

УДК 338

DOI: 10.34670/AR.2021.73.82.021

Управление конкурентоспособностью предприятий на основе современных маркетинговых технологий

Богомолова Ирина Петровна

Доктор экономических наук, профессор,
завкафедрой управления, организации производства и отраслевой экономики,
Воронежский государственный университет инженерных технологий,
396000, Российская Федерация, Воронеж, пр. Революции, 19;
e-mail: uopioe@yandex.ru

Кривенко Елена Ивановна

Кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры управления, организации производства и отраслевой экономики,
Воронежский государственный университет инженерных технологий,
396000, Российская Федерация, Воронеж, пр. Революции, 19;
e-mail: e.krivenko@bk.ru

Воронцова Юлия Николаевна

Кандидат технических наук,
доцент кафедры управления, организации производства и отраслевой экономики,
Воронежский государственный университет инженерных технологий,
396000, Российская Федерация, Воронеж, пр. Революции, 19;
e-mail: voronzowa904214@yandex.ru

Кузьмина Анастасия Александровна

Студент,
Воронежский государственный университет инженерных технологий,
396000, Российская Федерация, Воронеж, пр. Революции, 19;
e-mail: Ankusmina1999@gmail.com

Аннотация

Статья посвящена управлению конкурентоспособностью предприятий на основе современных маркетинговых технологий в сложившихся рыночных условиях. Рассмотрено применение инноваций в современном маркетинге, необходимых для повышения конкурентного преимущества предприятия. Представлены факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия. Определена зависимость показателей конкурентоспособности промышленных предприятий от степени их инновационности. В заключение следует отметить отсутствие целостной нормативно-правовой базы и механизмов, необходимых для эффективного развития инновационного маркетинга в РФ.

Для цитирования в научных исследованиях

Богомолова И.П., Кривенко Е.И., Воронцова Ю.Н., Кузьмина А.А. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе современных маркетинговых технологий // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2021. Том 11. № 5А. С. 167-173. DOI: 10.34670/AR.2021.73.82.021

Ключевые слова

Управление конкурентоспособностью, маркетинговые технологии, инновационный маркетинг, конкурентоспособность предприятия.

Введение

Современный рынок создает условия, при которых предприятиям необходимо постоянно создавать и внедрять что-то новое. Инновации являются движущей силой в конкурентной борьбе, в том числе и маркетинговые инновации. Применение различных вариантов инноваций в маркетинге представляет собой процесс, состоящий из нескольких уровней, где идеи менеджмента организации преобразуются в высокотехнологичную продукцию или услугу, для которой присущ модернизированный состав качеств или свойств.

Основная часть

Главная цель современного маркетинга инноваций состоит в формировании и реализации стратегий, направленных на определение, создание и поддержку конкурентного преимущества предприятия. Задача, в свою очередь, заключается в синтезе теоретических знаний, направленных на деятельность организации в целом. Характерные особенности инновационного маркетинга [Вайсман, 2016, 98]:

1. Результат научно-технической деятельности – продукт – это начальное звено конечного продукта, следовательно, маркетинговая деятельность начального не сможет быть прогрессивной, если не изучен конечный продукт. То есть требуется детальным образом осуществлять различные исследования в сферах определения ключевых направлений изменения потребностей, как в начальной версии продукта, так и в конечной. При этом необходимо задействовать определенный набор этапов, таких как: сбор и последующий анализ различных сведений, полученных о среде, в которой находятся потенциальные потребители товара.

2. От процесса разработки до использования конечного продукта проходит довольно продолжительный период времени. Можно сделать промежуточный вывод о том, что на конкурентоспособность продукции оказывает влияние выбор того или иного направления исследования по разработке. Таким образом, нововведения в рамках инновационного маркетинга состоят из таких важных элементов, как прогнозирование, в рамках которого выявляются направления научно-исследовательский и опытно-конструкторских работ, от реализации которых зависит результат конкурентоспособности в будущем.

3. Интеллектуальные продукты стареют значительно быстрее, чем обычная материальная продукция. Отметим, что как правило, интеллектуальный продукт обладает высокой коммерческой ценностью, но только в тот период времени, пока разработчик обладает на него монопольными правами, другими словами различными патентами и правами.

