

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления

(наименование института полностью)

38.04.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки)

Управление инновациями

(направленность (профиль))

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)

на тему: Формирование механизма управления инновациями в
маркетинге для совершенствования конкурентоспособности организации
на примере ООО «КАТойл-Дриллинг».

Обучающийся

А.С. Елисеенко

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Научный
руководитель

Доктор экономических наук, Доцент,

В.В. Даньшина

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)



Тольятти 2023



Росдистант

ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ ДИСТАНЦИОННО

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Теоретико-методологические аспекты формирования механизма управления инновациями в маркетинге для совершенствования конкурентоспособности организации	8
1.1 Конкурентоспособность и ее роль в развитии организации	8
1.2 Факторы, влияющие на конкурентоспособность. Инновационное развитие, инновационный маркетинг, как объективный фактор, влияющий на конкурентоспособность.....	14
1.3 Специфика управления в рамках инновационного маркетинга ..	23
Глава 2 Факторный анализ конкурентоспособности ООО «КАТойл-Дриллинг»	31
2.1 Общая характеристика и анализ уровня конкурентоспособности ООО «КАТойл-Дриллинг»	31
2.2 Анализ системы управления маркетингом в ООО «КАТойл-Дриллинг».....	44
2.3 Проблемы управления маркетингом в контексте повышения уровня конкурентоспособности ООО «КАТойл-Дриллинг»	46
Глава 3 Проблемы управления инновационным развитием ООО «КАТойл-Дриллинг»	51
3.1 Общая характеристика инновационного маркетинга в системе ООО «КАТойл-Дриллинг».....	51
3.2 Инновационный маркетинговый цикл в ООО «КАТойл-Дриллинг»	64
3.3 Формирование системы продвижения в ООО «КАТойл-Дриллинг».....	71
Заключение	78
Список используемой литературы и используемых источников.....	81
Приложение А Сравнительная характеристика альтернативных конкурентных стратегий	87

Введение

Актуальность темы «Формирование механизма управления инновациями в маркетинге для совершенствования конкурентоспособности организации» связана с тем, что современное состояние развития экономики России в значительной степени вызвано недостаточно прочными конкурентными позициями отечественных субъектов бизнеса как на внутреннем, так и на внешнем международных рынках, что в условиях санкционного воздействия со стороны стран Запада создает угрозу национальной безопасности России.

В настоящее время отечественную экономику можно охарактеризовать как ориентированную на повышение уровня эффективности, тогда как экономически развитые государства в качестве приоритета выбирают инновационное развитие, основным параметром оценки которого является конкурентоспособность. Поскольку уровень показателей, лежащих в основе конкурентоспособности страны (в частности, уровень развития бизнеса), определяется микроуровнем, повышение рейтинга России в пределах мирового пространства требует формирования приемлемого уровня конкурентоспособности отдельных субъектов предпринимательства.

Среди основателей теории конкурентоспособности и конкурентных преимуществ предприятия, прежде всего, следует выделить А. Смита, Д. Рикардо, Ф. Хайека, Дж. Хикса, Дж. Робинсон, Э. Чемберлина, М. Портера, К. Прахалада, Г. Хамела и других, чьи научные труды посвящены выявлению источников конкурентоспособности хозяйствующего субъекта, а также разработке методов их содержания.

Вместе с тем, глубокие системные трансформации внешних и внутренних условий ведения бизнеса, которые в настоящее время носят неопределенный характер, а также стремительное развитие методов маркетинговых исследований и маркетингового управления обуславливают необходимость согласования существующих теоретико-методологических

подходов формирования устойчивых конкурентных преимуществ предприятий.

Нечетко сформулированными и недостаточно обоснованными остаются системообразующие принципы и закономерности преобразования первоисточников конкурентоспособности в устойчивые конкурентные преимущества. Углубление нуждается в инструментарию обеспечения конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий различных по внутренним и внешним условиям функционирования.

Указанное обуславливает объективную необходимость разработки теоретико-методических рекомендаций по формированию и удержанию конкурентоспособности предприятий на основе использования достижений современного маркетинга в глобальной экономической среде. Необходимость решения обозначенных проблем обусловила выбор темы и цели данного исследования, его задач и структуры.

Целью работы является обоснование теоретических положений и практических рекомендаций по формированию и удержанию конкурентоспособности предприятий с использованием механизма управления маркетингом.

Для реализации указанной цели, в работе были поставлены следующие задачи:

- уточнить теоретические аспекты управления маркетингом с целью совершенствования конкурентоспособности организации;
- определить специфику инновационного управления в сфере промышленности, определить структуру такого управления, факторы и особенности инновационного управления;
- выявить специфику управления конкретным юридическим лицом на основании инновационного подхода;
- разработать механизм управления маркетингом в ООО «КАТойл-Дриллинг» с целью совершенствования конкурентоспособности организации;

- усовершенствовать маркетинговый механизм управления конкурентоспособностью в ООО «КАТойл-Дриллинг».

Предмет исследования - есть совокупность теоретических, методологических и научно-прикладных аспектов формирования конкурентоспособности предприятий.

Объектом исследования выступает формирование механизма управления инновациями в маркетинге для совершенствования конкурентоспособности организации.

Методы исследования. Теоретико-методологической основой исследования является системно-синергетический подход к познанию закономерностей формирования, использования и удержания конкурентных преимуществ, основанный на предоставлении деятельности предприятия в виде целостной системы, компоненты которой, взаимодействуя между собой и с внешней средой, обеспечивают создание нового системного свойства конкурентоспособности. Ретроспективный метод использован в исследовании эволюции теории конкурентоспособности предприятий. Применив методы индукции и операционализации понятий, дополнен понятийный аппарат теории формирования механизма управления инновациями в маркетинге для совершенствования конкурентоспособности организации.

Также в работе использовались методы маркетинговых исследований SWOT, PEST-анализ, метод экспертных опросов, методы моделирования экономических ситуаций.

Практическое значение полученных результатов исследования состоит в возможности использования предложенных положений и рекомендаций предприятиями в процессе формирования их конкурентоспособности.

Структура работы. Данная работа состоит из введения, трех разделов, выводов к данным разделам, списка используемой литературы и используемых источников, приложения.

Научная новизна работы заключается в том, что:

- были систематизированы доктринальные точки зрения относительно конкурентоспособности фирм, предприятий в рамках современной рыночной экономики;

- автор определил, что в рамках современной инновационной экономики особую роль играет именно инновационные параметры, инновационные технологии.

При этом мы полагаем, что само значение феномена инноваций является системным и сложным. В частности, отмечается, что:

- во-первых, это понимание инноваций как регулятора, который представляет собой не просто некий новый, улучшенный продукт, а представляет собой некий специфический производственный процесс, деятельность, нацеленную на открытие и освоение новых рынков, более масштабных, и востребованных на текущий момент;

- во-вторых, инновация как процесс есть не что иное, как развитие коммерциализации, то есть как весь процесс реализации научно-технических новшеств в системе специфического промышленного производства;

- в-третьих, это инновация как система, то есть совокупность тех новых институтов, которые внедряются в процесс непосредственного развития производства, экономики соответствующего общества.

Было определено, что основополагающим и фундаментальным является так называемый инвестиционный маркетинг.

Причём, следует обратить внимание, что такое понятие как инновационный маркетинг возникло относительно недавно, как полагают авторы, инновационный маркетинг есть ничто иное, как технология использования комплексов специфических маркетинговых мер на протяжении всей системы жизненного цикла инновации, нововведения, начиная с поиска инновационных идей и заканчивая всеми технологическими процессами, всеми возможными способами ухода с соответствующего, менее востребованного, рынка товаров, и услуг.

Как правило, в рамках самого инновационного маркетинга обосновываются и реализуются следующие основные цели, и задачи:

- во-первых, это анализ актуальных рыночных позиций на текущий момент и на основании названного анализа, как следствие, дальнейшая выработка и обоснование дальнейшей стратегии развития соответствующего предприятия, фирмы;

- во-вторых, на основании осуществленного анализа обосновываются стратегические идеи, методы воздействия, возможные предложения, которые планируется внедрить в ближайшем будущем, а равно планируется внедрить в ближайшей перспективе;

- в-третьих, этот этап более распространен как факультативный, но вместе с тем, перед службой маркетинга может быть поставлена индивидуальная задача с целью вывести и адаптировать новый товар на потребительский рынок или уже производимый товар на новый потребительский рынок;

- в-четвёртых, ставится конкретная задача с целью добиться разработки наиболее выгодных для предприятия и оптимальных методов выполнения данной задачи для того, чтобы стимулировать потребительский спрос, охватить как можно больший потребительский рынок и предоставить востребованный, и не имеющий аналогов товар/услугу.

Глава 1 Теоретико-методологические аспекты формирования механизма управления инновациями в маркетинге для совершенствования конкурентоспособности организации

1.1 Конкурентоспособность и ее роль в развитии организации

Появление термина «конкуренция» приходится на начало XVII в., когда произошло зарождение рыночных отношений и возникло соперничество между экономически развитыми странами, иными словами понимание «конкуренции» основывалось на макроэкономическом подходе [1].

Однако, впоследствии данный термин перешел из макроэкономической плоскости в микроэкономический контекст, который в центр внимания поставил проблемы конкурентности предприятий. В таблице 1 представлены различные трактовки категории «конкуренция».

Таблица 1 – Анализ определения «конкуренции», приведенных в научных источниках

Источник	Определение
Г. Азоев	Под конкуренцией в целом, как под социальным явлением исследователь понимает соперничество в какой-то сфере общества, в конкретной сфере общественных отношений. Причём такое соперничество возможно, как между гражданами, так и между юридическими лицами.
М. Ермолов	Исследователь понимает под конкуренцией особый экономический процесс, который фактически сводится к особому взаимодействию между поставщиками, в ходе самого процесса реализации товаров, услуг, выполнения работ и т.д.
И. Аренков	Названный исследователь трактует конкуренцию, как специфический способ взаимодействия между людьми, в которых имеется один итог за достижение поставленной цели, причём отмечается, что может возникнуть ситуация, когда достижение цели одним актором исключает реализацию названной цели другим актором.
В. Власова	В данном случае автор также ограничивает конкуренцию исключительно экономической сферой. Понимая под ней соревнование на рынке производства, которое возникает между производителями, а также направлено на максимализацию получения прибыли на данном рынке.

Продолжение таблицы 1

А. Мокроносов, И. Маврина	В рамках названной концепции под конкуренцией понимается основа, основное ядро рыночной экономики. При этом обращается внимание не только на конкуренцию между производителями, продавцами, но и на неизбежность конкурентного взаимодействия между покупателями.
П. Завьялов	Данное определение также в известной степени похоже на предыдущее определение, но в его рамках обосновывается точка зрения о том, что конкуренция в рамках современной рыночной экономики есть фактор формирования хозяйственных пропорций, и, как следствие на максимально благоприятное условия сбыта продукции.
В. Карлоф	Названный исследователь также трактует конкуренцию предельно широко, понимая под ней ничто иное как борьбу между определёнными противниками. Как видим, названное определение фактически можно применить к совершенно любой сфере общественных отношений.
Б. Соловьев	В рамках названной концепции понимание конкуренции сводится фактически только к проявлению соперничества между предприятиями, целью которого является максимизация прибыли путём привлечения максимального внимания потребителей к продукции, услугам, работам названного предприятия, названного юридического лица.
Р. Фатхутдинов	В рамках концепции названного автора конкуренция есть ничто иное как процесс достижения конкурентного преимущества перед фирмами, предприятиями производящими или реализующими аналогичный продукт и процессу содержания такого преимущества.

Исходя из анализа трактовок категории «конкуренция», можно сделать следующие выводы: понятие «конкуренция» не имеет единой трактовки хотя, при этом, можно сказать, что конкуренция представляет собой своеобразную форму экономического соперничества, которое происходит между производителями однородных по своему функциональному назначению товаров, целью которого является завоевание значительной доли рынка и получение прибыли в результате высокой конкурентоспособности товаров, услуг, системы управления, цены и т. д.

На практике явление конкуренции находит свое выражение в конкурентоспособности организации.

В процессе эволюции теоретических представлений о конкуренции формировались подходы к классификации разных ее видов, которые представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Виды конкуренции [44]

Основные признаки	Вид	Основные черты
1 По объему развития	Индивидуальная	Сторона делового взаимодействия нацелена заполучить наилучшие варианты реализации товаров и услуг
	Местная	Соперничество среди участников взаимовыгодных отношений на определенной территории
	Отраслевая	Состязание в определенной отрасли рынка
	Межотраслевая	Конкуренция факторов различных ветвей рынка в целях привлечения потребителей производимого товара
	Национальная	Состязание не импортных продавцов и потребителей непосредственно внутри данной страны
	Международная	Противостояние организаций, хозяйствующих субъектов и государств различных стран на международном рынке
2 По структуре	Прямая	Столкновение взглядов происходит между категориями единого продукта или торговых марок

В практике функционирования отечественных предприятий конкуренция, конечно, несовершенна, когда, так или иначе, ведущие игроки стремятся занять на рынке монопольное положение.

Исследуя экономическую категорию «конкуренции» в современных условиях хозяйствования, отдельные исследователи уделяют внимание функциям конкуренции. На этот счет В.М. Власова выделила следующие функции конкуренции, определяющие ее роль в экономике:

- регулирование – чтобы победить, предприниматель должен производить товар, который предпочитает потребитель;

- мотивация – предприниматель, имеющий возможность предложить более высокие по свойствам товары или производить их с минимизацией затрат, удостоивается более высокого уровня дохода;
- распределение - подразумевает рассредоточение заработка средств между участниками процесса производства согласно их соразмерным вкладам;
- контроль - мера ограничения, а также надзора за экономической сутью всякого хозяйствующего субъекта [15].

Таким образом, мы видим, что конкуренция играет важнейшее значение в развитии организации, формируя условия для ее развития на основе формирования конкурентоспособности.

Как указывает А.В. Бугай, конкуренция есть результат итога, синтеза нескольких экономических категорий. Причём исследователь употребляет названный термин, понимая названную категорию в максимально широком смысле выражая мнение, что конкуренция есть нечто иное, как совокупность определенной организации, фирмы, способной осваивать новые позиции на рынке, где она действует в условиях конкурентного соперничества [13].

В то же самое время, например, Т.А. Вашко трактует такой термин значительно уже выражая мнение о том, что конкурентоспособность есть нечто иное, как способность определенного производителя производить товары, услуги, выполнять работы, которые будут удовлетворять потребности потребителей, в которых данный потребитель заинтересован.

М.А. Жукова в свою очередь трактует конкурентоспособность организации как способность приносить доход, прибыли как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде.

Минус названного определения в том, что фактически оно мало учитывает интересы самого потребителя [21].

Также представляет интерес концепция, на основании которой обосновывается и раскрывается точка зрения о том, что под конкурентоспособностью необходимо понимать способность, возможность фирмы, предприятия или любого другого хозяйствующего субъекта

производить продукцию, которая способна удовлетворить интересы потребителя, и как следствие, ведёт к максимизации прибыли.

По обыкновению, вычленяют основополагающие аспекты конкурентоспособности, а именно – реальная и потенциальная конкурентоспособность.

Реальная конкурентоспособность связана прежде всего с фактической способностью фирмы достигать поставленных целей в аспекте создания и реализации конкурентного преимущества и одновременно фактическую деятельность, которая направлена на достижение названной цели.

Если говорить про потенциальную конкурентоспособность, то это есть ничто иное, как конкурентный потенциал кампании. Именно потенциальная способность в принципе достигать конкурентного преимущества [7].

В рамках доктрины и в рамках конкретной маркетинговой практики были выявлены определённые подходы к способу оценки конкурентоспособности конкретного предприятия, конкретной фирмы.

Довольно часто используется так называемая рейтинговая оценка. Как правило выявляются факторы конкурентоспособности, осуществляется их средневзвешенная оценка, далее на основе бальной системы уже оценивается собственно конкурентоспособность конкретной организации, конкретного предприятия.

Но этот способ оценки имеет некий субъективный момент, так как нет единых подходов, например, к пониманию факторов конкурентоспособности и значению их веса.

Более объективным и показательным фактором является оценка расчета доли названного предприятия на рынке соответствующего товара, услуги. Данный подход позволяет выделить лидеров на соответствующем рынке, середняков и аутсайдеров.

Если анализировать изменения такой доли, то можно увидеть динамику конкурентоспособности соответствующей организации,

предприятия, фирмы [25].

Естественно весьма простой и эффективный метод – это оценка исходя из анализа всей системы потребительских цен в данном сегменте рынка.

Довольно часто основывается мнение о том, что оценка конкурентоспособности исходит ещё и из того, что наибольшее эффективна конкурентоспособность той фирмы, кампании, где все службы, и подразделения работают на оптимальном уровне.

Используется и такой практический инструмент оценки конкурентоспособности, как так называемый многоугольник инноваций, который основан на том, что в рамках схем, рисунков отображается система преимуществ и недостатков соответствующей организации и как следствие система преимуществ и недостатков фирм конкурентов [6].

В течение последних 20 лет отечественная наука признаёт такой довольно эффективный способ оценки не просто конкурентоспособности, и в целом всего экономического положения предприятия как SWOT-анализ. Названный метод относится к системе внутренней и внешней среды организации в аспекте как угроз, так и возможностей.

Как следствие использование названного метода позволяет выявить систему как преимущества, так и недостатков конкретной фирмы, кампании.

Данные методы позволяют исследовать конкурентоспособность предприятия с различных позиций и, в целом, составить достаточно полное представление о конкурентоспособности организации [2].

В целом, обострение конкурентной борьбы за сбыт продукции в условиях снижения экономической и потребительской активности в мире заставляет предприятия постоянно искать новые резервы, повышающие их конкурентоспособность, исследовать маркетинговые факторы, влияющие на конкурентоспособность организации.

