

РАЗДЕЛ II. ЭКОНОМИКА

УДК 339.138

А.Р. Рахматуллина
A.R. Rakhmatullina

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ MODERN APPROACHES TO THE MANAGEMENT OF THE MARKETING POLICY OF THE ENTERPRISE

Аннотация:

Маркетинговая деятельность очень важна для управления предприятием. В разных условиях экономического хозяйствования маркетинг выполняет и разную роль на предприятии. В ситуации полного спроса задачей маркетинга является поддержание таковой благоприятной ситуации и постоянное изучение как деятельности конкурентов, так и потребительских предпочтений. В ситуации снижающегося спроса задачей маркетинговой деятельности предприятия становится идентификация и анализ факторов, приведших к такому положению дел, с тем чтобы выработать набор мероприятий, способствующих выходу из сложившейся ситуации. При отсутствии спроса в задачи маркетинговой деятельности входит изучение потребительских предпочтений, дающее возможность определить причины отсутствия спроса на продукцию предприятия, выявить новые тенденции в поведении потребителей, выяснить, где и в какой области предприятие может удовлетворить их запросы и что для этого нужно. Возможно, понадобится полная перестройка в производстве продукции предприятия, или можно будет обойтись только модернизацией конкретного товара.

Однако в сложных экономических условиях деятельности предприятия маркетинговые службы первыми подвергаются сокращению. В первую очередь сокращается финансирование маркетинговой деятельности и сворачиваются маркетинговые программы, поскольку большинство предприятий считают необходимым перенаправить средства и силы на более важные, с их точки зрения, для жизнедеятельности предприятия действия.

Тем не менее сущность маркетинговой деятельности как раз и заключается в том, чтобы находить выход из трудной ситуации. В сложных условиях эта деятельность должна состоять в том, чтобы выявить необходимую целевую аудиторию, и, что очень важно, ее количественный состав с целью точно определить количественные составляющие экономической деятельности организации.

Таким образом, задачей маркетинга становится определение желательного уровня спроса на продукцию предприятия, чтобы управление маркетинговой деятельностью организации стало фактически управлением спросом на продукцию предприятия.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, спрос, целевая аудитория, управление, металлургическая промышленность, производство, инвестиции.

Abstract:

Marketing activities are very important for the management of an enterprise. In different conditions of economic management, marketing plays a different role in the enterprise. In a situation of full demand, the task of marketing is to maintain such a favorable situation and constantly study both the activities of competitors and consumer preferences. In a situation of declining demand, the task of an enterprise's marketing activities is to identify and analyze the factors that led to this state of affairs in order to develop a set of measures that contribute to overcoming the current situation. In the absence of demand, the tasks of marketing activities include the study of consumer preferences, which makes it possible to determine the reasons for the lack of demand for the company's products, identify new trends in consumer behavior, find out where and in what area the company can meet their needs and what is needed for this. It may be necessary to completely restructure the production of the enterprise's products, or it will be possible to do only the modernization of a specific product.

However, in the difficult economic conditions of the enterprise, marketing services are the first to be reduced. First, the financing of marketing activities is being reduced and marketing programs are being curtailed, since most enterprises consider it necessary to redirect funds and forces to actions that are more important, from their point of view, for the life of the enterprise.

Nevertheless, the essence of marketing activity is precisely to find a way out of a difficult situation. In difficult conditions, this activity should consist in identifying the necessary target audience, and, very importantly, its quantitative composition in order to accurately determine the quantitative components of an organization's economic activity.

Thus, the task becomes to determine the desired level of demand for the company's products, so that the management of the marketing activities of the organization would become the management of demand for the company's products.

Keywords: marketing activity, demand, target audience, management, metallurgical industry, production, investment.

Стремительный прогресс технологий, меняющиеся требования рынка и появление новой информации заставляют современные компании серьезно диагностировать свое бизнес-окружение, чтобы своевременно выявлять проблемы и тенденции развития отрасли⁵².

Маркетинговая политика — это план, на котором строится вся работа компании по продвижению своих товаров и услуг, определяющий основные направления в продвижении товаров и услуг и обеспечивающий разработку конкретных программ для этих целей.

