ВРЗ «Ремпутьмаш»)
3. Сбор информации	
	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
4. Полевой этап	
	Период проведения полевого этапа исследования – февраль 2019 гг.
5. Анализ информации, разработка выводов и рекомендаций	
	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 выводы, характеризующие особенности ограниченной конкуренции на рассматриваемом рынке, а также предложить рекомендации, направленные на поиск резервов роста конкурентоспособности национальных производителей

Несмотря на то что предлагаемая методика предназначена для решения определенной маркетингово-исследовательской задачи, она может быть использована для исследования особенностей ценовых и неценовых маркетингово-конкурентных процессов, и стратегий в пределах других рынков продукции производственно-технического назначения.

Апробация исследовательского результата позволила сделать следующие выводы (в соответствии с Кодексом исследований ECOMAR ответы респондентов – топ-менеджеров и функциональных маркетинговых руководителей предприятий – участников исследования, в чьи служебные обязанности входит мониторинг конкурентной конъюнктуры и разработка ценовых и неценовых конкурентных маркетинговых воздействий различного масштаба – представлены в обобщенном виде, кроме случаев, характерных для конкурентной деятельности отдельных предприятий). Опрошенные подчеркнули, что 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 представлена фрагментарно,



сложилась описанная выше полярная ситуация, в которой производители взаимодействовали с лояльными потребителями, либо ограничивали производство в поисках целевого заказа.

При этом 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 таком специфическом рынке, как внутренний рынок грузовых железнодорожных вагонов.

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.

Необходимо также подчеркнуть, что прогнозируемая позитивная маркетинговая конъюнктура может и должна стать основой для прикладной реализации маркетингово-конкурентных стратегий, ориентированных на создание базиса ценовой и неценовой конкурентной устойчивости с помощью ряда перспективных новаций организационного и технического характера.

В качестве конкретных рекомендаций по оптимизации маркетингово-конкурентной стратегии предприятия – производителя грузовых железнодорожных вагонов нами была разработана корпоративная Программа роста конкурентной устойчивости для крупного индустриального субъекта, находящегося в стадии реструктуризации после банкротства, деятельность которого имеет существенное отраслевое, рыночное и социально-экономическое значение (табл. 7).

Таблица 7 – Корпоративная программа роста конкурентной устойчивости Армавирского филиала АО «Новозыбковский машиностроительный завод» (авторская разработка)

Пункт Программы	Содержание
1	2
Наименование	Корпоративная программа роста конкурентной устойчивости Армавирского филиала АО «Новозыбковский машиностроительный завод»
Цель	Укрепление конкурентной устойчивости предприятия, пережившего процедуру банкротства в условиях позитивного прогноза маркетинговой конъюнктуры внутреннего рынка
Этапы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Обеспечение соответствия корпоративной системы управления требованиям IRIS (глобальный стандарт железнодорожной промышленности)</li> <li>2. Стратегический альянс с региональным производителем схожего ассортимента продукции</li> <li>3. Разработка и внедрение технической новации, направленной на рост конкурентоспособности основных видов выпускаемой продукции</li> </ol>
Ожидаемые результаты	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Международный сертификат соответствия системы корпоративного менеджмента стандарту IRIS</li> <li>2. Производство 2,5-3 тыс. ед. новых железнодорожных грузовых вагонов на собственной производственной мощности и мощности регионального предприятия – партнера</li> <li>3. Патент на инновационный узел стояночного тормоза для грузового подвижного состава с усилием на ось 27-34 тс</li> </ol>
Этапы программы	<p>2018 г. – сертификация и модернизация системы корпоративного управления по глобальному стандарту железнодорожной промышленности</p> <p>2018-2019 гг. – региональный стратегический альянс и начало крупносерийного производства грузового подвижного состава на мощностях в г. Армавире и Тихорецке</p> <p>2018-2019 г. – разработка, сертификация и начало производства инновационной системы стояночного тормоза для собственных нужд и сторонних заказов</p>
Финансирование	<p>Этап 1 – собственные средства 1,5 млн. руб.</p> <p>Этап 2 – собственные средства 101,65 млн. руб.</p> <p>Этап 3 – собственные средства 75 млн. руб.</p>

Прогноз затрат на реализацию корпоративной программы роста конкурентной устойчивости Армавирского филиала АО «Новозыбковский машиностроительный завод» в 2018-2020 гг. представлен в табл. 8.