1.2 Факторы, влияющие на конкурентоспособность. Инновационное развитие, инновационный маркетинг, как объективный фактор, влияющий на конкурентоспособность

Анализ маркетинговых факторов, которые влияют на конкурентоспособность хозяйствующего субъекта, подразумевает отношение данных факторов к непосредственному влиянию покупателей, потребителей к настоящему субъекту, к той продукции, которое указанное предприятие производит.

При этом, в рамках как отечественных, так и зарубежных исследований, обосновывается своя система факторов, которые влияют на конкурентоспособность соответствующей организации. Различные авторы приводят свой набор подобных факторов [11].

Довольно универсальной и стандартной точкой зрения является точка зрения о том, что на конкурентоспособность влияют как внутренние, так и внешние факторы.

По крайней мере классики экономической теории, такие как А. Смит, Дж. Кейнс обосновывали именно точку зрения о совокупности внутренних и внешних факторов, которые влияют на конкурентоспособность. [27].

В современных подходах к достижению конкурентных преимуществ важное место занимает концепция основанных на ресурсах фирм ключевых или базисных компетенций, активно развивающаяся около четверти века. П.Э. Самуэльсон к ключевым компетенциям относит конкурентные виды деятельности, в которых фирма достигла максимальной эффективности, при этом, уникальная компетенция рассматривается как конкурентный ресурс [43].

Как считают Г. Хамел и К. Прахалад, уникальна ключевая компетенция, в которой фирма явно и в долгосрочной перспективе превосходит своих конкурентов [52].

Э. Чемберлин считает, что ресурсно-ориентированная теория получила

развитие как альтернатива предложенной М. Портером теории конкурентных преимуществ на основе продукта, поскольку улучшает стратегическое понимание для фирм, зависящих от нематериальных ресурсов, в первую очередь фирм-инноваторов [53]. Но Портер рассматривает достижение фирмой конкурентных преимуществ благодаря инновациям, причем не только технологическим, но и организационным [39]. А в качестве одного из средств удержания конкурентных преимуществ он называет правовую охрану новаций [39].

Другим весомым фактором развития конкурентоспособности предприятий является влияние управленческих инноваций. Как утверждает Н.С. Яшин, успех технологического нововведения существенно зависит от инновационного менеджмента, под которым понимают изменение организационных форм, методов и процессов фирмы таким образом, что они становятся новыми для фирмы и/или отрасли, а результаты сказываются на технологической базе знаний фирмы, и ее эффективности с точки зрения инноваций, производительности и конкурентоспособности [55, с. 6].

Многие ученые признают инновационный менеджмент важным источником устойчивых конкурентных преимуществ. Философова Т.Г., Быков В.А. считают, что связь между ростом конкурентоспособности на рынке ИП и введением управленческих новаций подталкивает фирмы к использованию инновационного менеджмента при увеличении интенсивности конкуренции [51].

В аспекте обеспечения конкурентоспособности используется также концепция ключевых компетенций как набора взаимосвязанных навыков, технологий, умений и знаний с учетом их уникальности [9].

Н.М. Розанова по результатам анализа эволюции теоретических подходов к конкурентным преимуществам доказывает, что в современных условиях эта концепция наиболее адекватно отражает лидерство в создании, содержании и развитии специфических, трудновоспроизводимых источников устойчивых конкурентных преимуществ [41].

Таким образом, во многих исследованиях управленческие ключевые компетенции рассмотрены как важный фактор обеспечения конкурентоспособности организации, а разработка и воплощение креативных концепций управления инновациями считается необходимым для роста конкурентных преимуществ.

К более важным управленческим аспектам обеспечения конкурентоспособности следует отнести наращивание способности создавать новации. Так, А.Г. Мокронос, И.Н. Маврина считают, что альтернативой росту интеллектуального капитала, способного обеспечить знания необходимые для создания и вывода на рынок технических средств с высокой потребительской ценностью, является лишь удешевление ресурсов, при чем преимущественно трудовых [38].

В целом, все маркетинговые факторы, которые так или иначе воздействуют на актуальное конкурентное преимущество хозяйствующего субъекта, возможно трактовать как внешние, а также внутренние.

Внешние условия – это среда, в которой субъект осуществляет свое функционирование, а также совокупность факторов внешней среды, каковые не подвержены влиянию со стороны других компаний.

Большинство факторов внешней среды можно распределить на влияющие на макро- и микроокружение субъекта. Макроокружение составляет общее положение деятельности организации. Как следствие, данные факторы макроокружения, а точнее: политические, экономические, социальные и технологические, обуславливают общие положения бизнеса и требуют от менеджмента компании определения степени их влияния. Микроокружение - есть рабочий климат данного предприятия, или, можно выразиться, что это все условия, прямо влияющие на конкретную кампанию.

В свою очередь, факторы внешней среды крайне неоднородны по источникам своего происхождения, и делятся на группы (рисунок 1) [3]:



Рисунок 1 – Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия

Факторы внешней среды крайне неоднородны по источникам своего происхождения, и делятся на три группы (рисунок 2):

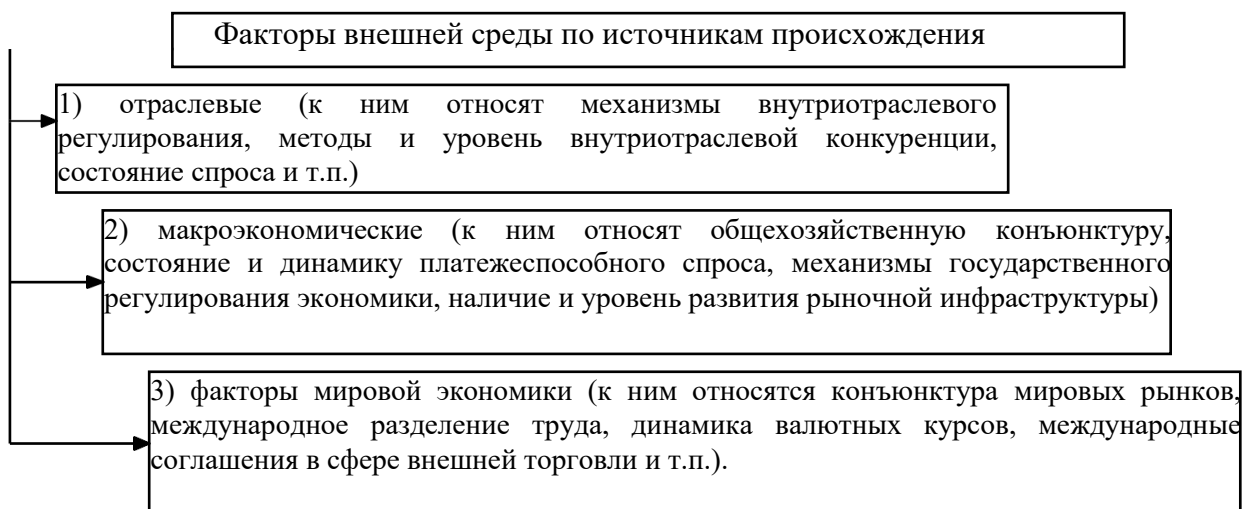


Рисунок 2 – Факторы внешней среды по источникам происхождения

На рисунке 3 приведена классификация внешних факторов конкурентоспособности по сфере происхождения [42]:

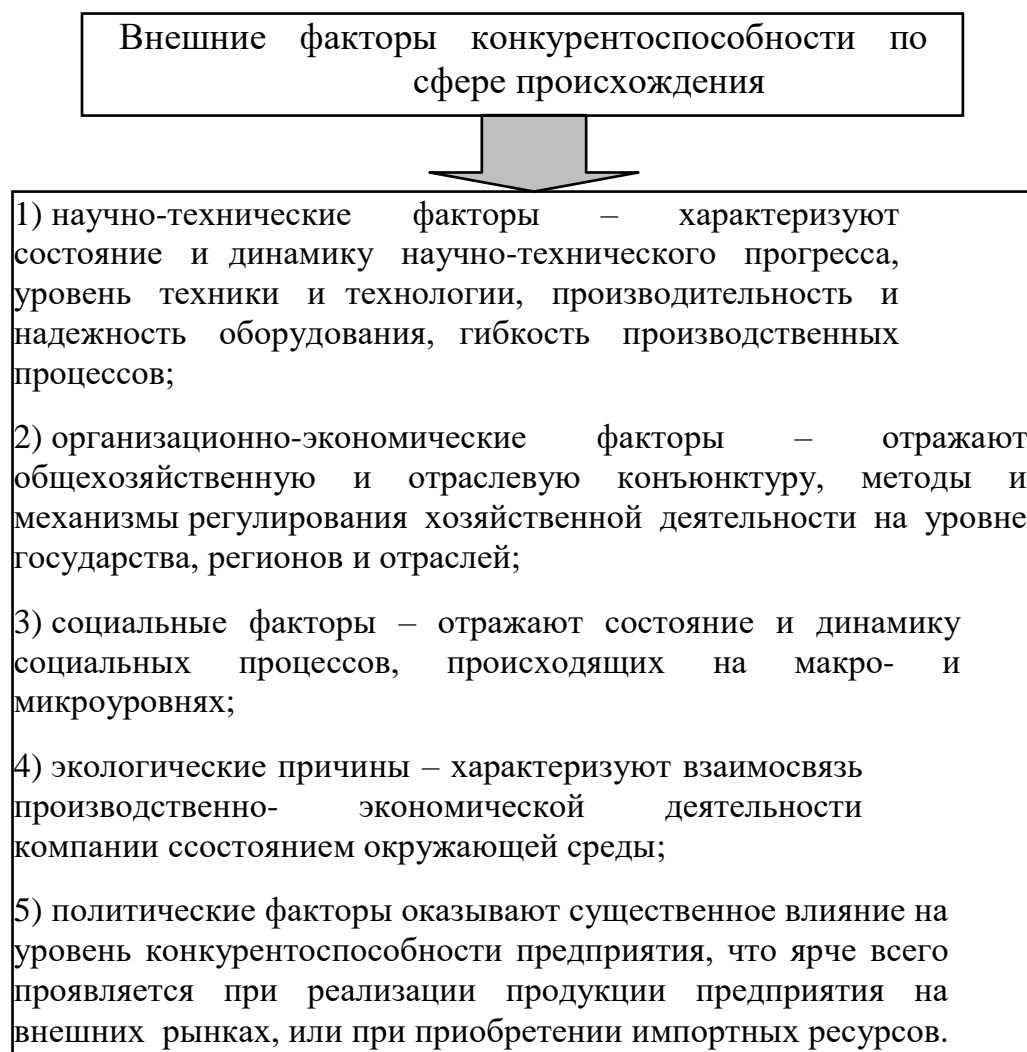


Рисунок 3 – Факторы внешней среды по масштабу происхождения

Анализируя данные Рисунка 3, можно сделать вывод, что все группы факторов, за минусом политических, состоят как из эндогенных, так и из экзогенных. И только лишь политические факторы внешней среды носят экзогенную специфику.

Как отмечает ученый Н.Ю. Кони́на, анализ внешних факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность хозяйствующего субъекта, высвобождает время для антиципации ресурсов, подготовки проекта шагов в случае возникновения форс-мажорной обстановки, проработки мер, дающих возможность обратить опасности в каждую

сверхвыгодные варианты итогов. В целях рассмотрения факторов макросреды обычно применяют PEST-анализ (экономические, социальные, политические и технологические показатели), и SWOT-анализ. Крайний способствует определению угрожающих намерений ситуаций, способных понизить уровень эффективности потенциала предприятия, а также вариантов действий, возникающих в процессе деятельности [29].

По сравнению с макроокружением, фирма имеет возможность оказывать воздействие на все показатели микроокружения, которые представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Показатели конкурентоспособности фирмы

Группа	Факторы
1 Техничко-технологическая	Положение средств труда, их качество; технологичность действий; степень механизации и автоматизации труда и воспроизводства; степень использования средств производства; средства проведения НИОКР и масштабность внедрения научно-технических разработок
2 Организационно-управленческая	Методы организации производства; организация труда; производственная структура компании и степень оптимизации технологических режимов; подбор, расстановка и степень квалификации персонала; системы оплаты труда; организационная система управления; структура планирования, учета и контроля
3 Финансово-экономическая	Эффективность текущих затрат; эффективность использования средств производства; эффективность использования живого труда; финансовая стойкость; прибыльность производства
4 Социально-психологическая	Обстоятельства условий труда и организационная культура производства; участие персонала в процессе постановки производства; политика продвижения персонала
5 Природно-географическая и транспортная	Средства добычи и показатели качества сырья; условия обеспечения энергетическими, водными и другими ресурсами; транспортная логистика; климатические условия и географическая обстановка
6 Экологическая	Настоящие условия охраны окружающей среды; состояние охраны труда; обеспечение экологической безопасности среды обитания; переработка и использование остатков производства

Продолжение таблицы 3

7 Отраслевая	Продуктивность организации отрасли; качество информационной и нормативно-методической базы руководства в отрасли; наличие доступа к качественному сырью и условия материально-технического снабжения; степень унификации, стандартизации и сертификации отраслевой продукции; научно-техническая возможность отрасли; состояние инновационной деятельности; система подготовки и повышения квалификации кадров
8 Рыночная	Отсутствие ограничений доступа к рынку ресурсов и новых технологий; уникальность производимых товаров; настроенность каналов распределения продукции; эффективность системы стимулирования сбыта

В настоящее время говорится и о том, что важным фактором эффективности как самого предприятия в целом, так и конкурентоспособности фирмы является и способность к инновационному управлению [17].

Здесь следует обратить внимание на базовое определение, такое определение, как инновации. Так, например, Г. Антонов под инновацией в целом понимает систему любых нововведений в деятельности организации. В то же самое время английский исследователь В. Спенсер полагает, что инновация - это некое новое явление, которое имеет место в конкретной ситуации. При этом, английский исследователь определяет три важные составляющие в системе инноваций:

- во-первых, инновации - это новое отношение людей, осуществив в целом проявление интереса к анализируемому явлению;

- во-вторых, это явление, которое осознаётся субъектами общественных отношений;

- в-третьих, это просто новое явление.

А. Кулагин применительно к экономике определяет, что инновации есть ничто иное, как новшества, нововведения в промышленности [57].

А. Новиков выделяет следующие аспекты понимания инноваций именно относительно процесса экономического развития:

- во-первых, это понимание инноваций как регулятора, который

представляет собой не просто некий новый, улучшенный продукт, а некий специфический производственный процесс, деятельность, нацеленную на открытие и освоение новых рынков;

- во-вторых, инновация как процесс есть ничто иное, как развитие коммерциализации, то есть как весь процесс реализации научно-технических новшеств в системе промышленного производства;

- в-третьих, это инновация как система, то есть совокупность тех новых институтов, которые внедряются в процесс непосредственного развития производства, экономики соответствующего общества.

На основании понимания инноваций, следует отметить и такое понимание, как инновационное развитие экономики. Мы в данном случае не будем приводить все определения инновационного развития. Сошлемся здесь на мнение И. Шумпетера [54].

Так, например, один из классиков экономической теории основывал точку зрения, что само понимание инвестиционного развития экономики полагал, что само понимание инновационного развития включает в себя 5 аспектов понимания:

- во-первых, это изготовление того материального блага, которое ещё было неизвестно потребителю;

- во-вторых, это внедрение нового в конкретной сфере экономики, промышленности;

- в-третьих, инновационного развитие также есть ничто иное, как освоение ещё и новых рынков сбыта;

- в-четвертых, инновационное развитие точно также есть ничто иное, как получение нового источника сырья, радикально отличающегося от того, который существовал ранее;

- в-пятых, это проведение соответствующей организации как способ производства в целом, так и деятельность какой-то фирмы, какого-то производственного предприятия [18].

Точно также применительно к такому фактору конкурентоспособности

к инновациям и можно выделить ещё и три этапа жизненного цикла соответствующей инновации:

- во-первых, это создание соответствующих инновационных технологий, определенного процесса внедрения таких технологий в жизнь, в производство;

- во-вторых, это так называемый производственный этап, как конкретный способ использования инновационной разработки в процессе производства, продвижения товара и услуги;

- в-третьих, это этап так называемого инновационного менеджмента, как определенный способ, процесс сопровождения инновационного продукта вплоть до его использования потребителями даже после начала. Например, в ходе гарантийного обслуживания. Как следствие возникает необходимость создания так называемой инновационной инфраструктуры.

При этом, как полагает, А. Сорокина под инновационной инфраструктурой необходимо понимать не что иное, как совокупность взаимосвязанных систем, которые необходимы для осуществления инновационного развития и инновационной деятельности на основе, на базе инновационной оптимизации, как процесса производства, так и процесса организационной оптимизации. Признание процесса инновационного развития и наличия инновационной инфраструктуры напрямую обуславливает возникновение такого феномена как инновационный маркетинг [37].

Причём, следует обратить внимание, что такое понятие как инновационный маркетинг возникло относительно недавно, как полагают авторы, инновационный маркетинг есть ничто иное, как технология использования комплексов специфических маркетинговых мер на протяжении всей системы жизненного цикла инновации, нововведения, начиная с поиска инновационных идей и заканчивая всеми технологиями, все способами ухода с соответствующего рынка товаров, услуг [40].

Как правило в рамках самого инновационного маркетинга реализуются

следующие основные цели и задачи:

- во-первых, это анализ рыночных позиций и на основании названного анализа, как следствие выработка и обоснование дальнейшей стратегии развития соответствующего предприятия, фирмы;

- во-вторых, на основании осуществленного анализа обосновываются стратегические идеи, которые планируется внедрить в ближайшем будущем, а равно планируется внедрить в перспективе;

- в-третьих, этот этап факультативный, но вместе с тем, перед службой маркетинга может быть поставлена задача вывести новый товар на рынок или уже производимый товар на новый рынок;

- в-четвёртых, ставится задача добиться разработки наиболее оптимальных методов для того, чтобы стимулировать потребительский спрос.

Точно также в рамках доктрины обосновывается и соотношение понятий «инновационный маркетинг» и «маркетинг инноваций» [36].