Управление маркетингом в компаниях предполагает формулирование и реализацию маркетинговой политики, а также необходимость четкого выполнения планов, разработанных в области товарной, ценовой и сбытовой стратегий⁵³.

Формулирование маркетинговой политики необходимо для обеспечения эффективности деятельности, осуществляемой компанией. Разработка маркетинговой политики как процесс зависит от организации маркетинга, его целей и задач на предприятии⁵⁴.

Экономика России за последние годы стала достаточно дифференцированной. Тем не менее нефтегазовые доходы даже с учетом санкционных и прочих ограничений составляют значительную долю в структуре доходов федерального бюджета. Еще одна важная отрасль экономики в России — металлургия. В статье рассматривается формирование маркетинговой политики на примере предприятия металлургической промышленности. Структура доходов РФ за 2022 г. представлена на Рисунке 1.

Металлургия — вторая по значимости отрасль российской промышленности после нефтегазовой. Металлургическая промышленность России вносит значительный вклад в экономику страны и уже более 10 лет занимает лидирующие позиции на мировом рынке. Россия дает более 5 % всего мирового производства стали, 11 % — цветных металлов, 21 % — никеля, 27 % — титана. На долю России также приходится 10 % мировой торговли металлопродукцией.

⁵² Горчакова А.Л., Котова А.Н. Формирование маркетинговой политики промышленного предприятия в условиях рыночной нестабильности // Молодой ученый. 2023. № 5 (452). С. 213—217.

⁵³ Каржаневич В.Д. Составляющие маркетинговых коммуникаций // Научно-исследовательский центр «Вектор развития». 2022. № 9. С. 208—211.

⁵⁴ Дерякова О.В. Повышение конкурентоспособности предприятия с помощью маркетинга // Научно-исследовательский центр «Science Discovery». 2022. № 8. С. 212—216; Pronchev D.N. Practical methods of analysing the assortment using clusterization // Экономика и предпринимательство. 2022. № 3 (140). С. 360—364.

За последние 35 лет мировая сталелитейная промышленность претерпела значительные изменения. Одновременно существенно изменился состав основных стран — лидеров по производству стали. Китай занимает первое место с большим отрывом (60 % мирового производства стали), доля других стран в первой десятке выросла с 2 до 8 %. (Рисунок 2).



Рис. 1. Структура доходов РФ за 2022 г.

Спрос на прокат металла в России последние 5 лет остается на достаточно низком уровне. В феврале 2021 г. поставки металла российскими компаниями не достигли январского уровня. По данным РЖД, поставки проката и труб на внутренний рынок и на экспорт в феврале 2021 г. снизились на 4,2 % в годовом исчислении — до 4,5 млн т. Поставки были отрицательными как на внутренний рынок (2,63 млн т, -3,6 % г/г), так и на экспортные рынки (2,19 млн т, -4,9 % г/г). Общий объем поставок в январе — феврале 2021 г. снизился на 7,8 % по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года и составил 9,66 млн т. Это негативная картина текущего состояния отрасли в России⁵⁵.

Промышленные предприятия Москвы и Московской области специализируются на производстве черного и цветного литья, сварочных материалов и коммунальной техники. По итогам 2021 г. индекс

⁵⁵ Латвис О.А. Построение модели управления маркетинговыми изменениями на базе модели изменений К. Левина // Актуальные проблемы экономики и управления: сб. статей Международной научно-практической конференции. Уфа, 2022. С. 50—52.

промышленного производства в Московской области достиг 100,1 % от уровня 2017 г. (в целом по России — 96,5 %).

