



Управление конкурентоспособностью продукции на отраслевом предприятии (на примере АО НПО «Электроприбор-Воронеж»)



Ирина Е. Устюгова¹ ystugova@ya.ru  0000-0002-8832-4610
 Екатерина А. Беляева¹ ekbly@mail.ru  0000-0002-9875-0971
 Денис А. Власов¹ denzsketins001@gmail.com

¹ Воронежский государственный университет инженерных технологий, пр-т Революции, 19, г. Воронеж, 394036, Россия

Аннотация. В статье рассмотрено управление конкурентоспособностью продукции на отраслевом предприятии. В рыночных условиях предприятия действуют в условиях жесткой конкуренции, и в связи с этим одной из важнейших задач является обеспечение конкурентоспособности продукции и предприятия в целом. Сегодня каждому предприятию особенно важно правильно оценить создавшуюся рыночную обстановку с тем, чтобы предложить эффективные средства конкуренции, которые, с одной стороны, отвечали бы сложившейся в России рыночной ситуации и тенденциям ее развития, с другой стороны – особенностям конкретного производства. Наиболее сложными этапами этой работы являются осмысление путей достижения конкурентных преимуществ товара и разработка на этой основе мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции. Все это делает актуальной выбранную тему исследования. Опыт последних лет подсказывает, что далеко не все отечественные предприятия готовы к ведению конкурентной борьбы. Многие, даже обладая конкурентоспособной продукцией, из-за отсутствия практики использования всего комплекса маркетинга, не могут реализовать это преимущество. Вместе с тем, конкурентная ситуация с каждым годом все более осложняется постепенным расширением границ рынка и вовлечением в него зарубежных фирм, имеющих значительный опыт работы в условиях жесткой конкуренции. Прямое использование этого опыта на российских предприятиях часто затруднено из-за отсутствия универсальных схем конкурентного поведения на рынке. Следует отметить, что до сих пор не выработана единая позиция по выбору стратегии повышения конкурентоспособности предприятий в период кризисных явлений в экономике, не сформированы концептуальные и методологические основы обеспечения выбора такой стратегии, отсутствуют исследования по поводу силы влияния факторов внешней и внутренней среды на выбор стратегии повышения конкурентоспособности предприятия в условиях кризиса.

Ключевые слова: конкурентоспособность, продукция, отраслевое предприятие, управление, стратегия

Managing the competitiveness of products at an industrial enterprise (on the example of JSC NPO Electropribor-Voronezh)

Irina E. Ustyugova¹ ystugova@ya.ru  0000-0002-8832-4610
 Ekaterina A. Belyaeva¹ ekbly@mail.ru  0000-0002-9875-0971
 Denis A. Vlasov¹ denzsketins001@gmail.com

¹ Voronezh State University of Engineering Technologies, Revolution Av., 19 Voronezh, 394036, Russia

Abstract. The article deals with the management of product competitiveness in an industrial enterprise. In market conditions, enterprises operate in conditions of fierce competition, and in this regard, one of the most important tasks is to ensure the competitiveness of products and the enterprise as a whole. Today, it is especially important for each enterprise to correctly assess the current market situation in order to offer effective means of competition that, on the one hand, would correspond to the current market situation in Russia and its development trends, on the other hand, to the specifics of a particular production. The most difficult stages of this work are the understanding of ways to achieve competitive advantages of the product and the development on this basis of measures to improve the competitiveness of products. All this makes the chosen research topic relevant. The experience of recent years suggests that not all domestic enterprises are ready to compete. Many, even with competitive products, due to the lack of practice of using the entire marketing mix, can not realize this advantage. At the same time, the competitive situation is becoming more and more complicated every year by the gradual expansion of the market boundaries and the involvement of foreign firms with significant experience in working in a highly competitive environment. Direct use of this experience in Russian enterprises is often difficult due to the lack of universal schemes of competitive behavior in the market. It should be noted that still has not developed a unified position on the choice of strategy of increase of competitiveness of enterprises in the period of crisis phenomena in the economy, formed the conceptual and methodological framework for such strategy, there are no studies about the influence of factors external and internal environment on the choice of strategy of increase of competitiveness of the enterprise in crisis conditions