Таблица 8 – Бюджет затрат, необходимых для реализации 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
<b>Итого затрат</b>	<b>1500</b>
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
Повышение квалификации персонала	1000
<b>Итого затрат</b>	<b>101650</b>
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
<b>Итого затрат</b>	<b>75000</b>

Прогноз экономического эффекта от реализации корпоративной программы роста конкурентной устойчивости Армавирского филиала АО «Новозыбковский машиностроительный завод» в 2018-2020 гг. рассчитан в табл. 9.

Таблица 9 – Экономическая эффективность реализации маркетинговой программы роста конкурентной устойчивости Армавирского филиала АО «Новозыбковский машиностроительный завод» в 2019-2020 гг. (авторская разработка)

Показатель	После внедрения, тыс. руб.
1	3
<b>1. Сертификация по требованиям отраслевого стандарта IRIS</b>	
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
<b>Экономический эффект в форме экономии расходов</b>	<b>-2500 – 400 + 1500 = -1400</b>
<b>2. Контрактное производство на производственных мощностях регионального альянса</b>	
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
<b>Экономический эффект в форме роста прибыли от продаж, тыс. р.</b>	<b>120000-101650=19350</b>
<b>3. Реализация проекта разработки и сертификации инновационного технического узла «Электропружинный стояночный тормоз для грузовых железнодорожных вагонов различных типов»</b>	
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
<b>Экономический эффект в форме роста прибыли от продаж, тыс. р.</b>	<b>150000-75000=75000</b>
<b>Суммарный экономический эффект от реализации программы, тыс. р.</b>	<b>95750</b>

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 2019-2020 гг. прогнозируется в размере 95,75 млн. руб., ее соотношение с уровнем проектных затрат (178,15 млн. руб.) позволяет оценить экономическую эффективность предлагаемой программы на уровне 53,75%.

Внедрение авторской методики и реализация указанной программы в деятельность других субъектов промышленного рынка позволит сформировать фундаментальные основы ценовой и неценовой конкурентной устойчивости предприятий машиностроительного комплекса России, обеспечить российским промышленным предприятиям значимые маркетинговые и организационные преимущества на рынке с позитивной прогнозируемой конъюнктурой спроса, внести существенный вклад в социально-экономическое и отраслевое развитие.

В заключении сформулированы выводы и основные результаты проведенного исследования.

### **III. ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

#### **Монографии, брошюры, учебники, учебные пособия**

1. Беспалько В.А. Мониторинг и администрирование процессов конкуренции / А.И. Ладыга, М.И. Максимова, Р.В. Рыбальченко, А.А. Сенюк / коллективная монография. Краснодар, Краснодарский кооперативный институт; Парабелум, 2011. 305 с. (15,9 п.л. /5,7 п.л.)

2. Беспалько В.А. Теория и методология управления промышленными предприятиями на рынках промышленной продукции со свободной и ограниченной конкуренцией: монография. Краснодар: ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», 2014. 333 с. (16,3 п.л.).

3. Беспалько В.А. Конкурентная устойчивость как приоритет корпоративной системы управления конкурентоспособностью промышленного предприятия / Методология управления инновационной деятельностью экономических систем. коллективная монография». – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014. 412 с. (25 п.л. / 0,5 п.л.).

4. Беспалько В.А. Управление деятельностью промышленных предприятий на рынках с ограниченной конкуренцией / В.А. Беспалько, Е.А. Григорьева / монография. Краснодар, Краснодарский кооперативный институт; Парабелум, 2014. 161 с. (10 п.л. /7,2 п.л.)