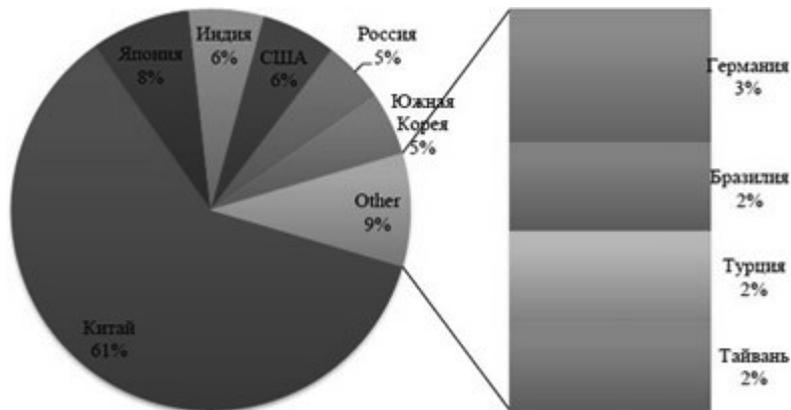


Рис. 2. Страны — лидеры по производству стали, %.

Общий объем отгрузки собственной продукции и услуг сектора на 2021 г. составил 112,1 млрд рублей, или 118,7 % от уровня 2020 г.

На современном этапе развития работа промышленных предприятий основана на активном применении систем стратегического планирования и прогнозирования, на изучении конъюнктуры рынка, развитии производственной специализации в перспективных областях деятельности, повышении уровня качества и конкурентоспособности выпускаемой продукции, внедрении инновационных технологий и развитии производственной кооперации.

Основным промышленным сектором является обрабатывающая промышленность (86,7 % от общего объема поставок). Индекс промышленного производства в отрасли в 2021 г. составил 103,0 % (по России — 95,6 %), объем товаров и услуг собственного производства — 98,6 млрд рублей (122,1 % к 2020 г.).

Обрабатывающие производства включают следующие виды деятельности: металлургическое производство и производство готовых металлических изделий; производство машин и оборудования; производство транспортных средств и оборудования; производство электрооборудования; производство неметаллических минеральных продуктов; производство резиновых и пластмассовых изделий; производство пищевых продуктов; прочие⁵⁶.

⁵⁶ Полякова Э.И., Малышко А.С. Новый подход к совершенствованию инструментария формирования товарной политики промышленных предприятий //

В январе — апреле 2021 г. индекс промышленного производства в Москве и Московской области составил 97,4 %, из которых 94,2 % пришлось на обрабатывающий сектор. Отгрузка продукции собственного производства в текущих ценах составила 33,6 млрд рублей (94,0 % г/г), из них 26 млрд рублей (91,0 % г/г) пришлось на обрабатывающие производства.

В Таблице 1 представлен сравнительный анализ января — апреля 2020 и 2021 гг.

Табл. 1. Сравнительный анализ промышленного производства в Московской области за 2020—2021 гг.

Показатель	Январь — апрель 2020 г.		Январь — апрель 2021 г.	
	всего	в % к январю — апрелю 2020 г.	всего	в % к январю — апрелю 2021 г.
Индекс промышленного производства всего (%), в том числе по видам деятельности:	х	97,8	х	97,5
добыча полезных ископаемых	х	81	х	72,4
обрабатывающие производства	х	96,4	х	94,3
обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха	х	104,8	х	104,6
водоснабжение, водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений	х		х	123,5

Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных собственными силами работ и услуг (млн руб.)				
Всего	35566,4	112	33776,5	94
в том числе по видам деятельности:				
добыча полезных ископаемых	30	64,4	30,7	99,2
обрабатывающие производства	30444	115	28009,3	91
обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха	5090,4	98,3	4856,5	110,5
водоснабжение, водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений			879,7	125,7

Сегодня проблемы, связанные с развитием металлургических предприятий на региональном уровне, заключаются в следующем:

1. Большинство предприятий металлургического сектора испытывают физический и моральный износ основных производственных фондов. В настоящее время средний уровень износа основных фондов на крупных и средних предприятиях составляет около 40 %. Коэффициенты полностью амортизированных основных фондов предприятий составляют 8,2 % и 15,8 % соответственно. Большинство предприятий модернизируют свои основные фонды низкими темпами или не модернизируют их вовсе. Работа со старым оборудованием ставит их вне конкуренции. Поэтому необходимо принять меры для стимулирования обновления основных производственных фондов.

2. Низкий уровень производства инновационных продуктов. Эта проблема напрямую связана с предыдущей. На старых предприятиях очень сложно производить инновационную продукцию. Основными факторами, препятствующими внедрению инноваций на предприятиях, являются нехватка собственного капитала, недостаточная финансовая поддержка со стороны государства, высокая стоимость инноваций и низкий инновационный потенциал организации.

