
РАЗВИТИЕ ОТРАСЛЕВОГО И РЕГИОНАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

УДК 338 JEL L52 M31

DOI 10.26425/1816-4277-2018-3-47-52

Ашмарина Светлана Игоревна
д-р экон. наук, ФГБОУ ВО
«Самарский государственный
экономический университет»,
г. Самара

Пудовкина Ольга Евгеньевна
канд. экон. наук, ФГБОУ ВО
«Самарский государственный
экономический университет»,
г. Самара
e-mail: olechkasgeu@mail.ru

Ashmarina Svetlana
Doctor of Economic Sciences,
Samara State Economic University,
Samara

Pudovkina Olga
Candidate of Economic Sciences,
Samara State Economic University,
Samara
e-mail: olechkasgeu@mail.ru

ПЕРСПЕКТИВЫ ИНФОРМАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ОТРАСЛЕВОМ УРОВНЕ

Аннотация. Проанализированы основные тенденции информационного и маркетингового развития отрасли тяжелого машиностроения и выявлены особенности их роста. Сформулированы основные принципы создания единой системы управления информацией в сфере маркетинга, которая основывается на концептуальных положениях стратегии развития отрасли тяжелого машиностроения. Предложено создание центра управления отраслевыми маркетинговыми информационными потоками, базирующегося на вертикальном и горизонтальном взаимодействии между предприятиями отрасли и способствующего повышению результативности информационного обеспечения предприятий машиностроительного комплекса на уровне отрасли.

Ключевые слова: единая отраслевая структура, маркетинговое информационное пространство, стратегия развития отрасли, маркетинговая информация, тяжелое машиностроение, центр управления отраслевыми маркетинговыми информационными потоками.

PROSPECTS OF INFORMATION DEVELOPMENT OF MARKETING ACTIVITIES AT THE BRANCH LEVEL

Abstract. The basic tendencies of information and marketing development of the heavy engineering industry are analyzed and the peculiarities of their growth are revealed. The basic principles of the creation of a unified information management system in the field of marketing which is based on the conceptual provisions of the strategy for the development of the heavy engineering industry have been formulated. The creation of a center for management of branch marketing information flows based on vertical and horizontal interaction between the industry levels and contributing to the increase in the effectiveness of information support for the enterprises of the machine-building complex at the industry level has been proposed.

Keywords: single industry structure, marketing information space, development strategy for the sector, marketing information, heavy engineering, center for managing industry marketing information flows.

Современные условия хозяйствования экономических субъектов диктуют определенные требования, направленные на выживание в сложной экономической обстановке, заставляют искать новые инструменты, методы, способствующие росту результативности функционирования и повышению конкурентного уровня развития производства. Механизм учреждения и функционирования предприятий является не менее важным фактором роста, чем изменение макропараметров экономики. Именно от эффективности предприятий зависит конкурентоспособность экономики в целом [3]. Одним из необходимых элементов развития отрасли являются мероприятия, повышающие эффективность применения в маркетинговой сфере информационных данных как на уровне фирмы, так и в целом на уровне отрасли.

Оценка работы крупнейших предприятий, специализирующихся на производстве продукции тяжелого машиностроения, позволила сформулировать основополагающие тенденции маркетингового и информационного развития анализируемой отрасли.

Олигополистический характер отраслевого рынка, значительные входные барьеры, особенности технологического процесса выпуска продукции, существенные капитальные вложения в организацию производства являются спецификой тяжелого машиностроения, которые предопределяют крупный размер организации и требования к ведению бизнеса. Наряду с этим, между субъектами отраслевого рынка осуществляется

возрастающее информационное взаимодействие в области маркетинга. Рассмотрим и обоснуем резервы роста предприятий тяжелого машиностроения через использование приоритетных направлений информационного развития маркетинговой деятельности на уровне отрасли.

В серьезной зависимости от поставщиков и потребителей материалов и сырья находятся предприятия-производители тяжелого оборудования и машин, поскольку производимая продукция трудоемкая по затратам всех видов ресурсов и времени. Технологический процесс по выпуску продукции осуществляется не один год. В связи с этим дефицит заказов или срыв поставок может повлечь за собой серьезные последствия в виде простоя в течении длительного периода или полное разорение предприятия-производителя тяжелого оборудования и машин.