В частности, определяется три основных подхода к пониманию маркетинга инноваций:

- во-первых, это деятельность как по определению и системе продвижения товаров, технологий;

- во-вторых, это сфера деятельности предприятий по освоению новых рынков производства, сбыта;

- в-третьих, это вся система деятельности, которая связана с применением новых технологий, инструментов маркетинга, в том числе и в сфере освоения и разработки инновационных стратегий.

Таким образом, как правило, названные понятия и категории отождествляются [46].

1.3 Специфика управления в рамках инновационного маркетинга

Отечественные теория и практика управления

конкурентоспособностью хозяйствующих субъектов указывают на то, что наиболее эффективное управление возможно только при условии соблюдения принципов управления и разработки соответствующих методов маркетингового управления [12].

Способность компаний занимать активную позицию на конкурентоспособном рынке в условиях глобализации экономики и углубления евроинтеграционных действий в России зависит от эффективности их маркетинговой деятельности. Следовательно, предприятия, не обладающие компетенцией в области создания эффективного механизма управления их конкурентоспособностью на маркетинговых началах и не предполагающие в своей деятельности использование маркетинговых стратегий, проигрывают конкурентную борьбу, а оставшиеся на рынках стремительно приближаются к максимально эффективному уровню маркетинговой деятельности [16].

Отметим, что обеспечение конкурентного развития предприятия возможно при использовании комплекса подходов к управлению конкурентоспособностью предприятий, приведенных в таблице 4, а именно: ресурсоориентированного, производственно-ориентированного, маркетинго-ориентированного.

Таблица 4 – Система организационных подходов к управлению конкурентоспособностью предприятия [1]

Подход	Характеристика подхода	Особенности подхода
1 Ресурсный	Сосредоточение внимания на рационализации процесса обеспечения ресурсами каждого из этапов производственной системы «вход-процесс-выход»	Целевая группа потребителей: массовый потребитель
		Объект внимания: ресурсы
		Фактор достижения конкурентоспособности: технологии производств

Продолжение таблицы 4

Производственный	Усиление внимания управленческого аппарата предприятия к цепи «производитель-продукция-потребитель», а именно усовершенствование аспектов производства продукции	Целевая группа потребителей: массовый потребитель
		Объект внимания: ресурсы, технологии
		Фактор достижения конкурентоспособности: обновление технологий производства
Маркетинговый	Ориентация управленческой системы на потребителя при решении любых задач и обеспечении эффективных линий сбыта	Целевая группа потребителей: сегментированные группы потребителей, функциональные свойства товара
		Объект внимания: ресурсы, продукция, конкуренты, потребители
		Фактор достижения конкурентоспособности: маркетинговые мероприятия предприятия

В соответствии с ресурсным подходом конкурентоспособность предприятия рассматривается как потенциал субъекта в кратчайший срок адаптировать находящийся в активе ресурсный фонд к актуальным вопросам, проблемам и экзогенным ситуациям, также создавать новые ресурсы для создания продукции.

Кроме ресурсного подхода в практике многих промышленных предприятий используется производственный подход к управлению конкурентоспособностью предприятий, предполагающий обеспечение успешного функционирования предприятия на рынке и достижение производственных конкурентных преимуществ.

Согласно производственному подходу, более конкурентоспособным является то предприятие, рентабельность продаж и рыночная доля продукции производителя которого больше. Современный известный опыт удачной деятельности мировых корпораций отражает, что достижение производственного успеха возможно по причине активного использования

многообразия приемов трансформации продвижения предприятия (Lean production, 6σ, 4Re, BPR) [61].

Преимуществом производственного подхода является то, что в процессе управления конкурентоспособностью предприятия выявляют те направления его деятельности, которые приносят наибольшую прибыль предприятию, что в свою очередь помогает в принятии стратегических решений в сфере сбытовой политики. Отрицательные моменты появляются в том, что при принятии важных управленческих решений не охватывается весь спектр причин низкой конкурентоспособности предприятия [4].

Однако, концепция управления конкурентоспособностью предприятий обычно основополагается на совместном использовании не только производственного и ресурсного подходов, но и на безусловном изменении специфики рынка, в связи с дифференциацией предпочтений потребителей; на технологических инновациях воспроизводства продукции, нацеленных на удовлетворение частных требований и предпочтений пользователей; развитие коммерческих отношений при условиях интеграции и расширении спроса, и, соответственно, предложения. Учитывая значимое влияние потребителей на деятельность предприятия-производителя, для достижения максимального эффекта на пути к реализации функций управления конкурентоспособностью предприятия, все виды деятельности и ресурсы предприятия, а также система ее функционирования должны быть подчинены единственной цели – получение удовлетворенного потребителя, соответственно, управление конкурентоспособностью предприятий должно быть маркетингоориентированным [23].

По нашему мнению, маркетинговый подход в управлении конкурентоспособностью компании на современном этапе развития рыночной экономики России является более приемлемым и позволяет каждому предприятию, ведущему конкурентоспособную борьбу на рынке, употреблять конкретную маркетинговую стратегию. И, как отмечает Г.Я. Белякова, целевая направленность каждой из разрабатываемых

маркетинговых стратегий определяется целью управления как ориентиром, уточняемым в процессе разработки и реализации стратегии, постепенно приближаясь к конкретной цели [8].

При этом стратегическое маркетинговое управление должно отвечать следующим требованиям: должно производиться с учетом непредсказуемости развития событий на основе прогнозируемой реакции сочетания внешних возможностей и потенциала предприятия.

При этом маркетинговые стратегии должны:

- отвечать целям и перспективам предприятия;
- учитывать поэтапное развертывание деятельности, наличие промежуточных целей на каждом этапе и связывать эти этапы и цели единственными основаниями для принятия решений;
- учитывать реальное наличие ресурсов и возможности их получения.

Комплексный характер управления конкурентоспособностью продукции подразумевает, что руководство обязано рассматривать предприятие как единое целое, состоящее из таких ресурсов, как: структура, исполнители, задачи и технология, нацеленные на достижение поставленных целей при обстоятельствах изменения внешней среды, как многоплановое явление, связывающее в органическое единое целое цели, ресурсы и процессы, протекающие в организации и за ее пределами [14].

Таким образом, для обеспечения конкурентоспособности предприятия должна быть четко разработана модель стратегического маркетингового управления, способная интегрировать деловые и функциональные стратегии предприятия с одной стороны и быстро реагировать на изменения внешней среды – с другой.

Естественно, следует обратить внимание и на вопросы, проблемы инновационного развития, управления в рамках организации.

При этом, под управлением, которое основано на инновационном подходе понимается специфический способ, специфическое проявление управленческой деятельности в рамках конкретного хозяйствующего

субъекта, которое основано на всей системе изменения, динамике, развитии, как такую модель управления, которая не приемлет состояние равновесия в рамках среднесрочных и долгосрочных периодов. Точно также определяется, что в рамках такого управления приветствуется нестандартный взгляд, особые креативные подходы [22].

В рамках доктрины обосновывается и совокупность конкретных мероприятий в сфере эффективного инновационного управления конкретным предприятием:

- реализация системы эффективной службы подбора соответствующих кадров, в рамках которой созданы и реализуются критерии как эффективного управления, так и требования для соответствующих сотрудников;

- создание всей системы внутренних профессиональных стандартов, а равно системы компетенций, требований к уровню знаний, умений соответствующих сотрудников. При этом, следует обратить внимание на тот факт, что названный разработаны инструментарий уже является фактором, который обеспечивает инновационное развитие;

- выбор руководителем организации, предприятия эффективной модели инновационного развития в соответствии со спецификой отрасли предприятия, где реализуется названная соответствующая модель;

- разработан план специальных технологий в сфере инновационного принятия соответствующих управленческих решений.

При этом в рамках системы инновационного управления обосновывается и определённые требования к соответствующему, менеджменту:

- должен быть в целом положительный оптимистический настрой, способность сосредоточиться на неких конструктивных, положительных моментах;

- решительность, как способность к принятию тех решений, которые объективно необходимы для организации в режиме, так сказать реального

времени;

- ответственность как объективная способность отвечать за последствия принимаемых названным менеджером решений;

- креативность, как способ находить новые решения конкретной проблемы, которые являются нестандартными для данной ситуации;

- стрессоустойчивость, как способность к повышенному сопротивляемости к возможным негативным факторам, как к внешним, так и к внутренним;

- профессионализм, как способность проявлять высокий, наивысший уровень знаний, компетенции, применять адекватные знания [35].

Основной целью является формулирование так называемой инновационной стратегии.

Как отмечается, инновационная стратегия есть ничто иное, как совокупность выбранных направлений обновления соответствующей продукции конкретной фирмы, а равно её технологий, методов управления, которые обеспечивают всю систему конкурентоспособности на рынке.

Как правило в рамках доктрины выделяют наступательные и оборонительные инвестиционные стратегии.

Наступательные стратегии представляют из себя ничто иное, как разработку новых решений, в том числе, например, и технологических для завоевания новых сегментов, элементов рынка. Она максимально рискованна. При этом, необходима ориентация на новые исследования, на сочетание новых технологий.

Оборонительные инновационные стратегии. Такие стратегии ставят перед собой в качестве глобальной цели.

Такая стратегия максимально пассивна, для такой стратегии не характерен максимальный риск, она основана на системе сохранения места на рынок и только на воспроизводстве, поддержании соответствующего жизненного цикла [33].

Точно также определяется, что способ достижения целей является так

называемые инновационные направления [30].

Выводы из первой главы

В разделе рассмотрены теоретические аспекты формирования механизма управления инновациями в маркетинге для совершенствования конкурентоспособности организации.

Предложенный методологический подход к управлению конкурентоспособностью предприятий на маркетинговых началах будет способствовать формированию и поддержанию необходимого уровня конкурентоспособности предприятий и позволит определить перспективные направления развития предприятий, получить новые возможности для изготовления продукции необходимого количества согласно требованиям к качеству и времени появления на рынке для максимального удовлетворения потребностей и требований потребителей, а также поможет поддержать отечественного производителя в условиях санкций, усиления экономического давления и входа российской продукции на новые товарные рынки.

Глава 2 Факторный анализ конкурентоспособности ООО «КАТойл-Дриллинг»

2.1 Общая характеристика и анализ уровня конкурентоспособности ООО «КАТойл-Дриллинг»

ООО «КАТойл-Дриллинг» создана в 2007 году и в настоящее время осуществляет бурение нефтяных и газовых скважин на территории Ханты-Мансийского Автономного округа-Югры и Оренбургской области. Компания ООО «КАТойл-Дриллинг» входит в структуру Группы компаний «Петро Велт Технолоджис». Управляющей компанией ООО «КАТойл-Дриллинг» является ООО «Петро Велт Технолоджис» [56].

Структура организации управления в ООО «КАТойл-Дриллинг» показана на рисунке 4:

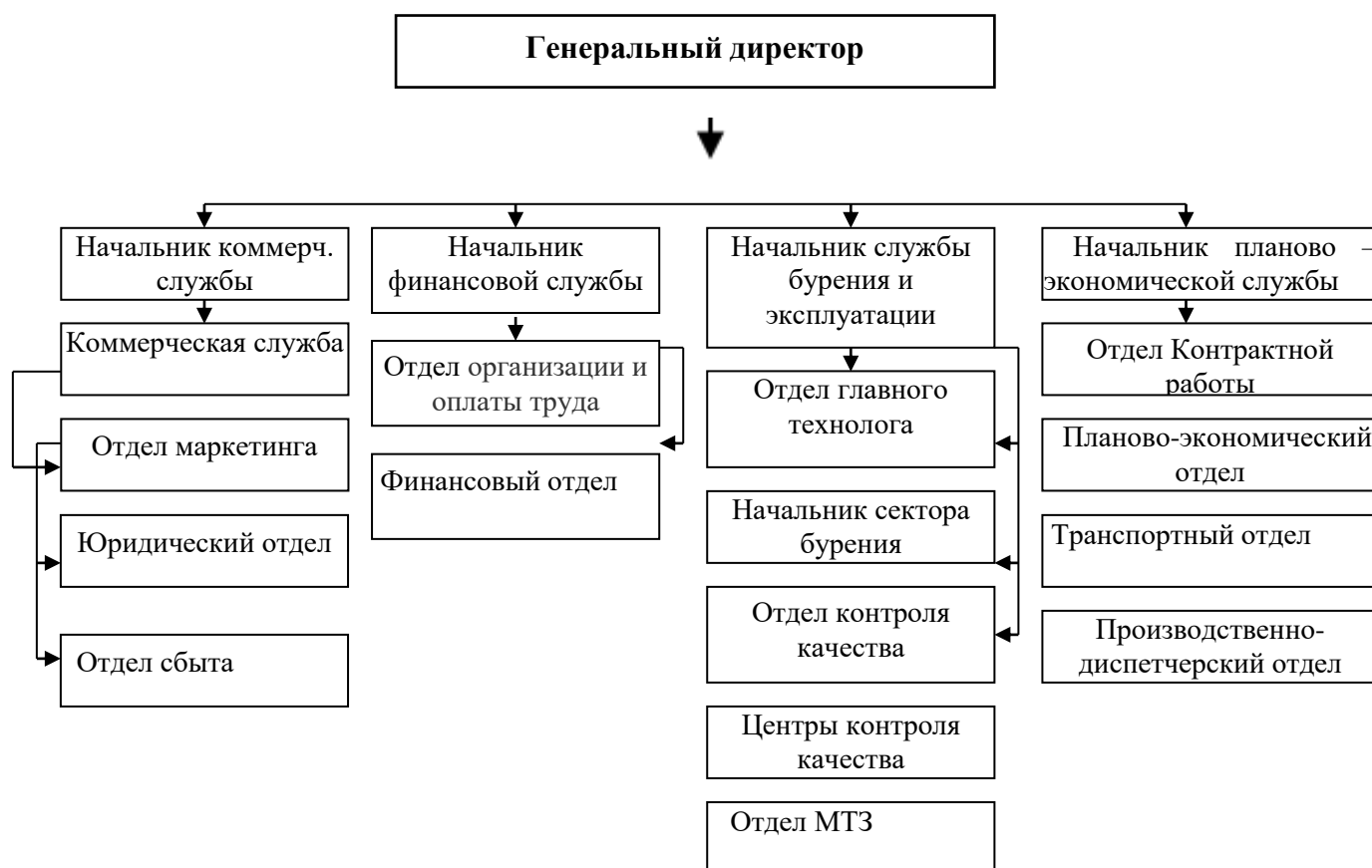


Рисунок 4 – Структура организации управления на предприятии ООО «КАТойл-Дриллинг»

Структура управления предприятием ООО «КАТойл-Дриллинг» принадлежит по классификации и оценке к линейно-функциональной.

В настоящее время компания ООО «КАТойл-Дриллинг» осуществляет деятельность на высоко конкурентном рынке, для которого характерно:

- наличие большого количества организаций, оказывающих идентичные услуги;
- демпинг со стороны отдельных организаций, снижение цен на рынке на аналогичные услуги;
- ограниченный состав потребителей данных услуг, однажды проведенное бурение, как правило, не формирует потребности в дальнейшем участии фирмы в разработке месторождений.

Ниже, в таблице 5, рассмотрено влияние конкурентной среды на деятельность ООО «КАТойл-Дриллинг».

Таблица 5 – Факторы рыночной среды, влияющие на деятельность ООО «КАТойл-Дриллинг»

Факторы	Влияние фактора	
	Позитивное	Негативное
1 Экономическая ситуация в стране как фактор платежеспособности клиентов		-
2 Экономическая ситуация в стране как фактор миграции населения	+	
3 Политическая ситуация в мире		-
4 Энергетический фактор	+	
5 Экологический фактор	+	
6 Технологический фактор	+	
7 Кадровый потенциал	+	
8 Участи государства в развитии данной сферы услуг	+	
9 Участи иностранных партнеров в бурильных работах	+	
10 Всего	7	2

Таким образом, на сегодня рыночные факторы объективно способствуют развитию данного бизнеса, объясняют и высокий уровень конкуренции на данном рынке. Хотя при этом политические аспекты

негативно воздействуют на перспективы развития рынка бурильных работ.

Данные относительно основных конкурентов компании ООО «КАТойл-Дриллинг» приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Характеристика основных конкурентов ООО «КАТойл-Дриллинг»

Название	Характеристика
1 ООО «ВСИК»	Оказание услуг по бурению и цементированию газовых и нефтяных скважин
2 Буровая компания ООО «Евразия»	Бурение, ремонт и реконструкция нефтяных и газовых скважин всех назначений на лицензионных участках
3 ООО «Группа ERIELL»	Услуги разведочного и эксплуатационного бурения скважин
4 ООО «НЕФТЕГАЗБУРСЕРВИС»	Производство бурильных работ, глушение и ремонт скважин

Рассмотрим текущее состояние компании с точки зрения привлекательности рынка и её способностей к конкуренции для чего обратимся к матрице Boston Consulting Group (BCG). Обратимся к исследованию двух основных показателей.