5. Беспалько В.А. Стратегии, формы и методы ценовой и неценовой конкуренции в теории и методологии промышленного маркетинга. Монография. Краснодар: Краснодарский кооперативный институт, 2017. 240 с. (10,8 п.л.)

**Статьи, опубликованные в ведущих рецензируемых научных журналах, индексируемых в международных библиометрических базах**

6. Беспалько В.А. Моделирование конкурентоспособности продукции сельскохозяйственного и транспортного машиностроения / В.А. Беспалько, О.В. Мартыненко // Репутациология (Agris). – 2016. – №1. С. 59-70. (0,8 п.л./0,4 п.л.).

7. Bespalko V.A. Competitive strategies of modern enterprises: definition, content and results / V.A. Bespalko, E.V. Veklova, S.N. Dijanova, A.U. Shtezel // European Research Studies Journal. – 2018. – Vol. XXII, Special Issue 2. – 2018. Pp. (0,5 п.л./0,2 п.л.)

8. Bespalko V.A. Marketing and management reserves of competitiveness of modern organization / V.A. Bespalko, I.G. Peshkova, V.U. Shalimova, D.V. Filin // European Research Studies Journal. – 2018. – Vol. XXII, Special Issue 2. – 2018. Pp. (0,5 п.л./0,2 п.л.)

9. Bespalko V.A. Marketing and operational aspects of the strategy of industrial import substitution / V.A. Bespalko, A.A. Voronov, O.V. Martinenko // International Journal of Economics and Business Administration. – 2019. – №7. Special Issue 1. – Pp 403 – 410. (0,6 п.л./0,3 п.л.).

**Статьи, опубликованные в ведущих рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России**

10. Беспалько В.А. Использование результатов анализа конкуренции в стратегическом управлении промышленным предприятием / В.А. Беспалько, А.А. Воронов, Т.Е. Глущенко // Практический маркетинг.- 2012.- №2(180).- С. 21-28. (1,2 п.л./0,4 п.л.)

11. Беспалько В.А. Оценка конкурентоспособности предпринимательских структур / В.А. Беспалько, А.А. Скоморощенко // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. 2013. №4. (0,8 п.л./0,4 п.л.)

12. Беспалько В.А., Л.В. Глуших Прикладные аспекты разработки и реализации конкурентных стратегий на предприятиях промышленности / В.А. Беспалько, Л.В. Глуших // Экономика и предпринимательство. 2013. №5(34). С. 304-312. ( 0,8 п.л./0,4 п.л.).

13. Беспалько В.А. Прикладные аспекты разработки и реализации конкурентных стратегий на предприятиях промышленности / В.А. Беспалько, Л.В. Глуших // Экономика и предпринимательство № 5(34). 2013. С. 304-312. (1,4 п.л./0,3)

14. Социально-экономическое значение свободной и ограниченной конкуренции на рынках промышленных товаров / В.А. Беспалько, Н.В. Долбня, Р.В. Рыбальченко, А.С. Павленко // Экономика и предпринимательство. - 2013.- №6 (35).- С. 122-127. (1,2 п.л./0,3 п.л.).

15. Беспалько В.А. Управление промышленными предприятиями на рынках с ограниченной конкуренцией / В.А. Беспалько, Н.Н. Калинина, Ладыга

А.И., Рыбальченко Р.В. // Экономика и предпринимательство № 6(35). 2013. С. 268-276. (1,45 п.л./0,25 п.л.)

16. Беспалько В.А. Особенности организации конкурентных процессов и оценка конкурентной активности предприятий транспортного машиностроения России / В.А. Беспалько // Практический маркетинг. - 2013.- №11.- С. 3-15. (0,8 п.л.)

17. Беспалько В.А. Теория и методология разработки и реализации конкурентных стратегий промышленных предприятий / В.А. Беспалько, А.А. Воронов, Л.В. Глухих // Вопросы экономики и права.- 2013.- №11.- С. 87-91.(0,9 п.л./0,3 п.л.).