Keywords: competitiveness, products, industry enterprise, management, strategy

Для цитирования

Устюгова И.Е., Беляева Е.А., Власов Д.А. Управление конкурентоспособностью продукции на отраслевом предприятии (на примере АО НПО «Электроприбор-Воронеж») // Вестник ВГУИТ. 2020. Т. 82. № 4. С. 319–326. doi:10.20914/2310-1202-2020-4-319-326

For citation

Ustyugova I.E., Belyaeva E.A., Vlasov D.A. Managing the competitiveness of products at an industrial enterprise (on the example of JSC NPO Electropribor-Voronezh). *Vestnik VGUET* [Proceedings of VSUET]. 2020. vol. 82. no. 4. pp. 319–326. (in Russian). doi:10.20914/2310-1202-2020-4-319-326

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License

Введение

В рыночных условиях предприятия действуют в условиях жесткой конкуренции, и в связи с этим одной из важнейших задач является обеспечение конкурентоспособности продукции и предприятия в целом. В настоящее время каждому предприятию особенно важно правильно оценить создавшуюся рыночную обстановку с тем, чтобы предложить эффективные средства конкуренции, которые, с одной стороны, отвечали бы сложившейся в России рыночной ситуации и тенденциям ее развития, с другой стороны – особенностям конкретного производства. Наиболее сложными этапами этой работы являются осмысление путей достижения конкурентных преимуществ товара и разработка на этой основе мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции. Все это делает актуальной выбранную тему.

Обсуждение

Опыт последних лет подсказывает, что далеко не все отечественные предприятия готовы к ведению конкурентной борьбы. Многие, даже обладая конкурентоспособной продукцией, из-за отсутствия практики использования всего комплекса маркетинга, не могут реализовать это преимущество. Вместе с тем, конкурентная ситуация с каждым годом все более осложняется постепенным расширением границы рынка и вовлечением в него западных фирм, имеющих значительный опыт работы в условиях жесткой конкуренции. Прямое использование этого опыта на российских предприятиях часто затруднено из-за отсутствия универсальных схем конкурентного поведения на рынке.

В работах ученых широко освещаются вопросы теории и практики разработки и реализации стратегий повышения конкурентоспособности предприятий и их продукции.

Следует отметить, что до сих пор не выработана единая позиция по выбору стратегии повышения конкурентоспособности предприятий в период кризисных явлений в экономике, не сформированы концептуальные и методологические основы обеспечения выбора такой стратегии, отсутствуют исследования по поводу силы влияния факторов внешней и внутренней среды на выбор стратегии повышения конкурентоспособности предприятия в условиях кризиса.

Нужно подчеркнуть, что рынок счетчиков газа в нашей стране является очень консервативным, поэтому отдачи от внедрения инноваций могут затянуться за годы. Связано это с отставанием нормативной базы нашей страны (система ГОСТов), а также жесткими требованиями к пожарной безопасности. Однако имеющиеся

инновации соответствуют ГОСТам и не представлены на рынке Воронежа, поэтому для АО НПО Электроприбор-Воронеж введение таких инноваций в производство может позволить повысить свою конкурентоспособность.

Поскольку все исследуемые фирмы выпускают один и тот же вид газовых счетчиков, то нами предложено при повышении конкурентоспособности счетчиков сделать акцент на инновационную составляющую. Так, инновациями в газовой сфере являются:

1) Изолирующая монолитная муфта. Незъемное механическое соединение стальных труб, обеспечивающее их электрическое разделение. U-образная система двойного уплотнения обладает герметизирующими и диэлектрическими свойствами. Позволит заменить изолирующие фланцевые соединения диаметром до 1000 мм на незъемное изолирующее соединение.