Относительная доля рынка, которая рассчитывается как отношение собственных продаж к продажам сильнейшего конкурента, а также к показателю, характеризующему темп роста рынка представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Доли рынка пяти крупных компаний

Название компании	Объем бурильных работ (метров)		Доля рынка за год, %		Темп роста	Относительная доля рынка	Объем продаж услуг (млн.руб. в год)
	2020	2021	2020	2021			
1 ООО «КАТойл-Дриллинг»	112 000	140 000	28,29	29,17	1,25	1,00	19,67
2 ООО «ВСИК»	85 034	125 000	21,48	26,04	1,47	0,89	15,12

Продолжение таблицы 7

3 Буровая компания ООО «Евразия»	70 866	90 000	17,90	18,75	1,27	0,64	10,12
4 ООО «Группа ERIELL»	48 000	60 000	12,12	12,50	1,25	0,43	0,77
5 ООО «НЕФТЕГАЗБУРСЕРВИС»	15 000	30 000	3,79	6,25	2	0,21	0,51

Далее построим матрицу BCG, отметив темп роста рынка на вертикальной оси, а относительную его долю, соответственно, на горизонтальной. Координаты расположения по осям в данном случае принимаем за «1», а размер окружности определим через показатель объема продаж услуг в год. Разделим также матрицу на четыре сегмента: знак вопроса, звезды, собаки и дойные коровы (рисунок 5):

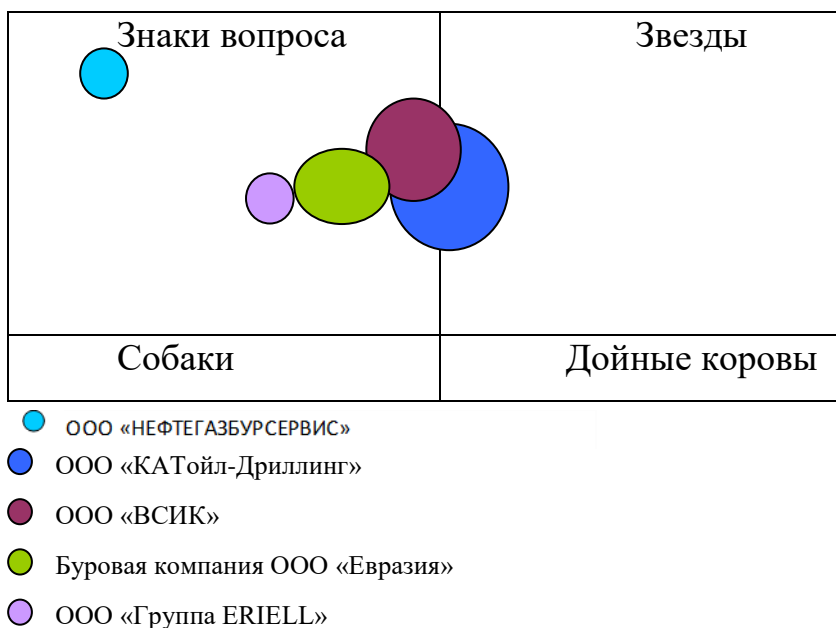


Рисунок 5 - Матрица BCG

«Звездами» в данной матрице являются те компании, которые занимают первое место на данном рынке, в нашей ситуации такой компанией является ООО «КАТойл-Дриллинг», однако, рядом с данной

компанией находится компания ООО «ВСИК», которая также имеет возможность получить статус «звезды». На данном рынке в настоящее время мы не наблюдаем компаний, которые занимают высокую долю рынка, однако имеют низкие темпы роста («Дойные коровы»). Остальные компании, предоставляющие образовательные услуги имеют относительно небольшую долю рынка и относительно высокие темпы роста («Знаки вопроса»). В данном случае перед этими компаниями также стоит задача изменить свой статус, войти в число «звезд».

Определим влияние конкурентной среды на деятельность ООО «КАТойл-Дриллинг», представленной в таблице 8.

Таблица 8 – Влияние конкурентной среды на деятельность ООО «КАТойл-Дриллинг»

Факторы	Влияние фактора	
	Позитивное	Негативное
1 Присутствие на рынке сильных конкурентов		-
2 Присутствие на рынке иных конкурентов, занимающих весомую долю рынка		-
3 Присутствие на рынке разнообразных технологий		-
4 Скорость развития рынка за счет вхождения новых фирм		-
5 Широта услуг, предоставляемых конкурентами		-
6 Глубина услуг, предоставляемых конкурентами		-
7 Качество услуг, предоставляемых конкурентами		-
8 Ценовая политика конкурентов		-
9 Кадровое обеспечение деятельности конкурентов		-
10 Всего	0	9

Таким образом, проведенный анализ показывает, что в настоящее время компания ООО «КАТойл-Дриллинг» работает на высококонкурентном рынке, где большинство конкурентов имеют

возможности улучшить свои конкурентные позиции, на котором все перечисленные выше факторы влияют в негативном плане на деятельность компании.

Далее проанализируем деятельность ООО «КАТойл-Дриллинг» с использованием инструмента SWOT-анализа (рисунок 6):

Сильные стороны	Возможности
1. Известность компании на рынке 2. Развитая сеть подразделений 3. Стандартизация процесса бурения 4. Квалифицированный персонал	1. Расширение рынка оказания услуг 2. Расширение ассортимента оказания услуг 3. Снижение уровня себестоимости услуг, возможности включения механизма ценовой конкуренции за счет четко определенной конкурентной стратегии
Слабые стороны	Угрозы
1. Высокая стоимость услуг 2. Отсутствие собственной ремонтной базы 3. Зависимость от иностранных поставок комплектующих 4. Большой объем расходов на производство услуг 5. Недостаточно эффективный маркетинг, отсутствие четко ориентированной конкурентной стратегии	1. Увеличение конкуренции со стороны новых компаний, оказывающих аналогичные услуги 2. Совершенствование систем производства работ 3. Отказ западных поставщиков от сотрудничества, от работы на территории России

Рисунок 6 – Форма SWOT-анализа для компании ООО «КАТойл-Дриллинг»

SWOT-анализ показал, что сильными сторонами ООО «КАТойл-Дриллинг» является известность компании на рынке, развитая сеть производственных подразделений, стандартизация процесса бурения. Однако, высокая стоимость услуг, отсутствие собственной ремонтной базы, в зависимости от иностранных поставщиков, большой объем расходов на производство услуг, недостаточно эффективный маркетинг, отсутствие

четко ориентированной маркетинговой стратегии являются слабыми сторонами деятельности фирмы.

Далее, для того, чтобы детально определить уровень конкурентоспособности ООО «КАТойл-Дриллинг» необходимо провести сегментацию потребителей рынка образовательных услуг. Такая сегментация будет проведена нами по нескольким основаниям.

Например, сегментация по психографическим признакам, которая даст возможность определить отношение клиента к предоставляемой услуге. Необходимо изучить: общие данные потребителя, а также мотивы покупательского поведения (цена, качество, удобство обучения и т. д.); стиль поведения потребителя (отдых за границей, перспективы иммиграции, интерес к языку и т.д.) [60].

На основе анализа потребителей услуг фирмы ООО «КАТойл-Дриллинг» мы выявили следующие группы (сегменты) потребителей:

S1 – старые нефтегазовые компании, работающие на давно используемых месторождениях. В данном потребительском сегменте наиболее важным является низкая цена услуг и быстрота, интенсивность бурильных работ;

S2 – новые нефтегазовые компании, разрабатывающие старые месторождения и требующие незначительного объема бурильных работ. В данном потребительском сегменте наиболее важным является качество бурильных работ;

S3 – относительно новые компании, работающие на новых месторождениях, что требует проведения разведывательных бурильных работ. В данном потребительском сегменте наиболее важным является оперативность разведывательного бурения;

S4 – компании, работающие на скважинах, требующих дополнительного бурения. В данном потребительском сегменте наиболее важным является цена проведения бурильных работ.

В данной работе, для оценки уровня конкурентоспособности ООО

«КАТойл-Дриллинг» мы используем метод 10 x 10, который включает в себя ряд этапов.

Определение критериев, свидетельствующих о привлекательности компании. Такими критериями мы, на основе сегментации клиентов и определения их потребностей, определяем:

К1 – стоимость работ с точки зрения доступности для потребителя в том или ином сегменте;

К2 – интенсивность и скорость проведения бурильных работ;

К3 – качество бурильных работ;

К4 – учет индивидуальных пожеланий клиента, в области экологии, технологий и т.д.;

К5 – гарантии безаварийной эксплуатации пробуренных скважин. II. Оценка значимости критериев.

Система данных критериев оценивается в соответствии с их реальным уровнем развития в компании, с ее способностью удовлетворить потребности клиентов различных потребительских сегментов, которые представлены в таблице 9.

Таблица 9 – Шкала оценки критериев конкурентоспособности ООО «КАТойл-Дриллинг» с точки зрения ее способности удовлетворить потребности клиентов (баллы)

Уровень	Реальная возможность предоставления на высоком уровне качества
Высокий уровень	3
Средний уровень	2
Низкий уровень	1

Далее определяя коэффициент, который показывает значимость критерия для того, чтобы сам процесс бурения был эффективным и соответственно конкурентоспособным, представим их в таблице 10.

Таблица 10 – Значимость критериев конкурентоспособности ООО «КАТойл-Дриллинг»

Критерии привлекательности	Коэффициент значимости (баллы)
К ₁ – стоимость работ с точки зрения доступности для потребителя в том или ином сегменте	0,25
К ₂ – интенсивность и скорость проведения бурильных работ	0,25
К ₃ – качество бурильных работ	0,25
К ₅ – учет индивидуальных пожеланий клиента, в области экологии, технологий и т.д.	0,20
К ₄ гарантии безаварийной эксплуатации пробуренных скважин	1

Рассчитаем привлекательность компании с точки зрения потребностей всех выделенных ранее сегментов, описывающих основных клиентов компании, потребителей ее услуг, представленных в таблицах 11-14.

Таблица 11 – Оценка привлекательности ООО «КАТойл-Дриллинг» для сегмента S1

Критерии привлекательности	Коэффициент значимости (баллы)	Оценка	Результат
К ₁ – стоимость работ с точки зрения доступности для потребителя в том или ином сегменте	0,25	3	0,5
К ₂ – интенсивность и скорость проведения бурильных работ	0,25	3	0,75
К ₃ – качество бурильных работ	0,25	2	0,5
К ₅ – учет индивидуальных пожеланий клиента, в области экологии, технологий и т.д.	0,20	2	0,4
К ₄ – гарантии безаварийной эксплуатации пробуренных скважин	1,00	1	1,0
Всего	–	–	1,9

Таблица 12 – Оценка привлекательности ООО «КАТойл-Дриллинг» для сегмента S2

Критерии привлекательности	Коэффициент значимости (баллы)	Оценка	Результат
К ₁ – стоимость работ с точки зрения доступности для потребителя в том или ином сегменте	0,25	1	0,25
К ₂ – интенсивность и скорость проведения бурильных работ	0,25	1	0,25
К ₃ – качество бурильных работ	0,25	2	0,5
К ₄ гарантии безаварийной эксплуатации пробуренных скважин	1,00	1	1,00
К ₅ учет индивидуальных пожеланий клиента, в области экологии, технологий и т.д.	0,20	2	0,4

Таблица 13 – Оценка привлекательности ООО «КАТойл-Дриллинг» для сегмента S3

Критерии привлекательности	Коэффициент значимости (баллы)	Оценка	Результат
К ₁ – стоимость работ с точки зрения доступности для потребителя в том или ином сегменте	0,25	3	0,75
К ₂ – интенсивность и скорость проведения бурильных работ	0,25	3	0,75
К ₃ – качество бурильных работ	0,25	2	0,5
К ₅ – учет индивидуальных пожеланий клиента, в области экологии, технологий и т.д.	0,20	2	0,4
К ₄ – гарантии безаварийной эксплуатации пробуренных скважин	1,00	3	3,0
Всего	–	–	3,9

Таблица 14 – Оценка привлекательности компании ООО «КАТойл-Дриллинг» для сегмента S4

Критерии привлекательности	Коэффициент значимости (баллы)	Оценка	Результат
К ₁ – стоимость работ с точки зрения доступности для потребителя в том или ином сегменте	0,25	1	0,25
К ₂ – интенсивность и скорость проведения бурильных работ	0,25	1	0,25
К ₃ – качество бурильных работ	0,25	2	0,5
К ₅ учет индивидуальных пожеланий клиента, в области экологии, технологий и т. д	0,20	1	0,20
К ₄ гарантии безаварийной эксплуатации пробуренных скважин	1,00	1	1,0
Всего	–	–	1,7

Отразим полученные данные в виде диаграммы (рисунок 7):

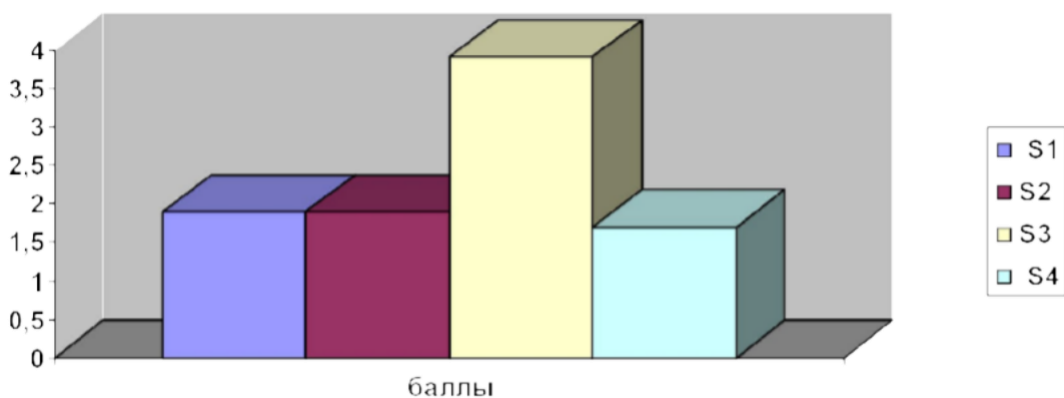


Рисунок 7 – Удовлетворение потребностей услуг бурения скважин ООО «КАТойл-Дриллинг» для сегмента (баллы)

Таким образом, проведенное исследование позволяет говорить о том, что в своей деятельности ООО «КАТойл-Дриллинг» в основном ориентирована на сегмент S3, а именно на относительно новые компании, работающие на новых месторождениях, что требует проведения разведывательных бурильных работ. В данном потребительском сегменте

наиболее важным является оперативность разведывательного бурения.

В остальных сегментах деятельность компании не настолько успешна и требует дальнейшего развития. На основании проведенного исследования мы можем говорить о том, что в настоящее время компания ООО «КАТойл-Дриллинг» формирует конкурентную стратегию концентрации, для которой характерны черты, представленные в таблице 15.

Таблица 15 – Характеристика элементов конкурентной стратегии, используемой ООО «КАТойл-Дриллинг» на рынке услуг бурения

Преимущества	Недостатки
Достаточная степень защищенности от конкуренции	Уязвимость стратегии с точки зрения возможностей исчерпания количества потребителей услуг, предоставляемых компанией
Опыт работы с конкретным потребительским сегментом	Сложность работы в сегменте предпринимателей и бизнесменов в связи с высокими запросами потребителей
Знание конкретных запросов и потребностей клиентов	Необходимость постоянного контакта с клиентами, изучение их текущих потребностей и возможных будущих пожеланий
Стабильность доходов, высокая стоимость оказания услуг	Ограниченные возможности для приведения клиентов из других групп
Относительно небольшие расходы на рекламу	Ограниченная емкость сегмента, сдерживание роста за счет ограничений по приведению дополнительной клиентуры, новых статей доходов, получения прибыли. Конкуренты имеют возможность войти в сегмент, найти ниши для увеличения своей доли на рынке

Для того, чтобы оценить уровень конкурентоспособности компании ООО «КАТойл-Дриллинг» применим метод «эталонного моделирования». В качестве эталонной модели выберем компанию, которая по всем параметрам деятельности имеет наивысшие показатели, данные представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Показатели оценки привлекательности «эталонной компании»

Критерии привлекательности	Коэффициент значимости (баллы)	Оценка	Результат
К ₁ – стоимость работ с точки зрения доступности для потребителя в том или ином сегменте	0,25	3	0,75
К ₂ – интенсивность и скорость проведения бурильных работ	0,25	3	0,75
К ₃ – качество бурильных работ	0,25	3	0,75
К ₅ – учет индивидуальных пожеланий клиента, в области экологии, технологий и т.д.	0,20	3	0,60
К ₄ – гарантии безаварийной эксплуатации пробуренных скважин	1,00	3	3,0
Всего	–	–	4,35

С использованием методов математической статистики определим интервал конкурентоспособности: $4,35 \text{ балла} / 3 \text{ интервала} = 1,45 \text{ балла}$.

Низкий уровень конкурентоспособности по отношению к эталону: от 0,25 балла до 1,7 баллов.

Средний уровень конкурентоспособности по отношению к эталону: от 1,71 балла до 3,16 баллов.

Высокий уровень конкурентоспособности по отношению к эталону: от 3,17 балла до 4,35 баллов.

Средний показатель конкурентоспособности фирмы ООО «КАТойл-Дриллинг» составляет:

$(1,9 \text{ баллов} + 1,9 \text{ баллов} + 3,9 \text{ баллов} + 1,7 \text{ баллов}) / 4 \text{ сегмента} = 2,75 \text{ балла}$.

Соответственно, можем сделать вывод, что на сегодня в отношении «идеальной фирмы» ООО «КАТойл-Дриллинг» имеет средний уровень конкурентоспособности [26].

2.2 Анализ системы управления маркетингом в ООО «КАТойл-Дриллинг»

В ООО «КАТойл-Дриллинг» Управление маркетинга представляет собой самостоятельное структурное подразделение компании, оно формируется и ликвидируется приказом генерального директора. Данное Управление находится в подчинении непосредственно руководителя организации. Включает отделы, которые возглавляют начальники отделов маркетинга, назначаемые на должность также приказом генерального директора.

Заместители, а также руководители структурных производств в составе отдела маркетинга, а также иные специалисты отдела назначаются на должности и освобождаются от должностей приказом генерального директора предприятия по предоставлению начальника отдела.

Штатное расписание и структура отдела маркетинга утверждает Генеральный директор по основанию условий и особенностей деятельности организации также по предоставлению руководителя отдела маркетинга и согласованию [10].

В таблице 17 приведены задачи и функции отдела маркетинга ООО «КАТойл-Дриллинг».

Таблица 17 – Задачи и функции отдела маркетинга ООО «КАТойл-Дриллинг».