3. Научно-технический потенциал предприятий слаб, отсутствует современная экспериментальная база. Научно-исследова-

тельные и опытно-конструкторские работы ведутся только на 15 предприятиях московского региона, из которых только два являются металлургическими.

4. Низкий уровень инвестиций в производство. В 2020 г. инвестиции в производство в стоимостном выражении составили 3361,6 млн рублей, или 14,3 % от общего объема инвестиций в регионе.

Поэтому металлургические комплексы московского региона стоят перед необходимостью технического и технологического перевооружения производства — внедрения современного оборудования и технологий. Обеспечение устойчивой конкурентоспособности продукции на внутреннем и внешнем рынках невозможно без усиления инновационного процесса с помощью эффективной государственной политики и значительного увеличения притока инвестиций в обрабатывающий сектор.

В этом контексте особенно важно разработать превентивные меры и создать системы принятия управленческих решений различных уровней и целей.

Одной из таких систем принятия управленческих решений может стать именно маркетинговая. В условиях кризисных ситуаций, которые приводят к недостатку ресурсов деятельности предприятий, когда важным становится оптимизация расходной части, одной из первых оптимизации подлежит маркетинговая деятельность. Однако при эффективном использовании маркетинга как системы изучения экономических взаимоотношений производства и потребления могут и должны сформироваться антикризисные решения, способствующие выходу из сложившейся неблагоприятной ситуации.

Управление маркетингом занимает важное место в системе корпоративного управления, а маркетинговые решения оказывают значительное влияние на результаты деятельности компании, определяют ее шансы на выживание и успех в долгосрочной конкурентной среде.

Главной особенностью маркетинговой политики является способность быстро адаптироваться к динамичной коммерческой среде, реализовать перспективы экономического роста предприятия и улучшить его положение на рынке.

Сценарии маркетинговой политики следующие:

- выбор товаров и услуг, которые производит и продает предприятие;
- ценообразование, ориентированное на производственные затраты и желаемый уровень доходов;
- выбор методов продаж, продвижение продукции и презентация товаров и услуг параллельно с продажами;
- увеличение прибыли от продажи товаров и услуг.

На текущем этапе развития металлургической промышленности в сложившихся внешнеполитических условиях большую важность приобретает внутренний рынок, а также рынки дружественных России стран. Острая необходимость развития внутреннего рынка мобилизует отечественные компании, нуждающиеся в металлургической продукции. В 2022 г. в России образовалась нехватка металлических комплектующих, в частности, для производства судов. До недавнего времени российское судостроение на 70 % зависело от импорта: так, например, большая часть палубной техники на 100 % была изготовлена из иностранных материалов. В настоящее время образовалось множество ниш, которые постепенно заполняются российскими предприятиями, потребляющими продукцию металлургической промышленности, тем более что задача организации импортозамещения была поставлена на государственном уровне.

В связи с этим открывается новое поле деятельности для маркетинговой составляющей управленческой деятельности на предприятиях металлургической промышленности.

Таким образом, наиболее работоспособной в данный момент времени будет стратегия усиления позиций на рынке и развития рынка. Структура принятия решений по реализации предложенных стратегий при разработке маркетинговой политики выглядит следующим образом:

- развитие новых сегментов рынка, т. е. учет различных отраслей, заинтересованных в приобретении продукции металлургических компаний;
- расширение доступа и представительства;
- изучение дополнительных каналов сбыта (участие в тендерах);
- увеличение инвестиций в маркетинг;
- повышение интенсивности рекламы продукции, стимулирование спроса;
- гибкость в ценообразовании;
- влияние на конкурентов через официальных лиц государства.

Однако ни одна маркетинговая стратегия невозможна без стратегии маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации формируют мнение потребителей и вызывают у них желание купить конкретный продукт. Поскольку многие отечественные предприятия, потребляющие продукцию металлургической промышленности, еще только занимают ниши на освободившемся рынке, они в недостаточной степени могут определить своего потенциального потребителя. Поэтому в данном случае наиболее эффективным элементом маркетинговых коммуникаций будут рекламные сообщения как форма неличного обращения ко всей потенциальной целевой аудитории.