Рассматривая теоретическую основу инновационного маркетинга, необходимо задаться вопросом факторов, влияющих на результаты деятельности организаций. Этими факторами являются [Гришков, 2016, 154]:

- уровень кадрового потенциала и степень научного и технического развития;
- наличие современной опытной и экспериментальной базы;
- текущее состояние нематериальных активов предприятия, включая также наличие различных результатов от выполнения научных и исследовательских работ;
- показатели производимой на предприятии продукции, при учете занимаемого ею рыночного сегмента, а также риска замены ее более технологичной продукцией.

Вследствие определенной спецификации маркетинга инноваций и отсутствия статистических данных для количественных характеристик исследований, применяются качественные исследования. Используются определенные инновационно-маркетинговые технологии, выявленные в ходе исследований. К их числу относят следующие этапы [Желтенков, Полосков, 2019, 1057]:

- комплекс различных мероприятий, направленный на непосредственное проведение маркетинговых исследований изучаемого рынка инноваций;
- проведение анализа и последующей оценки прогнозируемого потребления в промышленных масштабах, а также возможного спроса на будущие инновации;
- проведение анализа, направленного на оценку инноваций с позиций потенциальных потребителей;
- проведение функционально – стоимостного анализа (ФСА) и параметрического анализа инноваций;
- проведение анализа с целью формирования общей оценки потенциальных конкурентах на выбранных рынках;
- анализ структуры формирования цены и т.д.

Благодаря проведенным исследованиям, была установлена определенная зависимость между показателями конкурентоспособности современных высокотехнологичных предприятий и степенью их инновационности. Анализ уровня зависимости показателей конкурентоспособности промышленных предприятий от степени их инновационности представлен в таблице 1 [Сазовно, 2017, 118].

Таблица 1 - Анализ уровня зависимости показателей конкурентоспособности промышленных предприятий от степени их инновационности

№ п./п.	Степень инновационности промышленных предприятий	Показатели конкурентоспособности (%)		
		Высокий	Средний	Низкий
1	Ключевые индикаторы	52,5	31,8	8,2
2	Группы инноваторов, представленных на российском рынке	33,6	38,4	7,9
3	Инноваторы в рамках предприятия	31,2	44,67	21,8
4	Имитаторы	32,1	60	25,4
5	Пассивные	21,1	59,8	22,2

Анализируя полученные данные за 2019 год, можем сформулировать вывод, что значительная часть современных предприятий обладает высоким показателем конкурентоспособности выпускаемой продукции. Организации успешным образом применяли на практике инновационные модели роста, которые позволили им качественно и эффективно

выйти на новый инновационный уровень производства. Установлено, что использована идея, в рамках которой потребители подразделяются на «имитаторов» и «новаторов». Эти формулировки помогли менеджменту организации определить временной интервал совершения покупок при условии, что покупка не была совершена ранее.

Примерами нерасчетных моделей являются [Чернер, 2018, 120]:

1. Метод создания сценария позволяет написать полноценный сценарий, который может быть представлен в виде текста или схематических изображений. Данный метод дает возможность узнать, как с течением времени будет меняться ситуация на рынках.

2. Метод предрыночного тестирования – выведение на ограниченный рынок продукции с последующей оценкой и прогнозированием реакции рынка.

3. Прогнозный метод основан на суждениях потребителей. В его структуре находятся оценки, которые были сформированы в результате ответов потребителей продукта [Богомолова, 2018, 398].

Рассматривая применение инновационно-маркетинговых технологий на предприятиях России, можно выделить определенные проблемы. Сейчас в Российской Федерации сосредоточено около 15% ученых всего мира. Доля государства в общем объеме рынка инноваций составляет не более 0,5%. Этот факт свидетельствует о том, что вводить данные технологии пока рано, так как для этого необходимо решить многие практические проблемы. Их источником является начальная стадия формирования инновационной системы. Целостная нормативно-правовая база пока отсутствует, собственно как и четкая государственная политика и эффективные механизмы, даже при условии, что потенциал для развития инновационного маркетинга на микроуровне у нашего государства велик. Анализируя опыт зарубежных стран, становится понятно, что изменение направления экономики в сторону применения инновационно-маркетинговых технологий не только возможно, но и необходимо для этого реформировать научно-технические сферы исследований до выхода на международный рынок производственной наукоемкой продукции [Саркисов, 2016, 228].

Заключение

Таким образом, при условии решения выявленных проблем внедрения современных инновационно-маркетинговых технологий их применение позволит предприятиям качественно и оперативно выйти на более высокий уровень инновационного производства, а также обеспечит конкурентные преимущества отечественным предприятиям в условиях жесткой конкурентной среды на отраслевых отечественных и мировых рынках.