Задачи	Функции
1 Разработка маркетинговой стратегии	Обеспечение процесса исследований, включающая следующие операции: определение проблемы, связанной со сбытом продукции; получение первичной информации; проведение анализа вторичной информации; проведение анализа данных, характеризующих рынок рассматриваемого вида продукции; формирование рекомендаций по результатам проведенного анализа; использование результатов маркетингового исследования экономического развития отраслей и регионов, направления гос. политики, определяющей сбыт услуг

Продолжение таблицы 17

<p>2 Анализ положения предприятия на рынке, его финансово хозяйственной деятельности и эффективности управления предприятием</p>	<p>Вычленение сильных и слабых сторон предприятия по отношению к своим конкурентам по следующим направлениям:</p> <ul style="list-style-type: none"> - маркетинг (рыночная деятельность компании, ценовая политика, продвижение продукции, организация сбыта, уровень платежеспособного спроса, наличие экспортной продукции и т.д.); - производство (состояние и уровень использования существующих мощностей, технологическая структура, наличие поставщиков, выпускающих продукцию, доступную по цене и приемлемую по качеству, и т.д.); - НИОКР (исследовательская деятельность, «ноу-хау», патенты, лицензии и т.д.), новые разработки, оформленные патентами, авторскими удостоверениями и т.д.; - финансы (капитал и его структура, показатели рентабельности, ликвидности, устойчивости, оборачиваемости и т.д.), состояние расчетов и платежей; - кадровый состав (профессионально-квалификационный состав работников компании, мотивация трудовой деятельности, взаимоотношения в коллективе, социальное партнерство, социальные льготы, доплаты и т.д.); - управление и организация (организационная структура компании, информационные потоки, планирование и контроль, денежный менеджмент т.д.)
<p>3 Выявление ключевых внутренних и внешних проблем предприятия и разработка оптимальных способов их решения</p>	<p>Вычленение сильных и слабых сторон конкурентов по:</p> <ul style="list-style-type: none"> качеству выпускаемой продукции; ценовой политике; продвижению товара; сбытовой политике; обслуживанию после продажи; формам осуществления расчетов: «живыми» деньгами, предоплата, в рассрочку; Определение уровня конкуренции в секторе товара выпускаемой продукции (давление через продукцию-заменитель, способность покупателей и поставщиков прийти к согласию)
<p>4 Организация рекламы и стимулирование</p>	<p>Обеспечение создания и проведения пиарных мер в средствах массовой информации с применением различных видов рекламы (световой, наружной, почтовой рекламы, электронной и т.д.)</p>

2.3 Проблемы управления маркетингом в контексте повышения уровня конкурентоспособности ООО «КАТойл-Дриллинг»

Анализ системы управления маркетингом предприятия ООО «КАТойл- Дриллинг» состоит из оценки ее текущего положения на основании исследования взглядов ведущих специалистов в отношении деятельности определенного предмета маркетинговой активности [55].

Данную процедуру рекомендуется проводить с использованием методики экспертного опроса, которая и является основой исследования состояния управления ООО «КАТойл-Дриллинг».

Первоначально, нами выделена группа экспертов, каковая принимала участие в оценке состояния деятельности системы маркетингового управления в основании определенных норм.

Принявшие участие в тестировании, в качестве экспертов, сотрудники указаны в таблице 18.

Таблица 18 – Состав участников тестирования системы управления маркетингом

Должность	Количество
1 Генеральный директор организации	1
2 Начальник коммерческой службы	1
3 Начальник финансовой службы	1
4 Начальник службы приема продукции	1
5 Начальник планово – экономической службы	1
6 Начальник отдела контрактной службы	1
7 Начальник центра контроля затрат	5
8 Главный бухгалтер	3
9 Начальник юридического отдела	1
10 Начальник отдела планирования	1
11 Начальник отдела маркетинга	1
12 Иные специалисты в различных сферах управления	21
13 Всего	37

Итого к работе по тестированию системы маркетингового управления

организации ООО «КАТойл-Дриллинг» были привлечены 37 специалистов.

В целях реализации профтестирования предлагалось объективно осудить используемые средства маркетингового управления применяя показатели, рекомендованные в организации ООО «КАТойл-Дриллинг» [51, 55].

Шкала оценки являлась пятибалльной, специалистам рекомендовано рассмотреть «вес» всякого звена (Вэ) в аспекте их ценности для поддержки маркетинговом действии организации. Взятый показатель (Вэ) складывался из величин (суммы) произведения баллов на число специалистов, определяющих баллы, итоги произведенного исследования представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Данные «весового значения» элементов управления маркетингом ООО «КАТойл-Дриллинг» (в баллах)

Элемент	Распределение значений экспертов относительно «веса»элемента					Вэ
	1	2	3	4	5	
1 Реализация функции продвижения, управления рекламой, связями с общественностью	0	1	1	0	34	4,78
2 Реализация функции управления маркетингового обеспечения деятельности предприятия на основе эффективно функционирующей службы маркетинга	2	1	1	32	1	3,78
3 Реализация функции управления кадровым обеспечением маркетинговой деятельности	1	1	1	31	3	3,67
4 Организация функции управления поддержки стратегических решений	3	2	1	27	4	3,73
5 Реализация функции стратегического управления маркетингом	1	1	2	3	30	4,62
6 Реализация функции управления взаимодействия с иными службами предприятия	2	1	23	4	7	0,35
7 Управление функции анализа маркетинговой среды	5	2	25	4	1	2,83
8 Реализация функции управления ассортиментом	3	2	30	1	1	2,94
9 Реализация функции управления распределения и сбытом	4	3	22	4	4	3,19

Продолжение таблицы 19

10 Реализация функции управления ценообразованием	0	0	0	0	37	5,0
11 Реализация функции управления маркетинговыми затратами	2	2	30	2	1	2,94
12 Реализация функции управления	2	3	25	5	2	3,05
13 Реализация функции управления контролем маркетинговой деятельности	5	32	1	1	1	2,18
14 Реализация функции управления взаимоотношения с поставщиками и подрядчиками	3	4	24	4	2	2,94
15 Реализация функции управления повышения конкурентоспособности предприятия на основе использования маркетингового подхода	26	4	3	4	0	1,7

Далее экспертам было предложено оценить уровень функционального развития того или иного элемента, входящего в систему маркетингового управления (Уфр); подсчет полученных результатов проводился аналогично подсчету «веса» элемента, данные представлены в таблице 20.

Таблица 20 – Данные для анализа функционального развития элементов управления маркетингом ООО «КАТойл-Дриллинг» (баллы)

Фактор элемента	Распределение значений экспертов относительно «влияния» элемента					Уфр
	1	2	3	4	5	
1 Реализация функции продвижения, управления рекламой, связями с общественностью	0	1	1	1	34	4,83
2 Реализация функции управления маркетингового обеспечения деятельности предприятия на основе эффективно функционирующей службы маркетинга	2	1	1	32	1	3,78
3 Реализация функции управления кадровым обеспечением маркетинговой деятельности	1	1	7	20	8	3,89
4 Организация функции управления поддержки стратегических решений	3	2	1	27	4	3,72
5 Реализация функции стратегического управления маркетингом	1	1	2	3	30	4,89
6 Реализация функции управления взаимодействия с иными службами предприятия	2	1	23	4	7	3,36
7 Управление функции анализа маркетинговой среды	5	2	25	4	1	2,83
8 Реализация функции управления ассортиментом	3	2	30	1	1	2,94
9 Реализация функции управления распределения и сбытом	4	3	22	4	4	3,02

Продолжение таблицы 20

10 Реализация функции управления ценообразованием	4	4	1	6	22	4,02
11 Реализация функции управления маркетинговыми затратами	2	2	30	2	1	2,94
12 Реализация функции управления персоналом	2	3	22	8	2	3,12
13 Реализация функции управления контролем маркетинговой деятельности	5	32	1	1	1	2,18
14 Реализация функции управления взаимоотношения с поставщиками и подрядчиками	3	4	24	4	2	2,94
15 Реализация функции управления повышения конкурентоспособности предприятия на основе использования маркетингового подхода	26	4	3	4	0	1,59

Последующая аналитика направлена на установление величины всякого показателя маркетингового действия учитывая его «вес», а также функционального развития (Зэ), какое посчитано используя данную формулу [55]:

$$Z_{\text{э}} = (B_{\text{э}1} \cdot U_{\text{фр} 1}); (B_{\text{э}2} \cdot U_{\text{фр} 2}); (B_{\text{э}15} \cdot U_{\text{фр} 15}) \quad (1)$$

По результатам сегментации находятся статистические характеристики, размер и состав кластеров указаны в таблице 21.

Таблица 21 – Результаты сегментного анализа элементов управления маркетингом ООО «КАТойл-Дриллинг»

Фактор	k – среднее
Сегмент 1	
1 Управление функции анализа маркетинговой среды	0,578315
2 Реализация функции управления ассортиментом	0,935559
3 Реализация функции управления распределения и сбытом	1,528265
4 Реализация функции управления контролем маркетинговой деятельности	1,345075
5 Реализация функции управления взаимоотношения с поставщиками и подрядчиками	0,935559
6 Реализация функции управления повышения конкурентоспособности предприятия на основе использования маркетингового подхода	2,631483
Сегмент 2	
7 Реализация функции управления маркетингового обеспечения деятельности предприятия на основе эффективно функционирующей службы маркетинга	0,647623

Продолжение таблицы 21

8 Реализация функции управления кадровым обеспечением маркетинговой деятельности	0,622106
9 Организация функции управления поддержки стратегических решений	0,370066
10 Реализация функции управления взаимодействия с иными службами предприятия	1,205669
11 Реализация функции управления маркетинговыми затратами	0,780836
12 Реализация функции управления персоналом	0,847594
Сегмент 3	
13 Реализация функции продвижения, управления рекламой, связями с общественностью	0,606438
14 Реализация функции стратегического управления маркетингом	0,580833
15 Реализация функции управления ценообразованием	1,182540

На первом месте (сегмент 1) находятся составляющие, что в данный момент времени обходятся без основного воздействия в целях улучшения или модернизации, на следующем месте (2 сегмент) находятся элементы маркетинговой механизма, требующие совершенствования, на третьем месте (сегмент 3) размещаются сведения, нуждающиеся в оперативном воздействии начальства организации, в целях рационализации маркетинговой системы.

Вывод из главы 2

Выполненное изучение и аналитика собранной информации позволили определить настоящие проблематичные вопросы, влияющие на снижение эффективности деятельности маркетинговой системы организации:

- в данной организации не существует понимания необходимости формирования системы стратегического управления маркетингом с целью повышения уровня конкурентоспособности;

- на настоящем предприятии в незначительной величине разработана структура управления процессами ценообразования.

Также отмечается наличие значительных вопросов в неком основополагающем звене - в управлении системой продвижения.

Глава 3 Проблемы управления инновационным развитием ООО «КАТойл-Дриллинг»

3.1 Общая характеристика инновационного маркетинга в системе ООО «КАТойл-Дриллинг»

Главным показателем и главным фактором развития инновационного маркетинга является тот факт, что выделяются так называемые инновационные циклы. При этом выделяются так называемые входные элементы инновационных циклов.

Здесь довольно большое значение играют так называемые разработки НИОКР [49].

Они в частности, требуются для разработки системы стратегического маркетинга. Именно об этом и пойдёт в дальнейшем речь. Такие системы, в принципе, разработаны довольно неплохо.

При этом в рамках анализа разработок НИОКР, как правило, устанавливаются следующие параметры - подтверждается техническая осуществимость соответствующих разработок.

Следующая такая константа - это маркетинговая проработка соответствующего проекта, в том числе и проведение соответствующих маркетинговых исследований.

Также константой является и разработка на основании названных процедур бизнес плана.

Следующая константа - это проработка и обоснование так называемой бизнес-идеи, но не просто бизнес идеи, а именно инновационной идеи.

При этом инновационная и есть идея, которая является новой и в предыдущем временном промежутке в прошлом не имела. Как следствие такая идея не имеет уже готовой маркетинговой и технологической проработки.

Таким образом, в рамках входа выявляется новый инвестиционный

продукт. На выходе в свою очередь согласно мнению специалистов есть следующие параметры:

- наличие лицензии, лицензионного соглашения при необходимости;
- реализация инновационной идеи;
- появление нового бизнеса;
- появление новой научно-технической услуги.

Так же в рамках инновационного управления просчитываются и ресурсы. Как правило есть два основания типологизации названных ресурсов.

Первая типологизация - по происхождению. С точки зрения названной типологизации выделяет внешние и внутренние ресурсы. С точки зрения функциональной сфере или так называемого функционала, выделяют следующие виды ресурсов:

- информационные,
- интеллектуальные,
- материально-технические,
- управленческие.

При этом, довольно часто происходит воздействие именно на управленческие ресурсы, как это самые гибкие ресурсы. Как правило управленческое воздействие также осуществляется на двух основных уровнях.

Первый уровень - это внутреннее воздействие. То есть воздействие на саму организацию. кадры, управленческие структуры.

Второй уровень внешний - воздействие на потребителей, конкурентов, возможно органы публичной власти [5].

Говоря о самой концепции инновационного развития, инновационного маркетинга анализируемого предприятия, следует обратить внимание на тот факт, что всё же следует ответить, что просто абстрактные законы инновационного развития нельзя применять к названному предприятию.

Здесь следует согласиться с теми исследователями, которые полагают,

что необходимо выделить следующие особенности, специфику инновационного развития, инновационного маркетинга при работе нефтеперерабатывающих предприятий [50].

В частности, в рамках доктрины выделяются следующие специфические черты развития нефтедобывающих предприятий:

а) первая особенность вообще носит стратегический характер и фактически позволяет обеспечить систему стратегического развития предприятий в названной отрасли.

Так, например, М. Черкасов определяет, что в процессе достижения конкурентоспособности нефтепромышленных предприятий, роль инноваций состоит, прежде всего, в том, что их внедрение в производственный процесс позволяет предприятиям добиться абсолютного технологического превосходства на рынке перед своими конкурентами, а также повышаются шансы одержать победу в этой конкурентной борьбе;

б) второй особенностью также является ещё и тот фактор, что в России существует значимый, значительный потенциал увеличения добычи как нефти, так и газа.

Но при этом, такая перспектива становится особенно значимой, если будут разработаны трудно извлекаемые запасы.

Как следствие, в рамках инновационного развития нефтедобывающих предприятий - становится разработка инновационных методов вычленения трудно извлекаемых запасов, и как следствие, применение современных методов геологоразведочных работ, увеличение нефтеотдачи;

в) третья особенность - это специфические цели инновационной деятельности в сфере такой отрасли:

- во-первых, это удовлетворение внутреннего внешнего спроса на такие ресурсы, как нефть, газ, продукты переработки названных ресурсов;

- во-вторых, это обеспечение стабильно высоких поступлений в консолидированный бюджет;

- в-третьих, это формирование устойчивого спроса на продукцию и

услуги так называемых сопутствующих отраслей. При этом, фактически сопутствующие отраслями являются все существующие отрасли современной отечественной экономики.

В. Габрарикова обращает внимание ещё и на следующий фактор, а именно - реализуются так называемые мультипликационные цели. Здесь кроме собственно главной цели имеются ещё и второстепенные цели. В частности, явным приоритетом является разработка и строительство новых скважин. Естественно, значимой также является и такая цель, как обеспечение безопасности так называемой операционной деятельности;

г) следующая особенность – это довольно жёсткая ориентация на так называемую цифровизацию, так называемую цифровую деятельность.

При этом, в данном случае, мы полагаем, что следует согласиться с А. Веретенниковым, что цифровизация есть ничто иное, как данное применение прорывных технологий, трансформирующих операционные процессы за счет замещения или дополнения человека на базе использования продвинутой аналитики, искусственного интеллекта, мобильных и носимых устройств, роботизации и интеграционных технологических платформ.

При этом, как отмечается, развитие технологий позволит увеличить объемы извлекаемых запасов на 35%, подсчитали аналитики British Petroleum.

Организационно-экономический механизм инновационной деятельности, нормативные документы, обязательства участников инновационно-инвестиционного проекта, условия финансирования и предоставления кредита, мер по взаимной финансовой поддержке – методы взаимодействия группы из 27 нефтегазовых инновационных корпораций, которые также являются одними из самых прорывных и масштабных проектов по данным Big Oil Data (BOD) [20].

Цифровизация способна значительно снизить издержки за счет оптимизации бизнес-процессов. При этом, как полагает, А. Кирсанов, без цифровых технологий уже сегодня не представить ни одно современное

производство, и тренд на цифровизацию будет одним из ключевых в развитии и нефтегазовой отрасли в ближайшие годы. Прогнозировать залежи нефти с точностью до нескольких метров, управлять бурением в режиме реального времени – все это под силу новым технологиям [34].

При этом, здесь следует отметить ещё и такой фактор, как использование новых технологий, в том числе и цифровых, осуществляется фактически по всей системе, по всей цепочке новых, инновационных технологий всего производственного цикла, в том числе в части всей системы бурения, освоения, разработки месторождений соответствующих ресурсов управления ими [19].

То есть именно инновации в сфере производства, в сфере технологий становятся важным элементом инновационного развития предприятий. При этом, прежде всего, это касается именно нефтяного комплекса.

В тоже самое время, выделяют следующие особенности инновационного развития и инновационного маркетинга в сфере предприятий нефтедобывающего сектора:

- во-первых, это использование инновационных моделей спецтехники, а также нового оборудования;

- во-вторых, это внедрение новых материалов, новых компонентов, реагентов, которые используются при добыче соответствующих ресурсов, то есть нефти и газа;

- в-третьих, это использование собственно инновационных методов добычи соответствующих ресурсов;

- в-четвертых, это цифровые нефтегазовые инновации, инновации по вопросам экологии в нефтегазовой отрасли, инновации в области обеспечения пожарной безопасности складов нефти и нефтепродуктов, а также другие.

То есть первым и, собственно, основным элементом инновационного развития предприятия в анализируемой сфере является специфика инновационного развития технологий.

Если говорить про иные особенности, то в принципе, они типичны фактически для всех иных предприятий и по мнению М. Портера – это прежде всего:

- инновационный маркетинг в сфере ценообразования;
- инновационный маркетинг в сфере продвижения соответствующего юридического лица, хозяйственного субъекта на рынок.