2) Ультразвуковой газовый расходомер серии 1010 GC фирмы «Контролотрон» (США). Это новейшая разработка в области бесконтактного измерения расхода газа без врезки в трубу и остановки потока газа. Дальнейшая детальная проработка данного вопроса, при условии заявленной точности ($\pm 0,3\%$), позволит намного улучшить мониторинг и контроль за существующими узлами учета крупных потребителей области газа.

3) Тестер сенсоров скорости коррозии. Весьма перспективный и заслуживающий практического изучения в реальных условиях, начинающий использоваться в газораспределительной отрасли Российской Федерации, экспресс-метод оценки скорости коррозии путем измерения поверхностного электрического сопротивления защищаемого сооружения. Данный метод позволяет отслеживать динамику изменения коррозионной обстановки непосредственно в месте размещения газового счетчика.

4) Цифровой измеритель поляризационного потенциала. Представляет определенный интерес для возможного использования, цифровой измеритель потенциалов ОРИОН ИП-01 с режимом измерения поляризационного потенциала «методом экстраполяции».

5) Преобразователи давления с беспроводной передачей данных на основе современных технологий радиосвязи.

Проведенный анализ деятельности АО НПО Электроприбор-Воронеж позволил выявить ряд недостатков, влияющих на производственную эффективность:

— износ основных фондов в некоторых цехах предприятия на 30–40%;

— рост затрат предприятия на заработную плату сотрудников, при этом заработная плата растет темпами большими, чем производительность труда;

— снижение финансовой устойчивости предприятия из-за кризисных явлений в экономике;

— снижение финансовых результатов предприятия в целом, несмотря на прибыльность производства счетчиков газа.

Для повышения производственной эффективности предлагаем обновить некоторое оборудование, в частности, провести модернизацию цехов сборки, заменить конвейерное оборудование.

Предлагаемая модернизация повысит эффективность производства АО НПО Электроприбор-Воронеж и повысит качество продукции, снизив потери предприятия от брака.

Также повышению эффективности производственной деятельности будет способствовать адекватная система мотивации персонала предприятия. Предлагаемая схема материальной мотивации сотрудников отдела сбыта НПО Электроприбор-Воронеж представлена на рисунке 1.

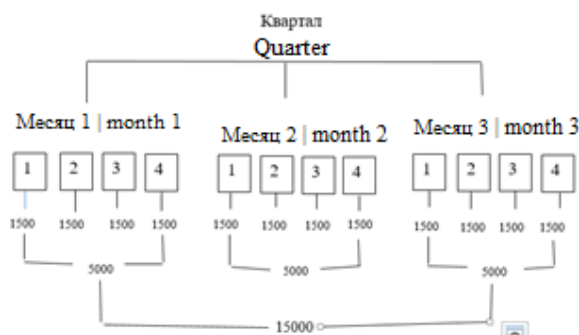


Рисунок 1. Предлагаемая схема мотивации персонала

Figure 1. Proposed scheme of staff motivation

Нами предложено ввести рейтинговую систему, которая будет включать (в зависимости от отдела) ряд показателей. Например, для сотрудников отдела сбыта АО НПО Электроприбор-Воронеж это могут быть: объемы продаж, качество обслуживания, выполнение прохождений заданий на курсах повышения и поддержания квалификации. Из рисунка 1 видно, что сотрудник может, будучи первым в рейтинге, получить за неделю прибавку к своей заработной плате 1500 руб. И так за каждую неделю. Если он становится лучшим на протяжении месяца – он получает прибавку в 5 000 руб., а если в течение квартала – то прибавку 15 000 руб. Такая система мотивации проста и понятна для работников, а также побуждает их работать эффективно и качественно. Это будет способствовать повышению производительности труда в АО НПО Электроприбор-Воронеж.

Предлагаемые направления повышения производственной эффективности работы АО НПО Электроприбор-Воронеж позволят повысить рентабельность работы предприятия, укрепят его финансовое состояние и повысят финансовую устойчивость, что особенно важно для кризисных условий. Также это позволит повысить конкурентоспособность производимых газовых счетчиков.