Производимая продукция – результат конструкторских разработок в сфере машиностроения. Характерной особенностью анализируемой отрасли является то, что большое количество видов оборудования изготавливают по специальным заказам с определенными производственными и технологическими характеристиками, выполнение которых достижимо только в сочетании с научно-техническими исследованиями.

Кроме того, к предприятиям, производящим тяжелые машины и оборудование, высоки требования к соблюдению норм экологической безопасности, поскольку такое производство связано с большим количеством загрязняющих выбросов. Несоблюдение нормативов и норм в сфере экологии, требований по техники безопасности может повлечь назначение штрафов за загрязнение окружающей среды, что, несомненно, отразится на экономическом благополучии предприятия.

Сформулированные особенности работы предприятий анализируемой отрасли позволяют заключить, что информационное взаимодействие в сфере маркетинга осуществимо не только на уровне отдельного предприятия, но и в целом на уровне отрасли.

Существует много примеров объединения отдельных предприятий-производителей тяжелых машин и оборудования в машиностроительные холдинги (МК «Уралмаш») и образования единой системы управления, координирующей действия в области маркетинговой деятельности. Исследование выявило, что на одном из предприятий, входящего в объединенный холдинг – ОАО «Уралмашзавод», система управления маркетинговой информацией имеет наибольший уровень развития по сравнению с другими аналогичными предприятиями.

Вследствие этого, на наш взгляд, необходимо сформировать отраслевую единую структуру, координирующую работу систем управления маркетинговой информацией входящих в нее организаций, основанную на жесткой централизации управленческих функций, вызванную необходимостью контроля важнейших элементов единой системы на этапе ее формирования и становления [4].

Адаптация к динамичным изменениям рынка и выбор оптимальной стратегии развития становится центральной проблемой деятельности российских предприятий [1]. На наш взгляд, следует создать общую стратегию развития отрасли тяжелого машиностроения на базе существующей на период до 2020 г., что необходимо для эффективного и результативного управления маркетинговой информацией [5]. Главная цель – развитие российского тяжелого машиностроения, создающего средства производства отрасли, занятой в добыче полезных ископаемых.

Сформулируем ряд первоочередных мероприятий, позволяющих достичь указанной цели:

- стимулирование процессов глубокого технического перевооружения и модернизация производства, направленного на снижение производственных издержек, сокращение сроков изготовления продукции и повышение ее качества;
- стимулирование отраслевых научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ и (или) приобретения ключевых «ноу-хау» для разработки и освоения производства новых современных образцов продукции, что позволит не только укрепить позиции, занятые российскими предприятиями на внутреннем рынке, но и значительно расширить присутствие на внешних рынках;
- реализация временных антикризисных мер поддержки;
- временная таможенная защиты внутреннего рынка на период технического перевооружения, направленная на восстановление ценовой конкурентоспособности российских предприятий тяжелого машиностроения [5].

Реализация данных мероприятий предполагает повышение эффективности маркетинговой деятельности в отрасли и ее информационного обеспечения.

Формируемая стратегия развития системы управления маркетинговой информацией отрасли тяжелого машиностроения должна основываться на следующих принципах:

- использование современных возможностей телекоммуникационных и информационных систем с учетом степени развития отрасли;
- формирование открытого информационного пространства для правомочных пользователей;
- участие в социальных и правовых программах, направленных на развитие человеческого потенциала и повышение квалификации персонала предприятий отрасли в сфере маркетинговых информационных и информационных технологий;
- комплексный подход к решению вопроса о создании эффективной системы управления маркетинговой информацией, который предполагает использование наиболее прогрессивных методов работы с информацией, существующих в отрасли, совместную разработку структуры системы, организационного и технического обеспечения и т. д.;
- обеспечение инвестиционной привлекательности создаваемой системы управления и ее самоокупаемости;
- создание законодательно обеспеченной защиты отраслевых информационных данных специального назначения.

Сформулируем основные компетенции единой системы управления маркетинговой информацией отрасли. Одними из главных функций системы должны стать: анализ информационной обеспеченности и потребности в маркетинговой информации пользователей системы, определение приоритетных источников получения информации, совершенствование и нахождение «точек роста» для информационного развития отрасли, а также повышение информационной обеспеченности маркетинга.