То есть инновационная стратегия общества должна быть основана на трех составляющих:

- инновации в производстве;
- инновации в сфере ценообразования;
- инновации в сфере продвижения.

Исходя из этих посылок формулируем основы стратегического маркетинга.

Совершенствование маркетингового механизма управления конкурентоспособностью в ООО «КАТойл-Дриллинг» зависит от возможностей внедрения систем стратегического маркетингового управления, главной целью которого является конкретизация маркетинговой стратегии организации [45].

В настоящее время, как было показано в предыдущей главе, ООО «КАТойл-Дриллинг» в своей деятельности, в основном, ориентировано на сегмент S3, а именно на относительно новые компании, работающие на новых месторождениях, что требует проведения разведывательных бурильных работ.

В тоже время данная стратегия на сегодня сдерживает развитие ООО «КАТойл-Дриллинг», поскольку исключает из списка потенциальных клиентов иные перспективные сегменты потребителей. Для определения возможной конкурентной стратегии для ООО «КАТойл-Дриллинг» обратимся к «матрице Портера», которая включает в себя базовые конкурентные стратегии [28].

В приложении к данной работе приведена сравнительная

характеристика трех альтернативных конкурентных стратегий (Приложение А), которые на сегодня наиболее отвечают рыночной ситуации и характеру деятельности ООО «КАТойл-Дриллинг».

Конкретизация факторов выбора стратегии развития в ООО «КАТойл-Дриллинг» обеспечивается с помощью установления требуемых условий. Меры, с использованием которых возможно верно определить, а также модернизировать политику, объединяются в звенья в форме пунктов, на которые в обязательном порядке нужно получить ответы. В случае, если на какие-либо из звеньев или вопросов добыты сомнительные либо негативные ответы, то данную стратегию нужно скорректировать либо отвергнуть.

Для того, чтобы выбрать правильную маркетинговую стратегию ООО «КАТойл-Дриллинг», необходимо сформулировать определенные критерии, которые обеспечат успех данной стратегии. Нами сформулированы критерии оптимальности стратегии компании ООО «КАТойл- Дриллинг», представленные в таблице 22.

Таблица 22 – Параметрические основания оптимальности конкурентной стратегии развития компании ООО «КАТойл-Дриллинг»

Параметры	Содержание изучения параметра
1 Целесообразность использования стратегии	Насколько данная стратегия совпадает с текущим положением и стратегией развития
2 Наличие финансовых ресурсов для реализации стратегии	Достаточно ли финансовых ресурсов, находящихся в распоряжении компании для реализации стратегии
3 Наличие организационных ресурсов для реализации стратегии	Имеется ли в компании подразделение, способное реализовать стратегию, определив практические направления ее реализации
4 Наличие трудовых ресурсов для реализации стратегии	Имеется ли в распоряжении компании человеческий капитал, способный реализовать стратегию
5 Наличие у компании опыта реализации подобных маркетинговых стратегий	Имеется ли у компании реальный успешный опыт реализации стратегий, аналогичных запланированной

Продолжение таблицы 22

6 Наличие у компании резервов финансовой прочности, который не допустит банкротства в случае фиаско в реализации стратегии	Изучаются возможные финансовые потери компании в случае провала реализации стратегии, делается вывод относительно возможности выживания в случае провала стратегии
7 Наличие у компании возможностей скорректировать стратегию	Изучаются возможности управленческих, плановых структур быстро и оперативно изменить стратегию в случае, если у компании возникают опасения в возможности ее реализации
8 Наличие у компании возможностей задействовать дополнительные ресурсы в случае, если такая необходимость возникнет	Изучается состояние резервов и запасов, делается вывод относительно возможности их использования в случае возникновения необходимости дополнительного финансирования компании
9 Адекватность избранной стратегии стратегиям иных участников рынка	Изучается состояние маркетинговой активности иных участников рынка, делается вывод о целесообразности выбора той или иной модели стратегии с точки зрения перспектив конкурентоспособности компании
10 Целесообразность реализации стратегии в той или иной рыночной ситуации	Изучается состояние рынка, оценивается целесообразность использования той или иной стратегии с учетом перспектив (падения, стабильности, роста) развития рынка

На основании данных критериев определим возможности компании ООО «КАТойл-Дриллинг» реализовать ту или иную стратегию, представленные в таблицах 23-25.

Таблица 23 – Определение оснований для выбора стратегии концентрации компании ООО «КАТойл-Дриллинг»

Параметры	Содержание изучения параметра	Оценка
1 Целесообразность использования стратегии	В текущих условиях концентрация на определенном сегменте не способствует росту компании	-
2 Наличие финансовых ресурсов для реализации стратегии	На сегодня деятельность компании в финансово-экономическом плане сталкивается с проблемами, которые не создают условия для реализации данной стратегии, ограничивающей дополнительный приток финансов	-

Продолжение таблицы 23

3 Наличие организационных ресурсов для реализации стратегии	На сегодня в компании отсутствует специализированное подразделение, способное реализовать стратегию, определив практические направления ее реализации	-
4 Наличие трудовых ресурсов для реализации стратегии	В распоряжении компании имеется достаточное количество работников, способных реализовать данную стратегию	+
5 Наличие у компании опыта реализации подобных стратегий	У компании отсутствует опыт реализации подобных стратегий	-
6 Наличие у компании резервов финансовой прочности, который не допустит банкротства в случае фиаско в реализации стратегии	На сегодня у компании отсутствуют дополнительные финансовые и ресурсные возможности компенсировать возможные потери.	-
7 Наличие у компании возможностей скорректировать стратегию	Отсутствие у компании специализированного подразделения в сфере управления маркетингом, едва ли даст возможность вовремя скорректировать стратегию	-
8 Наличие у компании возможностей задействовать дополнительные ресурсы	Состояние резервов и запасов не может обеспечить необходимость «концентрированной» стратегии в случае необходимости дополнительного финансирования	-
9 Адекватность избранной стратегии стратегиям иных участников рынка	На сегодня участники рынка не ведут деятельность, связанную с расширением своей доли рынка	+
10 Целесообразность реализации стратегии в той или иной рыночной ситуации	Текущая экономическая ситуация не способствует реализации данной стратегии	-

Таким образом, анализ данных, приведенных в таблице, говорит о том, что на сегодня ООО «КАТойл-Дриллинг» не имеет смысла ориентироваться на стратегию концентрированного маркетинга, необходимо обратиться к поиску альтернативных вариантов данной стратегии [32].

Далее рассмотрим возможности реализации стратегии недифференцированного маркетинга ООО «КАТойл-Дриллинг», представленных в таблице 24.

Таблица 24 – Определение оснований для выбора стратегии лидерства по издержкам ООО «КАТойл-Дриллинг»

Параметры	Содержание изучения параметра	Оценка
1 Целесообразность использования стратегии	В текущих условиях концентрация на определенном сегменте не способствует росту компании	-
2 Наличие финансовых ресурсов для реализации стратегии	На сегодня деятельность компании в финансово-экономическом плане сталкивается с проблемами, которые не создают условия для реализации данной стратегии, ограничивающей дополнительный приток финансов	-
3 Наличие организационных ресурсов для реализации стратегии	На сегодня в компании отсутствует специализированное подразделение, способное реализовать стратегию, определив практические направления ее реализации	+
4 Наличие трудовых ресурсов для реализации стратегии	В распоряжении компании имеется достаточное количество работников, способных реализовать данную стратегию	+
5 Наличие у компании опыта реализации подобных стратегий	У компании отсутствует опыт реализации подобных стратегий	-
6 Наличие у компании резервов финансовой прочности, который не допустит банкротства в случае фиаско в реализации стратегии	На сегодня у компании отсутствуют дополнительные финансовые и ресурсные возможности компенсировать возможные потери.	-
7 Наличие у компании возможностей скорректировать стратегию	Отсутствие у компании специализированного подразделения в сфере управления маркетингом, едва ли даст возможность вовремя скорректировать стратегию	-
8 Наличие у компании возможностей задействовать дополнительные ресурсы	Состояние резервов и запасов не может обеспечить необходимость «концентрированной» стратегии в случае необходимости дополнительного финансирования	-
9 Адекватность избранной стратегии стратегиям иных участников рынка	На сегодня участники рынка не ведут деятельность, связанную с расширением своей доли рынка	-
10 Целесообразность реализации стратегии в той или иной рыночной ситуации	Текущая экономическая ситуация не способствует реализации данной стратегии	-

В принципе, проведенный анализ указывает, что даже при отсутствии альтернативы данная стратегия не может стать для компании ООО «КАТойл- Дриллинг» основой ее маркетинговой деятельности.

Далее рассмотрим возможности реализации компанией стратегии дифференциации, представленной в таблице 25.

Таблица 25 – Определение оснований для выбора стратегии дифференциации для компании ООО «КАТойл-Дриллинг»

Параметры	Содержание изучения параметра	Оценка
1 Целесообразность использования стратегии	В текущих условиях компромиссная стратегия способна обеспечить ООО «КАТойл-Дриллинг» устойчивые позиции на рынке, создать основания для дальнейшего перехода к агрессивной стратегии, для завоевания новых сегментов рынка	+
2 Наличие финансовых ресурсов для реализации стратегии	На сегодня деятельность предприятия в финансово-экономическом плане сталкивается с проблемами, которые не создают условия для реализации данной стратегии, однако дополнительная прибыль может дать возможности компенсировать затраты	+
3 Наличие организационных ресурсов для реализации стратегии	На сегодня в компании отсутствует специализированное подразделение, способное реализовать стратегию, однако данная стратегия не требует немедленного создания такого подразделения. В данном случае вполне возможно обойтись возможностями созданной организационной структуры управления предприятием	+
4 Наличие трудовых ресурсов для реализации стратегии	В распоряжении компании имеется достаточное количество работников, способных реализовать данную стратегию	+
5 Наличие у компании опыта реализации подобных инвестиционных стратегий	У компании имеется опыт реализации данных стратегий	+
6 Наличие у компании резервов финансовой прочности, который не допустит банкротства в случае фиаско в реализации стратегии	На сегодня у компании имеются дополнительные финансовые и ресурсные возможности компенсировать возможные потери	+

Продолжение таблицы 25

7 Наличие у компании возможностей скорректировать стратегию	Отсутствие у компании специализированного подразделения в сфере управления инвестиционным процессом, едва ли даст возможность вовремя скорректировать стратегию, однако наличие квалифицированного персонала обеспечит минимизацию возможных потерь	+
8 Наличие у компании возможностей задействовать дополнительные ресурсы	Состояние резервов и запасов может обеспечить необходимость «агрессивной» инвестиционной стратегии в случае необходимости дополнительного финансирования	+
9 Адекватность избранной стратегии стратегиям иных участников рынка	На сегодня участники рынка не ведут деятельность, связанную с расширением своей доли рынка	+
10 Целесообразность реализации стратегии в той или иной рыночной ситуации	Текущая экономическая ситуация не способствует реализации данной стратегии, однако отвечает потребностям ООО «КА Тойл-Дриллинг» изменить маркетинговую стратегию	+

Таким образом, анализ данных, приведенных в таблице, говорит о том, что на сегодня в компании ООО «КА Тойл-Дриллинг» целесообразно использовать данную стратегию, поскольку она в наибольшей степени соответствует реальным возможностям компании и рыночной ситуации, что демонстрируют данные, приведенные в таблице 26.

Таблица 26 – Анализ параметрических оснований для выбора конкурентной стратегии компанией ООО «КА Тойл-Дриллинг»

Параметры	Стратегия		
	Лидерство по издержкам	Дифференциации	Концентрации
1 Целесообразность использования стратегии	-	-	+
2 Наличие финансовых ресурсов для реализации стратегии	-	-	+
3 Наличие организационных ресурсов для реализации стратегии	-	+	+

Продолжение таблицы 26

4 Наличие трудовых ресурсов для реализации стратегии	+	+	+
5 Наличие у компании опыта реализации подобных инвестиционных стратегий	+	+	+
6 Наличие у компании резервов финансовой прочности, который не допустит банкротства в случае фиаско в реализации стратегии	-	-	+
7 Наличие у компании возможностей скорректировать стратегию	-	-	-
8 Наличие у компании возможностей задействовать дополнительные ресурсы	-	-	+
9 Адекватность избранной стратегии стратегиям иных участников рынка	-	-	+
10 Целесообразность реализации стратегии в той или иной рыночной ситуации	-	-	+
11 Всего «+»	2	7	10
12 Всего «-»	8	3	0
13 + - «-»	- 6	4	10

В процессе реализации данной стратегии компания получит возможности расширить клиентскую базу за счет включения в нее новых услуг, оказываемых компанией ООО «КАТойл-Дриллинг», представленных в таблице 27.

Таблица 27 – Распределение потенциальных клиентов компании ООО «КАТойл-Дриллинг»

Группа клиентов	Направления и формы сотрудничества	Ценовая стратегия
1 S ₁ – старые нефтегазовые компании, работающие на давно используемых месторождениях	Бурение и обслуживание сервисное	Стратегия средних цен (нейтральное ценообразование)

Продолжение таблицы 27

2 S ₂ Новые старые нефтегазовые компании, разрабатывающие старые месторождения и требующие незначительного объема бурильных работ	Бурение и обслуживание сервисное	Стратегия низких цен (стратегия ценового прорыва)
3 S ₄ – компании, работающие на скважинах, требующих дополнительного бурения	Бурение и обслуживание сервисное	Стратегия средних цен (нейтральное ценообразование)

Таким образом, объективные данные свидетельствуют о том, что компании ООО «КАТойл-Дриллинг» на сегодня целесообразно обратиться к стратегии дифференциации, которая в текущей ситуации имеет неоспоримые преимущества по сравнению с иными стратегиями маркетинговой деятельности компании. При этом необходимо разработать мероприятия в поддержку нового стратегического курса и оценка их социально-экономической эффективности.

3.2 Инновационный маркетинговый цикл в ООО «КАТойл-Дриллинг»

Как уже говорилось – первое направление - это система инноваций, непосредственно в самом процессе производства.

Здесь нельзя не упомянуть и об инновационном подходе к вопросам организации технологии производства на данном предприятии собственно, как и на любом типичном предприятии нефтедобывающей промышленности.

При этом, как отмечает Н. Спешилова, прежде всего следует отметить те инновации, которые обеспечат увеличение скорости строительства скважин, а равно улучшатся их технические характеристики, условия труда, кроме того улучшат экологическую ситуацию в соответствующем регионе.

Для внедрения новых технологий, которые и основаны на принципе инноваций, необходимо осуществить следующие мероприятия, которые объективно необходимы:

- во-первых, необходимо осуществить мониторинг. В данном случае при мониторинге технологий обычно анализируется опыт их применения в иных компаниях, которые работают в аналогичных отраслях, затем выбираются максимально перспективные, оценивается эффект от внедрения таких технологий;

- во-вторых, в ходе испытаний определяются основные характеристики технологий, проводится технико-экономическая оценка их возможного использования;

- в-третьих, при внедрении любой инновационной технологии осуществляется, в обязательном порядке, совокупность мероприятий по её адаптации с целью максимизации всех положительных эффектов данной технологии в настоящей отрасли.

При этом, приводится пример довольно эффективной технологии в рамках нефтедобывающих предприятий, а именно – использование гидравлических ключей во время строительства скважины для завинчивания, или отвинчивания бурильной колонны, а также для выполнения всех работ оп спусканию и подъёму.

При этом речь идет именно об автоматических ключах. В настоящее время, как правило, в большинстве скважин используются полностью управляемые человеком гидравлические ключи, как следствие, операции по подъему и спуску бурового инструмента из-за человеческого фактора нередко приводят к авариям, и людским травмам.

В таких случаях увеличиваются расходы соответствующей организации, которые направлены на ликвидацию негативных последствий данных ЧС. Автоматический же гидравлический буровой ключ с программным управлением предназначен для быстрого, безопасного, высокоточного завинчивания и отвинчивания бурильных и обсадных труб, он управляется промышленным ПК-контроллером с операционной системой Windows в реальном времени.

Кроме того, в 2021 году уже были проведены инновационные

маркетинговые исследования [59].

В аналогичной фирме, а именно ООО «РН-Бурение», было проведено инновационное маркетинговое исследование, в рамках которого определено, что при использовании автоматизированных ключей сокращается срок строительства скважины на трое суток.

При этом, были получены результаты, что использование автоматизированного ключа позволяет не просто сократить срок строительства, но и сэкономить на строительстве одной скважины более 1,6 миллионов рублей.

Следующей инновационной технологией, в рамках названных, является процесс бурения на обсадной колонне.

При этом, следует отметить, что такая технология с 2020 года используется АО «Самаранефтегаз» при разработке, например, Кулешовского месторождения.

Причем, как отмечается, бурение на обсадной колонне - есть нечто иное, как процесс углубления соответствующей скважины с одновременным перекрытием пробуренного интервала обсадными трубами, и его последующим цементированием.

Особенностями технологии бурения на обсадной колонне являются:

- исключение операций по сборке и разборке компоновки бурения;
- отсутствие необходимости подготовки ствола скважины к спуску обсадной колонны;
- не требует отдельного специального рейса на спуск колонны.

Кроме того, во время бурения на обсадной колонне, уменьшение затрубного пространства приводит к вдавливанию выбуренного шлама в стенки скважины и их укреплению.

Происходит герметизация пластовых пор, уменьшение интенсивности поглощения бурового раствора и обвалообразований, повышается эффективность бурения за счет эффекта естественной механической кольматации стенок ствола скважины. Также значительно сокращается

аварийность и увеличивается качество цементированья.

Анализ ценовой политики и методов ценообразования, которые используются в деятельности предприятия, был проведен с помощью экспертного опроса. Экспертам, в количестве пяти человек, было предложено оценить ценовую политику предприятия по пятибалльной шкале по следующим параметрам:

Гибкость ценовой политики (Гцп), т.е. возможности предприятия регулировать объемы спроса на товары за счет регулирования цены;

Активность ценовой политики (Ацп), т.е. возможность предприятия влиять на состояние рынка и поведение конкурентов за счет регулирования цены;

Эффективность ценовой политики (Эцп), т.е. ее влияние на формирование экономических результатов предприятия.