Библиография

1. Вайсман, Е.Д. Управление конкурентоспособностью на основе инновационного развития предприятия / Е.Д. Вайсман // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент, 2016. - С. 94 - 100.
2. Гришков, В.Ф. Формирование комплексного механизма управления конкурентоспособностью предприятия сферы услуг на основе внедрения инновационных управленческих технологий / В.Ф. Гришков // Петербургский экономический журнал, 2016. - С. 154 - 162.
3. Желтенков, А.В. Организационно-экономический механизм управления инновационным потенциалом высокотехнологичных наукоемких предприятий / Желтенков А.В., Полосков С.С. // Экономика и предпринимательство, 2019. – С. 1051 – 1057.
4. Сазовно, А.А. Рыночная стоимость капитала предприятия как основа реализации его конкурентной стратегии в условиях инновационного развития / А.А. Сазовно, Л.В. Михайлова, В.В. Колосова // Вестник Московского областного государственного университета, 2017. - С. 118 - 125.

5. Чернер, Н.В. Метод оценки интеллектуального капитала организации на основе инвестиционной привлекательности его составляющих / Н.В. Чернер, А.А. Сазонов, М.Б. Боброва // Вестник Московского государственного областного университета, 2018. - С. 116 - 123.
6. Саркисов, В.Б. Приоритетные направления совершенствования системы стимулирования высокотехнологичных производств / В.Б. Саркисов, Е.А. Дранникова // Вестник Адыгейского государственного университета, 2016. - С. 222 - 228.
7. Богомолова, И. П. Инновационное развитие как эффективная стратегия организации / И. П. Богомолова, Е.И. Кривенко, Е. С. Стряпчих, Т. В. Шевалдова // Вестник ВГУИТ, №1, 2018 г., С.: 398-412.
8. Dzwigol H., Dzwigol-Barosz M., Kwilinski A. Formation of Global Competitive Enterprise Environment Based on Industry 4.0 Concept //International Journal of Entrepreneurship. – 2020. – Т. 24. – №. 1. – С. 1-5.
9. Chursin A., Tyulin A. Competence management and competitive product development: concept and implications for practice. – Springer, 2018.
10. Drobyazko S. et al. Innovative entrepreneurship models in the management system of enterprise competitiveness //Journal of Entrepreneurship Education. – 2019. – Т. 22. – №. 4. – С. 1-6.

Managing the competitiveness of enterprises based on modern marketing technologies

Irina P. Bogomolova

Doctor of Economics,
Professor,
Head of the Department of Management,
Organization of Production and Industrial Economics,
Voronezh State University of Engineering Technologies,
396000, 19 Revolyutsii ave., Voronezh, Russian Federation;
e-mail: uopioe@yandex.ru

Elena I. Krivenko

PhD in Economic Sciences,
Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Management,
Organization of Production and Industrial Economics,
Voronezh State University of Engineering Technologies,
396000, 19 Revolyutsii ave., Voronezh, Russian Federation;
e-mail: e.krivenko@bk.ru

Yuliya N. Vorontsova

PhD in Technical Sciences,
Associate Professor of the Department of Management,
Organization of Production and Industrial Economics,
Voronezh State University of Engineering Technologies,
396000, 19 Revolyutsii ave., Voronezh, Russian Federation;
e-mail: voronzowa904214@yandex.ru

Anastasiya A. Kuz'mina

Student,
Voronezh State University of Engineering Technologies,
396000, 19 Revolyutsii ave., Voronezh, Russian Federation;
e-mail: Ankusmina1999@gmail.com

Abstract

Modern innovation and marketing technologies allow enterprises to efficiently and quickly reach a higher level of innovative production, as well as provide competitive advantages to domestic enterprises in a tough competitive environment in the domestic and global industry markets. The goal of modern innovation marketing is the formation and implementation of strategies aimed at identifying, creating and maintaining the competitive advantage of the enterprise. The task, in turn, is to synthesize theoretical knowledge aimed at the activities of the organization as a whole. The paper considers the use of innovations in modern marketing, which are necessary to increase the competitive advantage of the enterprise. The factors influencing the competitiveness of the enterprise are presented. The dependence of the indicators of the competitiveness of industrial enterprises on the degree of their innovation is determined. The application of various variants of innovation in marketing is a process consisting of several levels, where the ideas of the organization's management are transformed into high-tech products or services, which are characterized by a modernized composition of qualities or properties. In conclusion, it should be noted that there is no complete regulatory framework and mechanisms necessary for the effective development of innovative marketing in the Russian Federation, the solution of which will provide competitive advantages to domestic enterprises in a highly competitive environment in the domestic and global industry markets.