Для реализации перечисленных функций необходимо установить цели коммуникационной политики в отрасли, проработать комплекс мер, направленных на реализацию информационного потенциала предприятий тяжелого машиностроения.

Специально уполномоченный орган (центр), который создается в рамках единой организационной отраслевой структуры, должен разрабатывать стратегию развития системы управления маркетинговой информацией и внедрять в практику работу предприятий, осуществлять управленческие функции.

Центр управления отраслевыми маркетинговыми информационными потоками должен выполнять контроль за реализацией стратегии, при изменении условий функционирования отрасли вносить соответствующие коррективы, осуществлять по вопросам внедрения системы в работу предприятий разъяснительную работу. Кроме того, к компетенции указанного органа относят:

- организацию технической базы для поиска, получения и обмена маркетинговыми данными между предприятиями отрасли;
- планирование и организация обучения и повышения квалификации работников предприятий, задействованных в работе по информационному обеспечению маркетинга;
- обеспечение предприятий отрасли нормативными и методическими документами в области маркетинга;
- создание условий для проведения научных исследований в области формирования и продвижения новых видов продукции.

Главными структурными между элементами отраслевой конъюнктуры системы управления создание маркетинговой информацией обеспечение являются:

- единый координационный орган – Центр управления отраслевым маркетингом, наделенный соответствующими функциями по разработке и внедрению стратегии развития системы, информационному обеспечению маркетинга и расширению отраслевого рынка сбыта;
- службы маркетинга конкретных предприятий, осуществляющие взаимодействие с единым координационным органом по вопросам совершенствования системы управления маркетинговой информацией предприятия. Сформулируем задачи, выполняемые единой системой. К ним относят:

1) разработку нормативных материалов и методических рекомендаций по вопросам информационного обеспечения маркетинговой деятельности и функционирования внутренней системы управления маркетинговой информацией;

2) поиск, получение, обработку и анализ маркетинговой информации, создание баз данных о функционировании

отраслевого рынка, изменениях на мировом рынке тяжелого машиностроения, а также обеспечение данными сведениями предприятий отрасли;

3) программное, методическое, кадровое и информационное обеспечение организации работы Центра управления отраслевым маркетингом;

4) организацию маркетинговых исследований по отдельным видам продукции с целью выявления наиболее прогрессивных методов и технологий и продвижения их на отраслевом рынке.

Между элементами маркетингового информационного пространства происходит постоянное взаимодействие (рис. 1) [4].



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 1. Взаимодействие внутри маркетингового информационного пространства

Взаимодействие между Центром управления отраслевым маркетингом и службами маркетинга конкретных предприятий должно проходить через создание единого информационного пространства и информационного обмена. В рамках данного взаимодействия службы маркетинга исполняют следующие функции:

- анализ конкурентной среды, организации работы конкурентов, определение конкурентной позиции предприятия на рынке;
- создание предложений по усовершенствованию выпускаемой продукции в соответствии с изменениями запросов потребителей, стимулирование спроса, формирование мероприятий, направленных на повышение деловой репутации предприятия в отраслевой среде;
- оценка внутреннего рынка, в том числе в своем регионе, прогноз конъюнктуры и емкости рынка, анализ изменений тенденций спроса на производимую продукцию;
- оценка научно-исследовательских разработок в области совершенствования потребительских свойств производимых товаров;
- продвижение товаров на рынок, содействие росту объема продаж и прибыли предприятия путем формирования специальных мероприятий, в том числе рекламных кампаний, выставочной работы.

Эффективность работы единой отраслевой системы управления маркетинговой информацией будет напрямую зависеть от активности ее участников и от качества проведения возложенных на них функций, то есть снабжения служб маркетинга организаций из центра управления отраслевым маркетингом полной и достоверной информацией о проведенных исследованиях.

Эффектом внедрения единой отраслевой системы управления маркетинговой информацией станут рост конкурентоспособности предприятий тяжелого машиностроения, расширение научно-исследовательских работ в отрасли и реализация их на практике, повышение конкурентоспособности производимой продукции на мировом рынке, активизация ее сбыта. Это предусматривает определенные положительные результаты, которые выражают в показателях эффективности, результативности, качества, инновационности управления [4]. Особенно важно внедрение и развитие отраслевых информационных систем, увеличение процессов адаптации информационных классификаторов к требованиям Международной организации по стандартизации (ИСО) в условиях вступления России во Всемирную торговую организацию [2].