18. Беспалько В.А. Конкурентная устойчивость в управлении промышленными предприятиями на рынках продукции с ограниченной конкуренцией / В.А. Беспалько // Экономика и предпринимательство.- 2013.- №12-2.- С. 505-509. (1,0 п.л.)

19. Беспалько В.А. Управление конкурентоспособностью промышленных предприятий: ресурсная обеспеченность и конкурентная стратегия отрасли / В.А. Беспалько, Ф.Н. Бодягин, А.Б. Кронидов А.Б. // Экономика и предпринимательство. - 2013. - № 12-2 (41). - С. 820-824. (0,9 п.л. / 0,3 п.л.)

20. Беспалько В.А. Определение и содержание свободной и ограниченной конкуренции на рынках промышленных товаров / В.А. Беспалько // Экономика и предпринимательство.- 2014.- №1.- Ч. 2.- С. 701-706. (1,0 п.л.)

21. Беспалько В.А. Организационно-экономическое обеспечение деятельности промышленных предприятий в условиях товарных рынков с ограниченной конкуренцией / В.А. Беспалько // Экономика и предпринимательство.- 2014.- №1.- Ч. 2.- С. 405-413. (1,0 п.л.)

22. Беспалько В.А. Управление конкурентоспособностью промышленных предприятий на существующих и перспективных рынках сбыта промышленной продукции / В.А. Беспалько // Экономика и предпринимательство.- 2014.- №4-1.- С. 611-617. (1,0 п.л.)

23. Беспалько В.А. Конкурентная стратегия и тактика управления промышленными предприятиями в условиях дифференцированной конкуренции / В.А. Беспалько // Вопросы экономики и права.- 2014. №2. С. 43-49. (0,8 п.л.)

24. 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. (0,8 п.л./0,4 п.л.)

25. 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. (0,75 п.л.)

26. Беспалько В.А. Моделирование конкурентоспособности промышленных предприятий на рынках свободной и ограниченной конкуренции / В.А. Беспалько, А.И. Ладыга, В.В. Букреев // Экономика и предпринимательство.2014. №5. (1,2 п.л./0,4 п.л.)

27. Беспалько В.А. Управление конкурентной устойчивостью промышленных предприятий в высокорисковой конкурентной среде / Беспалько В.А., Калинина Н.Н. // Вопросы экономики и права. 2014. №6. (0,8 п.л./0,4 п.л.)

28. Беспалько В.А. Факторы конкурентоспособности промышленных предприятий на рынках с ограниченной и свободной конкуренцией / В.А. Беспалько, А.А. Сенюк // Экономика и предпринимательство. - 2014. - № 12-2 (53). С. 847-853. (0,8 п.л./ 0,4 п.л.)

29. Беспалько В.А. Конкурентные стратегии российских машиностроительных предприятий на рынках с ограниченной конкуренцией // В.А. Беспалько, О.В. Мартыненко // Экономика и предпринимательство. 2015. - № 3-2 (56). С. 491-496. (0,8 п.л./0,4 п.л.)

30. Беспалько В.А. Конкурентная устойчивость как приоритет системы управления конкурентоспособностью современного предприятия/ В.А. Беспалько, Е.А. Григорьева, Н.В. Долбня // Экономика устойчивого развития. 2016. №2 (26). С. 16–25. (0,9 п.л./0,3 п.л.)

31. Беспалько В.А. Проблемы устойчивого развития транспортного машиностроения в Российской Федерации // Экономика устойчивого развития. -2016. №1(25). С. 43-54. (0,6 п.л.)

32. Беспалько В.А. Стратегии, методы и формы ценовой и неценовой конкуренции на российском рынке продукции транспортного машиностроения / В.А. Беспалько // Экономика и предпринимательство. 2017. №2. Ч.1. С. 450-455. (0,8 п.л.)

33. Беспалько В.А. Разработка и реализация стратегии промышленного маркетинга на основе принципа конкурентной устойчивости маркетингового субъекта / В.А. Беспалько // Экономика: теория и практика. 2017. №1. С. 85-92. (0,8 п.л.)