Необходимо сказать, что в своей ценовой политике предприятие ООО «КАТойл-Дриллинг» ориентируется на метод полных (средних) издержек, использует стратегию средних цен (нейтральное ценообразование), которая исключает «войну цен», не приводит к появлению новых конкурентов, дает возможность получать справедливую прибыль на вложенный капитал [31].

В основе данной стратегии лежит понимание того, что как бы ни менялись цены на услуги ООО «КАТойл-Дриллинг», прибыль предприятия должна быть постоянной, иначе говоря, в данной стратегии прибыль является целевой величиной, которая не предусматривает «прорывов» и рискованных подходов к ценообразованию.

Недостатком данной стратегии следует считать отсутствие связи стратегии с поведением конкурентов в области ценообразования.

В результате нами рассчитывался показатель качества ценовой политики (Кцп) по формуле:

$$Кцп = \sum Гцп + \sum Ацп + \sum Эцп : 100\% [18].$$

Результаты проведенного опроса пяти менеджеров различных финансовых и планово – экономических подразделений ООО «КАТойл-

Дриллинг» приведены в таблице 28.

Таблица 28 – Результаты опроса экспертов по поводу ценовой политики предприятия ООО «КАТойл-Дриллинг»

Показатель	Номер эксперта				∑ баллы
	1	2	3	4	
Г _{цп}	3	4	4	3	14
А _{цп}	4	2	3	3	12
Э _{цп}	2	2	3	3	10

В данном случае показатель $K_{цп} = (18 + 14 + 12) : 100\% = 0,44\%$

Соответственно показатель от 0,15% до 0,35% говорит о низком уровне качества управления ценовой политикой предприятия.

Показатель от 0,36% до 0,55% говорит о среднем уровне качества управления ценовой политикой предприятия.

Показатель от 0,56% до 0,75% говорит о высоком уровне качества управления ценовой политикой предприятия.

Таким образом, исследуемое предприятие имеет средний уровень качества управления ценовой политикой, что говорит о необходимости дальнейшего совершенствования данного направления маркетинговой деятельности.

Для установления конкурентоспособной цены на услуги ООО «КАТойл-Дриллинг» нами предлагается использовать стратегию «следования за лидером». Суть этой стратегии заключается в том, чтобы учитывать политику цен лидера данной сферы услуг, т.е. на рынке предоставления услуг по бурению нефтегазовых скважин.

Данная стратегия даст возможность предприятию ООО «КАТойл-Дриллинг» использовать потенциал экономического анализа, который

основан на том, что предприятие, стремившееся к данному плану, дает показатели рынка, выясняет высоту торговли оппонента, потребность, а также издержки на различных величинах стоимости и делает выбор в пользу такой цены, каковая сделает возможным в настоящий момент приток наибольшей финансовой выгоды, при условии минимизации затрат. В каждом аналогичном случае актуальные материальные величины в интересах организации в приоритете над перспективными [24].

В целях реализации настоящего плана, компании следует учесть основные факторы: это востребованность продукции и затраты коммерческой активности. На основании которых и будет определяться ценовая политика самого высокого порядка, которая отвечает спросу, и может в значительной степени превышать издержки производства.

Определим исходные условия моделирования на примере:

Цена бурения 1 м. породы в обычных условиях составляет 14 150 руб., а все затраты предприятия, связанные с оказанием данной услуги, составляют 7 778 руб.

В третьем квартале 2021 года объемы бурения ООО «КАТойл-Дриллинг» составили 4 092 метров.

Объемы бурильных работ у конкурента – лидера, Буровой компании ООО «Евразия» за тот же период 6 143 метров, при том, что цена бурения - 14 050 руб., т.е. ниже цены ООО «КАТойл-Дриллинг» на 100 руб.

Рассчитаем затраты ООО «КАТойл-Дриллинг» при уровне объемов бурения 4 092 метров:

$$4\ 092 \text{ метров} \times 7\ 778 \text{ руб.} = 31\ 827\ 576 \text{ руб.}$$

Рассчитаем затраты предприятия при уровне объемов бурения 6 143 метров, как у ближайшего конкурента при тех же условиях:
 $6\ 143 \text{ метров} \times 7\ 778 \text{ руб.} = 47\ 780\ 254 \text{ руб.}$

Рассчитаем валовую прибыль предприятия при уровне объемов бурения 4 092 метров: $4\ 092 \text{ метров} \times 14\ 150 \text{ руб.} = 57\ 901\ 800 \text{ руб.}$

Рассчитаем валовую прибыль предприятия при уровне объемов

бурения 6 143 метров: $6\ 143\ \text{метров} \times 14\ 150\ \text{руб.} = 86\ 923\ 450\ \text{руб.}$

Рассчитаем чистый доход предприятия при уровне объемов бурения 4 092 метров: $57\ 901\ 800\ \text{руб.} - 31\ 827\ 576\ \text{руб.} = 26\ 074\ 224\ \text{руб.}$

Рассчитаем чистый доход предприятия при уровне объемов бурения 6 143 метров: $86\ 923\ 450\ \text{руб.} - 47\ 780\ 254\ \text{руб.} = 39\ 143\ 196\ \text{руб.}$

Полученные результаты отразим графически, имея в виду, что если речь идет о регрессии, то мы должны получить на графике прямую, описывающую зависимость цены, сбыта услуги и прибыли. Таким образом, из графика видно, что более высокая цена при более низком объеме бурильных работ дает предприятию меньший объем прибыли. При использовании выбранной нами стратегии максимизации прибыли, из уравнения линейной регрессии следует:

$$N = 6\ 143\text{м.} : 4\ 092\text{м.} = 39\ \text{млн. руб.} : 26\ \text{млн. руб.} = 1,5$$

найдем линейную связь между объемами бурильных работ и ценой оказания услуги.

Данное значение, согласно свойству линейной регрессии, свидетельствует о том, что при уменьшении цены в 1,5 раза на это же значение увеличивается и объем прибыли.

Если свободной переменной системы придавать все возможные значения, то мы получим все решения этой данной задачи, т.е. все возможные уровни цен, объемов сбыта и прибыли.

Снизим минимальное значение цены (14 150 руб.) в 1,5 раза, тогда при новой цене (9 433 руб.) и увеличении объема бурения до уровня реализации конкурентов прибыль составит: $9\ 433\ \text{руб.} \times 6\ 143\ \text{м.} - 47\ 780\ 254\ \text{руб.} = 10\ 166\ 665\ \text{руб.}$

Таким образом, при максимально возможном снижении цены в 1,5 раза и увеличении объема бурения на уровне конкурентов прибыль предприятия снизится в 2,56 раза ($26\ 074\ 224\ \text{руб.} : 10\ 166\ 665\ \text{руб.} = 2,56$).

Тогда максимально возможное снижение цены составит 5,8% ($1,5 : 2,56 : 10,1 = 0,058$ или 5,8%), что обеспечит предприятию высокий

уровень ценовой конкурентоспособности и увеличит объем прибыли за счет увеличения объема бурения до уровня конкурентов:

$$(14\ 150\ \text{руб.} - (14\ 150\ \text{руб.} \times 0,058)) \times 6\ 143\ \text{м.} - 47\ 780\ 254\ \text{руб.} = \\ = 13329,3 \times 6\ 143\ \text{м.} - 47\ 780\ 254\ \text{руб.} = 34\ 101\ 636\ \text{руб.}$$

Таким образом, в данном случае оптимальная конкурентная цена бурильных работ составляет 13 329,3 руб. (при том, что цена конкурента – 14 050,0 руб.), что даст возможность увеличить объемы продаж услуг бурения и увеличить прибыль от реализации данной услуги в 1,3 раза (34 101 636 руб. : 26 074 224 руб. = 1,3 руб. или 30%) (рисунок 8):

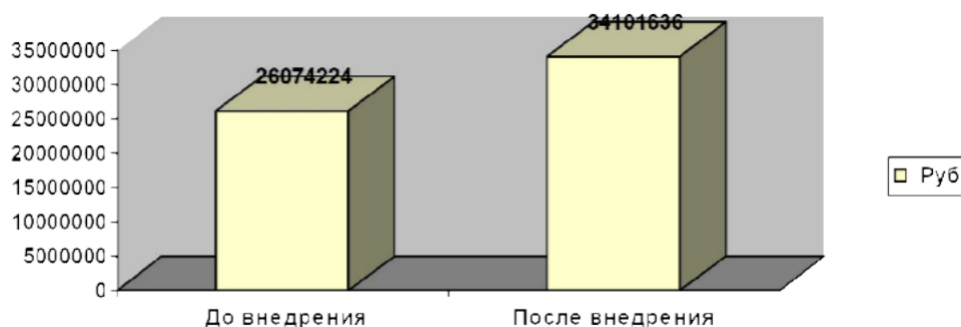


Рисунок 8 - Прибыль от реализации услуг по бурению нефтегазовых скважин на ООО «КАТойл-Дриллинг» до и после внедрения новой ценовой стратегии

Использование такого подхода к ценообразованию даст возможность исследуемому предприятию в значительной степени увеличить ценовую конкурентоспособность, поднять уровень сбыта услуг, сделать деятельность предприятия более эффективной.

3.3 Формирование системы продвижения в ООО «КАТойл-Дриллинг»

Говоря более подробно об эффективном продвижении услуг компании ООО «КАТойл-Дриллинг» нужно выделить необходимость внедрения разных коммуникационных технологий, совместно организовавших

структуру прекрасно рассчитанных стратегически важных мер [58].

На сегодня, реализуя стратегию дифференциации, компании ООО «КАТойл-Дриллинг» целесообразно остановится на следующих направлениях деятельности, представленных в таблице 29.

Таблица 29 – Направления деятельности компании ООО «КАТойл-Дриллинг» в рамках реализации стратегии дифференциации

Программы	Ключевые заинтересованные предприятия
1 Бурение в водной среде	Для предприятий, ведущих разработки на шельфах морских территорий
2 Цементирование скважин	Для тех предприятий, кто стремится увеличить срок эффективного использования скважин
3 Разведочное бурение	Ориентирована на те предприятия, которые в настоящее время расширяют площади добычи

Важнейшие для продвижения компании ООО «КАТойл-Дриллинг» на рынке бурения элементы маркетинговых коммуникаций приведены на рисунке 9:



Рисунок 9 - Элементы маркетинговых коммуникаций компании ООО «КАТойл-Дриллинг» на рынке бурения

Итак, сегодня компании ООО «КАТойл-Дриллинг» необходимо связать вышеуказанные коммуникационные методы в способы введения данных маркетинговых коммуникаций, что безусловно поможет проверять

деятельность всякого связующего средства, а также расширять данные о предоставляемых услугах, их качестве, кадрового потенциала и личную конкурентоспособность в общем, строить репутацию компании и увеличивать количество клиентов.

Для того, чтобы реализовать данную стратегию компания ООО «КАТойл-Дриллинг» должна провести соответствующую рекламную кампанию.

Задачами рекламной кампании для продвижения услуг являются:

- формирование у клиентов определенного уровня знаний о предлагаемых предприятием услугах;
- побуждение клиента выбрать именно данную компанию для проведения бурильных работ.

На основе выделенных задач определим цель рекламной кампании.

Краткосрочная цель кампании по рекламе заключается в увеличении интереса со стороны потребителей к данной компании и повышение популярности ее услуг.

Долгосрочная цель заключается в увеличении показателей финансово - экономической деятельности компании ООО «КАТойл-Дриллинг» за счет привлечения новых потребителей данной услуги [48].

Мы считаем, что поскольку объектами рекламы является различная аудитория, имеет смысл сосредоточиться на следующих рекламных сегментах – рекламе в молодежных изданиях и рекламе на электронных СМИ в процессе показа телепередач, радиопрограмм молодежной тематики, что позволит предприятию сконцентрировать рекламные усилия на широкой целевой аудитории.

Причем реклама в электронных СМИ должна быть экономной, нецелесообразно тратить большие средства на рекламу, основной упор планируем сделать на рекламу на радио, т.к. реклама на телевидении в настоящее время для компании ООО «КАТойл-Дриллинг» чрезвычайно дорога.

Ниже приведены данные для выбора печатного средства распространения рекламы.

Рассмотрим стоимость рекламных объявлений в прессе в настоящий момент, представленных в таблице 30.

Таблица 30 - Оценка стоимости рекламных объявлений в специализированных изданиях, ориентированных на деловую аудиторию

Наименование	Регион распространения	Тираж, ты с. экз	Тариф за см ² (тыс. руб.)	Скидки, %
1 «Деловой квартал»	Россия	22 651	50,0	5%
2 «Коммерсантъ-Daily»	Россия	24 800	100,0	-
3 «Ведомости»	Россия	6 000	100,0	-
4 «Эксперт online»	Россия	49 499	100,0	-
5 «Генеральный директор»	Россия	16 095	160,0	20%
6 «Секрет фирмы»	Россия	15 640	90,2	-
7 «БК»	Россия	13 000	50,0	-
8 «Эксперт»	Россия	5 000	80,0	-
9 «Бизнес-журнал»	Россия	23 000	60,0	-
10 «Коммерсантъ Деньги»	Россия	5 417	11,0	-

Ниже представлена диаграмма, позволяющая визуально определить наиболее приемлемые печатные издания с точки зрения тиража (рисунок 10):

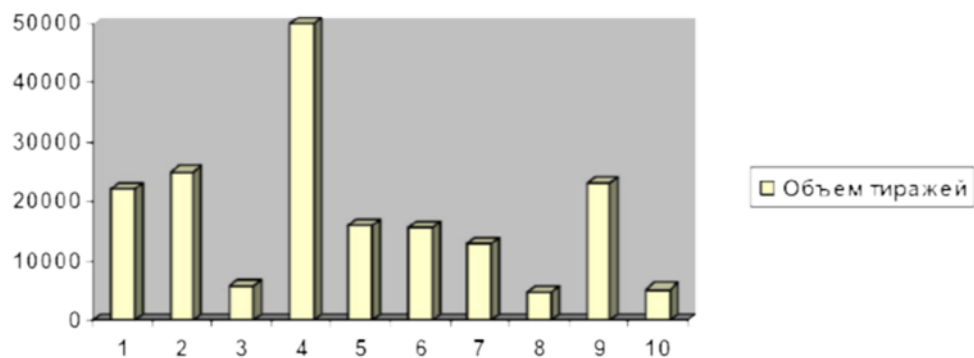


Рисунок 10 - Соотношение тиражей специализированных изданий

Охват полезной аудитории очень важен для размещения рекламы в СМИ, распределяются средства в соответствии с двумя задачами: охватом и частотой.

Из-за специфичности деятельности компании необходимо обратить особое внимание на географический диапазон СМИ. Данный масштаб рекламных методов часто считается основным показателем при отборе, то есть вовсе нет сути проводить рекламную кампанию для покупателей, которые не проживают в данных регионах, в которых настоящее изделие расположено к реализации. Из рассмотренных нами изданий наибольший индекс эффективности имеют издание «Эксперт online», «Коммерсантъ-Daily», «Бизнес-журнал».

Проведем анализ эффективности рекламного обращения в случае его размещения на первой полосе издания, анализ представлен в таблице 31.

Таблица 31 - Эффективность рекламного обращения в случае его размещения на первой полосе издания

Наименование	Размер полосы, см по диагонали	Частота, раз/нед.
1 «Деловой квартал»	25	1
2 «Коммерсантъ-Daily»	17	4
3 «Ведомости»	14	3
4 «Эксперт online»	22	4

Продолжение таблицы 31

5 «Генеральный директор»	10	2
6 «Секрет фирмы»	13	4
7 «БК»	15	4
8 «Эксперт»	12	1
9 «Бизнес-журнал»	12	1
10 «Коммерсантъ Деньги»	15	1

Из таблицы видно, что изданиями с наибольшей шириной первой полосы, а значит и того, что реклама будет эффективна, являются «Деловой квартал», «Эксперт online» и «Коммерсантъ-Daily».

Очень важным фактором при выборе печатного издания является размер полосы, на которой размещена реклама. По данным таблицы - наиболее эффективны издания: «Деловой квартал», «Эксперт online» и «Коммерсантъ-Daily» в которых объем первой полосы высокий, при меньшей цене за рекламу, и высокой частоте издания в неделю. Таким образом, в качестве средств распространения рекламы продукции нами выбраны эти три специализированных печатных издания [47].

Также компании ООО «КАТойл-Дриллинг» следует обратить внимание на возможность продвижения своих услуг в социальных сетях. Одна из самых популярных социальных сетей среди населения России – «VKонтакте» обладает удачной величиной формирования, а также развития деятельности: ежедневно данный хостинг задействуют больше 75 млн. интернет-пользователей, что равно 23% от всей виртуальной сети.

Данная социальная сеть допускает размещение личной информации, новостей, фото- и видео- контента, осуществляет рассмотрение, и обсуждение материалов на актуальные темы, постоянное получение статистических данных о жизнедеятельности в виртуальной сети, поддержку общения, а также применяет скрываемый маркетинг в целях повышения активности. Из этого следует появление перспективной функции в виде популяризации аутплейсмента всяческих услуг при помощи Интернета, а точнее – через соцсети.

Далее предоставим рекомендации по развитию страницы компании ООО «КАТойл-Дриллинг» в социальной сети «ВКонтакте» практически с самого начала: приглашение друзей в группу; приглашение сотрудников в группу; анонсирование группы на персональных страницах; сбор контактных данных потенциальных клиентов и дальнейшее приглашение их в группу; приглашение сторонних пользователей в группу.

Выводы из главы 3

Таким образом, разработка стратегии ценообразования для предприятия ООО «КАТойл-Дриллинг» даст возможность исследуемому предприятию в значительной степени увеличить ценовую конкурентоспособность, поднять уровень сбыта услуг, сделать деятельность предприятия более эффективной.

Также на состояние конкурентоспособности предприятия позитивное воздействие окажет совершенствование подходов к выбору средств продвижения и определения направлений стратегии развития.