В качестве главной цели таких рекламных кампаний предприятий металлургической промышленности можно обозначить со-

здание информированности потенциальных покупателей о продукции предприятия и реализуемых программах для стимулирования ее сбыта.

Цели политики маркетинговых коммуникаций заключаются в следующем:

- увеличение числа случаев, когда потенциальные потребители сталкиваются с информацией об организации;
- создание спроса на продукцию, произведенную в России и в конкретном регионе страны;
- повышение имиджа организации.

Таким образом, мы имеем первоначальные маркетинговые стратегические решения по укреплению позиций на своем рынке. Акцент в данных стратегических решениях целесообразно делать на качестве и разнообразии поставляемой продукции металлургической промышленности.

Далее, после массового воздействия на потенциальную целевую аудиторию, следует уже думать о налаживании контактов и создании партнерских взаимоотношений. Это также должно войти в спектр задач специалистов промышленного маркетинга организаций металлургической промышленности.

Список литературы

1. *Воронцов Д.А., Чекмарев С.А.* Роль интернет-коммуникаций в деятельности компаний // Коммуникация в современном глобальном мире: проблемы и перспективы. Материалы III Международного научно-практического форума. М., 2022. С. 30—41.

2. *Гарина Е.П., Гарин А.П., Безрукова Н.А., Бацына Я.В., Серова Л.Г.* Управление разработкой и внедрением нового продукта // Московский экономический журнал. 2023. Т. 8. № 1.

3. *Горчакова А.Л., Котова А.Н.* Формирование маркетинговой политики промышленного предприятия в условиях рыночной нестабильности // Молодой ученый. 2023. № 5 (452). С. 213—217.

4. *Григорян Ж.Г., Спрожицкая Е.Н.* Управление маркетингом предприятия в современных реалиях // Развитие финансового рынка и предпринимательских структур в современных условиях. Материалы Всероссийской научно-практической конференции, проводимой в рамках Всемирной недели предпринимательства. Волгоград, 2022. С. 153—157.

5. *Дерякова О.В.* Повышение конкурентоспособности предприятия с помощью маркетинга // Научно-исследовательский центр «Science Discovery». 2022. № 8. С. 212—216.

6. *Зенкина Е.В.* Маркетинговые технологии в управлении бизнесом компаний // Экономика и предпринимательство. 2022. № 10 (147). С. 731—734.

7. *Каржаневич В.Д.* Составляющие маркетинговых коммуникаций // Научно-исследовательский центр «Вектор развития». 2022. № 9. С. 208—211.

8. *Латвис О.А.* Построение модели управления маркетинговыми изменениями на базе модели изменений К. Левина // Актуальные проблемы экономики и управления: Сб. статей Международной научно-практической конференции. Уфа, 2022. С. 50—52.

9. *Полякова Э.И., Малышко А.С.* Новый подход к совершенствованию инструментария формирования товарной политики промышленных предприятий // Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы, опыт, перспективы. Сб. материалов XVIII Международной научно-практической конференции. Посвящается 95-летию кафедры «Экономика и маркетинг» / Редкол. А.А. Кравченко и др. Донецк, 2022. С. 59—63.

10. *Скорыходов И.С.* Сущность планирования сбытовой деятельности и ее роль в повышении конкурентоспособности предприятия // Промышленное развитие России: проблемы, перспективы. Сб. статей по материалам XX Юбилейной Международной научно-практической конференции преподавателей вузов, ученых, специалистов, аспирантов, студентов, посвященной памяти доктора экономических наук, профессора Р.А. Белоусова. Нижний Новгород, 2022. С. 129—135.

11. *Pronchev D.N.* Practical methods of analysing the assortment using clusterization // Экономика и предпринимательство. 2022. № 3 (140). С. 360—364.

Сведения об авторе

Рахматуллина Альбина Рустамовна, кандидат экономических наук, доцент, Самарский экономический университет.

Information about the author

Rakhmatullina Albina Rustamovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Samara State University of Economics.