34. Беспалько В.А. Промышленное импортозамещение в России: маркетинговые возможности и социально-экономические последствия / В.А. Беспалько, А.Э. Штезель, А.Ю. Штезель // Экономика и предпринимательство. 2018. -№1. С. 57–61. (0,9 п.л./0,3 п.л.)

35. Беспалько В.А. Digital-коммуникационные технологии в маркетинговой стратегии современной компании / В.А. Беспалько, А.Р. Муратова, И.Г. Пешкова // Экономика устойчивого развития. 2018. №3. С. 207-212. (0,9 п.л. / 0,3 п.л.)

36. Беспалько В.А. Актуализация оценки резервов роста конкурентоспособности российских предприятий - производителей машин, оборудования и транспортных средств на внутреннем рынке / В.А. Беспалько, Н.В. Гузенко, Н.А. Дадаян, Р.М. Межаев // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2018. № 3 (63). С. 78-83. (1,2 п.л./0,3 п.л.)

37. Беспалько В.А. Современные подходы к реализации и анализу эффективности маркетинговой стратегии / В.А. Беспалько, Н. В. Вахрушева, К.С. Савина // Экономика устойчивого развития. 2019. №1. С. 265-269. (0,9 п.л. / 0,3 п.л.)



## **Статьи в научных журналах и сборниках, тезисы докладов на конференциях**

38. Беспалько В.А. Экономико-математическое моделирование и факторный анализ деятельности промышленных предприятий в условиях конкуренции / В.А. Беспалько, А.А. Воронов, Л.В. Глухих // Современная экономическая мысль: Электронный научно - практический журнал. – 2013. – № 1. С. 87-104. (0,9 п.л./0,3 п.л.)

39. Беспалько В.А. Проблемы конкурентоспособности промышленных предприятий / В.А. Беспалько, В.Ю. Тюрена/ Материалы Международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава Российского университета кооперации «Интеграция и кооперация в решении социально-экономических проблем современного общества». – Ярославль, Москва: Издательство Канцлер, 2013. – 384 с. (0,3 п.л./0,15 п.л.)

40. Беспалько В.А. Управление деятельностью промышленных предприятий на рынках с ограниченной конкуренцией: содержание, специфика и особенности / В.А. Беспалько, А.А. Воронов, А.И. Ладыга // Вестник Краснодарского университета МВД России. 2014. № 1(23). С. 100-105. (0,9 п.л./0,3 п.л.)

41. Беспалько В.А. Современные подходы к разработке перспективных маркетинговых стратегий / В.А. Беспалько // Материалы Международной научно-практической конференции «Теоретические и прикладные вопросы науки и образования». Тамбов, Юком, 2018. №7-2(35). С. 23-25. (0,3 п.л.)

42. Беспалько В.А. Определение и виды современных маркетинговых стратегических решений / В.А. Беспалько // Материалы Международной научно-практической конференции «Теоретические и прикладные вопросы науки и образования». Тамбов, Юком, 2018. №7-2(35). С. 19-21. (0,3 п.л.)

43. Беспалько В.А. Характеристика ключевых компонентов маркетингово-коммуникационной среды при разработке эффективной рыночной стратегии / В.А. Беспалько, И.Г. Пешкова // Материалы Международной научно-практической конференции «Теоретические и прикладные вопросы науки и образования». Тамбов, Юком, 2018. №7-2(35). С. 23-25. (0,4 п.л. / 0,3 п.л.)

44. Беспалько В.А. Теоретические аспекты маркетингового управления: конкурентоспособность промышленных предприятий / В.А. Беспалько, Н.Р. Дадаян, Р.М. Межаев // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2018. № 6-2 (65). С. 22-26. (0,6 п.л. / 0,2 п.л.)

---

Подписано в печать 16.03.2020. Формат 60×84/16. Объем 2,0 уч.-изд. л.  
Печать цифровая. Бумага офсетная. Гарнитура «Times New Roman».  
Тираж 120 экз.

---