В целом, рекомендации по формированию различных аспектов повышения эффективности управления маркетингом в ООО «КАТойл-Дриллинг» будет способствовать повышению уровня конкурентоспособности данной организации.

Заключение

В исследовании нами была предпринята попытка обосновать теоретические аспекты и сформулировать практические рекомендации по формированию и удержанию конкурентоспособности предприятий, используя механизм управления маркетингом.

В первой главе работы рассмотрены теоретические аспекты формирования механизма управления инновациями в маркетинге для совершенствования конкурентоспособности организации.

Автором раскрыта сущность и содержание понятия «конкурентоспособность организации», под которым следует понимать относительную величину, свойство, характеризующие реальную удовлетворенность, потенциальную дееспособность компании участвовать в разработке, производстве и реализации товаров, услуг с характеристиками, более значащими для потребителя по сравнению с конкурентами. Одной из особенностей конкурентоспособности организации является достижение поставленных целей, решаемых в краткосрочный или долгосрочный периоды, достигаемые определенного уровня рентабельности, прибыли, доли рынка.

При этом, все маркетинговые факторы, которые так или иначе воздействуют на конкурентоспособность организации можно свести к внешним и внутренним, которые в комплексе определяют уровень конкурентоспособности компании. Сам факт конкуренции в отрасли формирует объективные предпосылки для использования инновационного маркетингового подхода в управлении.

Определяя специфику инновационно-маркетингового управления конкурентоспособностью предприятия, автор пришел к выводу, что оно должно быть ориентировано на потребителя, на формирование профессиональной гибкости в реагировании на рыночные изменения, на получение дополнительных конкурентных преимуществ благодаря

формированию системы взаимовыгодных отношений между предприятием-производителем, потребителями и другими сторонами обмена.

Согласно такому подходу на первые позиции выходит улучшение маркетинговой ориентации субъекта хозяйствования, дополнительная поддержка маркетинговой службы.

Во второй главе освещен вопрос, связанный с разработкой механизма управления маркетингом в ООО «КАТойл- Дриллинг» с целью совершенствования её конкурентоспособности. В разделе определено, что в настоящее время ООО «КАТойл-Дриллинг» имеет средний уровень конкурентоспособности. Проведенная работа позволила выявить некоторые проблемы, ведущие к снижению эффективности функционирования маркетинговой системы предприятия. Было выявлено, что:

- отсутствует понимание необходимости формирования системы стратегического управления маркетингом с целью повышения уровня конкурентоспособности;
- система управления процессами ценообразования развита недостаточно;
- система продвижения не развита в полной мере.

Именно на выявленные проблемы необходимо обратить внимание руководству ООО «КАТойл-Дриллинг», с целью решения вопросов совершенствования маркетинговой деятельности, повышения уровня конкурентоспособности.

В третьей главе представлены пути усовершенствования маркетингового механизма управления конкурентоспособностью в ООО «КАТойл-Дриллинг».

Определено, что на сегодня компании ООО «КАТойл-Дриллинг» необходимо изменить конкурентную стратегию, избрав стратегию дифференциации. Даная стратегия принесет компании конкурентное преимущество, заключающееся в охвате нескольких сегментов рынка за счет разработки для каждого из них отдельного продукта. Рассмотренная

стратегия поспособствует уменьшению риска, приведет к снижению негативных экономических последствий в случае неудачи на каком-то сегменте.

При этом данная стратегия будет способна дать компании стимулы для дальнейшего развития за счет привлечения новых клиентов, получения дополнительной прибыли, за счет чего компания ООО «КАТойл-Дриллинг» сможет развиваться дальше, укрепляя свою конкурентность на рынке оказания услуг бурения нефтяных и газовых скважин.

Также разработка стратегии ценообразования для предприятия ООО «КАТойл-Дриллинг» даст возможность исследуемому предприятию в значительной степени увеличить ценовую конкурентоспособность, поднять уровень сбыта услуг, сделать деятельность предприятия более эффективной. Кроме того, на состояние конкурентоспособности предприятия позитивное воздействие окажет совершенствование подходов к выбору средств продвижения и определения направлений стратегии развития.

Разработанные практические рекомендации по формированию стратегических аспектов управления конкурентоспособностью ООО «КАТойл-Дриллинг» будет способствовать повышению данного показателя, повышая, при этом эффективность деятельности компании.

Цель исследования, обозначенные предмет и объект исследования позволили систематизировать научные подходы в вопросах повышения уровня конкурентоспособности предприятия в рамках современной рыночной экономики, представить практические рекомендации в процессе формирования конкурентоспособности ООО «КАТойл-Дриллинг», и решить поставленные задачи.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Абаева Н. П., Старостина Т. Г. Конкурентоспособность организации. Ульяновск: УлГТУ, 2018. 259 с.
2. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М. : Центр экономики и маркетинга, 2006. 208 с.
3. Алтухова А. Т. Факторы повышения конкурентоспособности предприятия. М. : Ника-Центр, 2017. № 9. С. 35–38.
4. Андреева А. Е. Многофакторный анализ конкурентоспособности предприятия // Наука и бизнес: пути развития. 2017. № 3. С. 25–28.
5. Аренков И. А. Маркетинговые исследования: основы теории и методики. Санкт-Петербург: СПбУУФ, 2017. 40 с.
6. Белов В. А. Основы финансового менеджмента: Учебное пособие // Финансы и статистика. М. : РУТ (МИИТ), 2017. 176 с.
7. Белоусова Д. С. Понятие и сущность конкурентоспособности. Факторы, влияющие на конкурентоспособность // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. 2016. № 15.2. С. 72–76.
8. Белякова Г. Я. Конкурентоспособность региональной экономики: концепция опережающего развития. Красноярск: СибГТУ, 2011. 230 с.
9. Березов Н. И. Конкуренция в экономике. М. : Ника-Центр, 2018. 768 с.
10. Болдырева Т. В. Персонал как основной источник конкурентного преимущества компании // Наука и общество. 2017. № 2 (28). С. 4–10.
11. Бройдо Е. А. Формирование конкурентных преимуществ компании путем развития инновационных возможностей: дис. канд. экон. наук. М. : МГУУ, 2019. 173 с.
12. Бронникова Т. С. Экономика фирмы: учебное пособие. М. : ТЕИС, 2018. 222 с.

13. Бугай А. В. Формирование конкурентных преимуществ фирмы в условиях изменяющейся экономики: институциональный подход: дис. канд. экон. наук: 08.00.01; Иркутск, 2014. 164 с.
14. Вашко Т. А. Стратегия и конкурентоспособность // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. 2018. № 7 (7). С. 10–14.
15. Власова В. М. Основы предпринимательской деятельности: Маркетинг // Финансы и статистика. М. : ГОУ ВПО, 2019. 187 с.
16. Воронин Г. О. О конкурентоспособности промышленных предприятий. 2021. № 6. С. 16-20.
17. Гобозова А. В. Формирование конкурентных преимуществ компании в условиях экономической нестабильности: дис. канд. экон. наук: 08.00.01; М. : Москва: ГУ им. М.В. Ломоносова, 2011. 167 с.
18. Грачева Е. С. Экономика организации: учебник для вузов. М. : ГНОМ и Д, 2018. 309 с.
19. Долгов Д. И. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие. М. : Издательство Юрайт, 2018. 298 с.
20. Ермолов М. О. Чем отличается конкурентоспособность фирмы от конкурентоспособности товара. Как продать товар на вашем рынке. М. : Мысль, 2020. 364 с.
21. Жукова М. А. Теоретические и методические аспекты управления конкурентными преимуществами организации. М. : Вестник Университета (Государственный университет управления), 2017. № 5. С. 16–20.
22. Завьялов П. С., Демидов В.У. Формула успеха: маркетинг: сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке. М. : Международные отношения, 2011. 416 с.
23. Зайдель Х., Р. Темен Основные учения об экономике: пер с нем. М. : Дело ЛТД, 2009. 39 с.

24. Карлоф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы: пер. с англ. М. : Экономика, 2001. 239 с.
25. Качалин В.В. Культура конкуренции: Мировая экономика и международные отношения. 2011. № 7. С. 26-32.
26. Кейнс Дж. М. Избранные произведения: пер. с англ. М. : Экономика, 2003. 541 с.
27. Кейнс Дж. М., У. Петти, А. Смит, Д. Рикардо, М. Фридмен Классика экономической мысли: сочинения. М. : Издательство ЭКСМО-Пресс, 2000. 896 с.
28. Кирцнер И., Куряев А. В. Конкуренция и предпринимательство. 2012. 229 с.
29. Кони́на Н. Ю. Конкурентоспособность фирмы в глобальном мире. 2012. 361 с.
30. Коротина Н. М. Основы управления конкурентоспособностью современного предприятия // Современные тенденции развития науки и технологий. 2015. № 2.7. С. 66–69.
31. Куанышбаев Р. М. Как управлять конкурентоспособностью предприятия в кризисных экономических условиях. М. : Наука, 2017. № 3. С. 25–38.
32. Куликова А. В., Рокунова О.В. О важности интеграции рыночного и ресурсного подходов к разработке конкурентной стратегии организации. М. : УЭКС, 2018. № 11. С. 183–188.
33. Лоскутова М. В. Анализ теорий конкуренции и конкурентоспособности // Социально-экономические явления и процессы. 2019. № 9. С. 101-106.
34. Маренич А., Астахова И. Управление конкурентоспособностью предприятия. М. : Бизнес-Информ, 2016. № 5. С. 23-27.

35. Марченко Т. И. Уровневое управление конкурентоспособностью предприятия // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. 2019. № 6. С. 144-146.
36. Маршалл А., Бомкина В.И. Основы экономической науки: пер. с англ. // Серия: Антология экономической мысли. М. : Эксмо, 2017. 831 с.
37. Михайлова Н. С., Михайлов А. А. Система управления затратами как инновационный фактор повышения конкурентоспособности предприятия. М. : Вестник Самарского государственного экономического университета, 2018. № 1 (99). С. 69-71.
38. Мокроносов А. Г., Маврина И.Н. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие. М. : Екатеринбург: Издательство Урал университета, 2019. 194 с.
39. Портер М. Конкуренция: пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2015. 608 с.
40. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции: пер. с англ. М. : Прогресс, 2006. 469 с.
41. Розанова Н. М. Конкурентные стратегии современной фирмы: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: Издательство Юрайт, 2018. 343 с.
42. Савчук С. И. Основы теории конкурентоспособности. 2017. 520 с.
43. Самуэльсон П.Э. Монополистическая конкуренция революция в теории: пер. И.В. Попович // Вехи экономической мысли Т.2. Теория фирмы: под ред. В.М. Гальперина. М. : Санкт-Петербург: Экономическая школа, 2020. 534 с.
44. Сартбаев С. Е. Методические рекомендации по анализу показателей конкурентоспособности предприятия. М. : ИНФРА-М, 2017. 176 с.

45. Сергеев А. А. Стратегический подход и методология управления конкурентоспособностью организации. М. : Знание, 2019. № 5.2 (34). С. 70-76.
46. Синько В. И. Конкуренция и конкурентоспособность: основные понятия // Стандарты и качество. 2020. № 4. С. 54-59.
47. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов: Книга IV. М. : ЭКСМО, 2017. 960 с.
48. Соловьев Б. А. Управление маркетингом: модульная программа для менеджеров «Управление маркетингом организации». М. : ИНФРА-М, 2019. № Т.13. 133 с.
49. Тимофеев В.В. Управление конкурентоспособностью предприятия в условиях новой экономической реальности // Факторы успеха. 2019. № 1 (6). С. 56-59.
50. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. М. : Изд. Книготорг, Центр «Маркетинг», 2022. 892 с.
51. Философова Т. Г., Быков В.А. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учебное пособие. М. : Юнити – Дана, 2014. 296 с.
52. Хамел Г., Прахалад К.К. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня: пер. с англ. М. : ЗАО «Олим - Бизнес», 2022. 288 с.
53. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции. Реориентация теории стоимости. М. : Издательство иностранной литературы, 1959. 572 с.
54. Шумпетер И.А. История экономического анализа, в 3-х т.: пер. с англ. под ред. В.С. Автономова. М. : Санкт-Петербург: Экономическая школа, 2011. №Т.3. 678 с.

55. Яшин Н. С. Конкурентоспособность промышленного предприятия: методология, оценка, регулирование. М. : Саратов: СГЭА, 2014. 154 с.

56. Официальный сайт компании ООО «КАТойл-Дрилинг». URL: http://pbp.pw/catoil_drilling.

57. Accounting standarts handbook 1990/91: the full texts of all accounting standarts extant at 1. August 1990. – London: Cipfa, 1990. 685 с. – На английском языке. Перевод: Черкашина М. М., 1990/91. 65.052.2, М. : ОИЛ Инв. И-12406 А18.

58. R. N Anthony, J. Dearden, N. M. Bedford. Management control systems: 6 th ed. М. : Homewood, И: IRWIN, 65.291.28, ОИЛ Инв. И-12722, А62. 1989. 925 с.

59. E. Berkowitz, R. A. Kerin, W. Rudelius. Marketing: 2 nd ed. М. : Homewood, Boston: IRWIN, 1989. 755 с.

60. B. Robert., W. B. Walstad. Study Guide to Accompany McConnell and Brue Economics: 11th ed. М. : New York; St. Louis; San Francisco: McGraw-Hill Publishing Company, 1990. 490 с.

61. P. Thomas., R. Waterman. In search of excellence: lessons from America's best-run companies. М. : New York: A Time Warner Company: Warner Books, 1984. 360 с.

Приложение А

Сравнительная характеристика альтернативных конкурентных стратегий

Таблица А.1 - Сравнительная характеристика конкурентоспособных стратегий

Альтернативные стратегии		
Преимущество по издержкам	Стратегия дифференциации	Стратегия концентрации
<p>В той ситуации, когда основная масса потребителей различается в своей платежеспособности, предприятия стремятся доминировать в снижении затрат на производстве, преумножая рентабельность, уменьшая при этом издержки. Долгосрочной целью устанавливается не наибольшее снижение затрат как таковое, а, скорее, завоевание предельно возможного преимущества в издержках над претендентами. Организация, располагающая практикой в понижении затрат, благополучно выполняет стратегию преимущества по издержкам.</p>	<p>Данный подход предполагает включение ряда групп рынка, а также подразумевает создание для всякого из них особенного синтеза услуг. Тем самым снижает для предприятия величину возможного убытка и отрицательные финансовые результаты при ошибке в каком-нибудь сегменте. Стратегия дифференциации предполагает строгую аналитику. Средства, а также возможности предприятия обязаны быть надежными и полными при производстве и маркетинге нескольких услуг. Организация обязана детально заострять внимание на различиях услуг во всяком сегменте и способствовать их образу. Это означает, что суть стратегии дифференциации в том, чтобы осуществлять весомый объем типов услуг, подсчитанных на разные сегменты рынка, любой из них должен быть снабжен названным комплексом маркетинговых средств. В сравнении со стратегиями преимуществ по издержкам и концентрированного маркетинга, дифференцированный маркетинг считается в наибольшей степени дорогостоящим и требует наибольших финансовых затрат. Преимущественная степень затрат на данный маркетинг объясняется настоящими факторами:</p> <ul style="list-style-type: none"> - увеличение инновационных расходов, поскольку появляется необходимость исследования разнообразных запросов потребителей и их переходу в маркетинговые концепции; 	<p>Данная стратегия обуславливается процессом рыночного агрегирования, что означает рассмотрение рынка как единой однородной совокупности покупателей. Это означает, что предприятие появляется на рынке с единой услугой и вследствие уже рассматривает единственно возможный комплекс маркетинга, акцентируя свое внимание в обобщенных желаниях покупателей, не предавая особого значения их различиям. Рыночное агрегирование - это процесс, прямо противоположный рыночной сегментации, то есть если сегментация базируется на определении различий в пределах данного рынка, то агрегирование изучает обобщенные черты, каковые присущи большинству покупателей на рынке товаров и услуг. Организация выдвигает свое решение пренебрегать разными сегментами рынка и взамен отыскивания разновидностей в запросах пытается сконцентрироваться на обобщенном спросе. Вследствие чего, маркетинговые мероприятия ориентированы на размножение числа потребителей, массовую рекламу, широкие методы мотивации к продажам. Целью вычлняется наделение услуг такими потребительскими свойствами, какие наделяют ее сутью, интересной для большинства покупателей. По причине чего одна сторона затрат на маркетинг увеличивается, а другая (исследования и планирования) уменьшается. Выделяют сторонников данного взгляда, но также и противников. В большей степени все зависит от данной услуги, от конкретного рыночного условия. Стратегия концентрации подразделяется на простой и сложный методы.</p>

Продолжение Приложения А

Продолжение таблицы А.1

	<ul style="list-style-type: none">- рост административных расходов, что происходит из-за увеличения состава административных функций;- повышение затрат на продвижение, так как всякий рыночный сегмент запрашивает собственную систему маркетинговых коммуникаций;- увеличение общих затрат на маркетинг.	<p>Своевременно предприятие «Кока-Кола» выделяла в производство единственный напиток для всех потребителей рынка, несмотря на их предпочтения. Ввиду заключения П. Друкера, возможность насытить запросы каждого покупателя приводят к тому, что ни один потребитель не останется удовлетворен. Простой недифференцированный маркетинг состоит из того, что цель - создание услуг с упрощенными критериями. Сложный недифференцированный маркетинг востребован тогда, когда с приростом рынка организация усложняет услуги, наделяет их различными особенностями и продает их такими, которые способны удовлетворить все запросы. Стратегия дифференцированного маркетинга, как и стратегия недифференцированного маркетинга, дает желанию производителя насытить запросы весомой рыночной доли и ориентироваться на масштабный рыночный потенциал. А также в отличие от недифференцированного маркетинга дифференцированный маркетинг построен на сегментации рынка по некоторым общим признакам и выходит сразу на ряд рыночных сегментов.</p>
--	--	--