Таким образом, в статье разработаны предложения по улучшению эффективности и результативности маркетинговой деятельности предприятий тяжелого машиностроения на уровне отрасли, которые предполагают создание отраслевой системы управления маркетинговой информацией. Созданный координационный Центр управления отраслевым маркетингом будет наделен соответствующими полномочиями в области создания стратегии развития системы управления маркетинговой информацией, информационного обеспечения маркетинга, расширения рынка сбыта. Он позволит оценить возможность предприятий отрасли формировать долгосрочное планирование, осуществлять программы роста, выполнять прогнозирование своей деятельности. Кроме того, создание отраслевого центра осуществляется в интересах развития промышленности региона. Отраслевые центры должны обеспечить ведение открытой базы данных и обмен информацией между предприятиями, развитие промышленного климата региона и межрегиональных связей, заключение контрактов.

Библиографический список

1. Ашмарина, С. И. Методология формирования и использования информационных ресурсов на промышленных предприятиях: дис. д-ра экон. наук: 08.00.05 / С. И. Ашмарина. – Самара, 2004. – 381 с.
2. Кашук, И. В. Создание инфраструктуры информационной поддержки региональных отраслевых рынков / И. В. Кашук // Вестник Томского государственного университета. – 2012. – № 1 (17). – С. 172-181.
3. Клейнер, Г. Б. «О повышении эффективности российских предприятий» [Электронный ресурс] / Г. Б. Клейнер // ЭНСР. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/o-povyshenii-effektivnosti-rossiyskih-predpriyatiy> (дата обращения: 26.02.2018).
4. Пудовкина, О. Е. Совершенствование информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий машиностроительного комплекса: дис. канд. экон. наук. – Самара, 2013. – 202 с.
5. Райченко, А. В. Проблемы оценки эффективности управления / А. В. Райченко // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2014. – № 2. – С. 204-207.
6. Стратегия развития тяжелого машиностроения на период до 2020 г. – 02.07.2010 г. – № ИС-П9-22 пр. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yandex.ru/clck/jsredir?bu> (дата обращения: 26.02.2018).

References

1. Ashmarina S. I. Metodologiya formirovaniya i ispol'zovaniya informacionnyh resursov na promyshlennyh predpriyatiyah [Methodology of formation and use of information resources in industrial enterprises]: dis. d-ra ehkon. nauk: 08.00.05 / S. I. Ashmarina. – Samara, 2004. – 381 p.
2. Kashchuk I. V. Sozдание infrastruktury informacionnoj podderzhki regional'nyh otraslevykh rynkov [Creation of an information support infrastructure for regional industrial markets] / I.V. Kashchuk // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta, 2012, I. 1 (17), pp. 172-181.
3. Klejner G. B. «O povyshenii ehffektivnosti rossijskih predpriyatij» [On increasing the efficiency of Russian enterprises] / G. B. Klejner // EHNSR. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/v/o-povyshenii-effektivnosti-rossiyskih-predpriyatiy> (accessed 26.02.2018).

4. Pudovkina O. E. Sovershenstvovanie informacionnogo obespecheniya marketingovoj deyatel'nosti predpriyatij mashinostroitel'nogo kompleksa [*Perfection of information support of marketing activity of the enterprises of a machine-building complex*]: dis. kand.ehkon. nauk. – Samara, 2013. 202 p.
5. Rajchenko, A. V. Problemy ocenki ehffektivnosti upravleniya [*The problems of management effectiveness evaluation*] / A. V. Rajchenko // Vestnik Universiteta (Gosudarstvennyj universitete upravleniya) [*University Bulletin (State University of Management)*]. – 2014. – № 2. – S. 204-207.
6. Strategiya razvitiya tyazhelogo mashinostroeniya na period do 2020 g. [*Strategy for the development of heavy engineering for the period until 2020*], 02.07. 2010 g, № IS-P9-22 pr. Available at: <https://yandex.ru/clck/jsredir?bu> (accessed 26.02.2018).