For citation

Bogomolova I.P., Krivenko E.I., Vorontsova Yu.N., Kuz'mina A.A. (2021) Upravlenie konkurentosposobnost'yu predpriyatii na osnove sovremennykh marketingovykh tekhnologii [Managing the competitiveness of enterprises based on modern marketing technologies]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 11 (5A), pp. 167-173. DOI: 10.34670/AR.2021.73.82.021

Keywords

Competitiveness management, marketing technologies, innovative marketing, enterprise competitiveness.

References

1. Vajsman E.D. (2016) Upravlenie konkurentosposobnost'yu na osnove innovacionnogo razvitiya predpriyatija [Management of competitiveness on the basis of innovative development of the enterprise] *Vestnik YUUrGU. Seriya: Ekonomika i menedzhment* [Bulletin of SUSU. Series: Economics and Management]. Chelyabinsk: Vestnik YUUrGU Publ, pp. 94-100.
2. Grishkov V.F. (2016) Formirovanie kompleksnogo mekhanizma upravleniya konkurentosposobnost'yu predpriyatija sfery uslug na osnove vnedreniya innovacionnykh upravlencheskih tekhnologij [Formation of a comprehensive mechanism for managing the competitiveness of a service sector enterprise based on the introduction of innovative management technologies] *Peterburgskij ekonomicheskij zhurnal* [St. Petersburg Economic Journal]. Sankt-Peterburg: Peterburgskij ekonomicheskij zhurnal Publ, pp. 154-162.

3. ZHeltenkov A.V. (2019) Organizacionno-ekonomicheskij mekhanizm upravleniya innovacionnym potencialom vysokotekhnologichnyh naukoemkih predpriyatij [Organizacionno-ekonomicheskij mexanizm upravleniya innovacionnym potencialom vysokotekhnologichnyh naukoemkih predpriyatij] *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economics and Entrepreneurship]. Moskva: Ekonomika i predprinimatel'stvo Publ, pp. 1051-1057.
4. Sazovno A.A. (2017) Rynochnaya stoimost' kapitala predpriyatiya kak osnova realizacii ego konkurentnoj strategii v usloviyah innovacionnogo razvitiya [The market value of the company's capital as the basis for the implementation of its competitive strategy in the context of innovative development] *Vestnik Moskovskogo oblastnogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Moscow Regional State University]. Moskva: Vestnik Moskovskogo oblastnogo gosudarstvennogo universiteta Publ, pp. 118-125.
5. CHerner N.V. (2018) Metod ocenki intellektual'nogo kapitala organizacii na osnove investicionnoj privlekatel'nosti ego sostavlyayushchih [A method for assessing the intellectual capital of an organization based on the investment attractiveness of its components] *Vestnik Moskovskogo oblastnogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Moscow Regional State University]. Moskva: Vestnik Moskovskogo oblastnogo gosudarstvennogo universiteta Publ, pp. 116-123.
6. Sarkisov V.B. (2016) Prioritetnye napravleniya sovershenstvovaniya sistemy stimulirovaniya vysokotekhnologichnyh proizvodstv [Priority areas for improving the incentive system for high-tech industries] *Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Adygeya State University]. Adygeya: Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta Publ, pp. 222-228.
7. Bogomolova I. P. Innovacionnoe razvitie kak effektivnaya strategiya organizacii [Innovative development as an effective strategy of the organization]. Voronezh: Vestnik VGUI №1, 2018 г., pp. 398-412.
8. Dzwigol, H., Dzwigol-Barosz, M., & Kwilinski, A. (2020). Formation of Global Competitive Enterprise Environment Based on Industry 4.0 Concept. *International Journal of Entrepreneurship*, 24(1), 1-5.
9. Chursin, A., & Tyulin, A. (2018). *Competence management and competitive product development: concept and implications for practice*. Springer.
10. Drobyazko, S., Barwińska-Małajowicz, A., Ślusarczyk, B., Zavidna, L., & Danylovyh-Kropyvnytska, M. (2019). Innovative entrepreneurship models in the management system of enterprise competitiveness. *Journal of Entrepreneurship Education*, 22(4), 1-6.