Качество производимых газовых счетчиков АО НПО Электроприбор-Воронеж лежит в основе стратегии повышения конкурентоспособности, поскольку этот аспект связан со всеми остальными составляющими конкурентоспособности прямо или опосредованно. На качество газовых счетчиков АО НПО Электроприбор-Воронеж оказывают влияние показатели технической и функциональной эффективности выпускаемой продукции (мощность, производительность, точность выполнения заданных операций); экономические показатели (затраты энергии, материалов), а также конструктивные показатели продукции (габаритные размеры, масса агрегата, коэффициенты сборки и взаимозаменяемости компонентов).

Статистика свидетельствует, что качество на 70% определяет решение потребителя о выборе продукции. Поэтому повышение качества продукции АО НПО Электроприбор-Воронеж является одним из наиболее перспективных направлений повышения конкурентоспособности этого предприятия и, как следствие, предприятия в целом. С нашей точки зрения на АО НПО Электроприбор-Воронеж необходимо внедрение системы менеджмента качества (СМК), отвечающей требованиям международных стандартов ISO 9000:2000. Поскольку внедрение СМК – это процесс достаточно затратный, в качестве альтернативы может быть применен механизм обеспечения качества.

Данный механизм состоит только из мероприятий в области качества продукции АО НПО Электроприбор-Воронеж, которые затрагивают основные бизнес-процессы и те бизнес-процессы, которые оказывают самое большое влияние на качество продукции и сервиса. Важным здесь является то, что все мероприятия механизма обеспечения качества должны быть максимально доступны для ответственных работников, даже при отсутствии у них специальной подготовки.

Степень автоматизации процессов в АО НПО Электроприбор-Воронеж – важная составляющая при повышении конкурентоспособности газовых счетчиков. Достигается автоматизация посредством решения следующих задач: внедрение и непосредственное применение на предприятии современных средств и методов автоматизации, улучшение качества регулирования процессов, повышение коэффициента

готовности оборудования, наличие на предприятии автоматизированной системы менеджмента качества и оценка ее функционирования, обеспечение достоверности информации о компонентах, которые применяются при производстве продукции, а также хранение информации о ходе технологического процесса и аварийных ситуациях.

Постоянное внедрение инновационной продукции в ассортимент производства – это также необходимое направление для повышения конкурентоспособности. Здесь важна скорость введения инноваций на предприятие, быстрое введение инноваций позволяет АО НПО Электроприбор-Воронеж получить конкурентное преимущество перед другими подобными предприятиями, а также обеспечивает качественный рост эффективности процессов, действующих на предприятии.

Таким образом, рекомендациями по повышению конкурентоспособности производимых газовых счетчиков на АО НПО Электроприбор-Воронеж являются постоянное внедрение инноваций как в процесс производства газовых счетчиков, так и модификация их конструкций. Также для повышения конкурентоспособности производимых газовых счетчиков необходимо провести модернизацию цехов сборки, заменить конвейерное оборудование, а также ввести рейтинговую систему. Важным моментом повышения качества является и внедрение системы менеджмента качества (СМК) на АО НПО Электроприбор-Воронеж.

Основной стратегической целью АО НПО Электроприбор-Воронеж на ближайшие годы должно стать повышение конкурентоспособности предприятия и увеличение объемов реализации выпускаемой продукции. Для этого необходимо разработать мероприятия по каждой из составляющих, которые обеспечивают конкурентоспособность данного предприятия.

Имидж предприятия, который строится из положительных оценок деятельности данного предприятия, получаемых от СИИ, потребителей, партнеров, сторонних предприятий, которые в свою очередь не связаны с данным предприятием, а также от персонала самого предприятия. На имидж АО НПО Электроприбор-Воронеж оказывают непосредственное влияние позитивные оценки деятельности предприятия средствами массовой информации, высокий уровень организации и самоорганизации, способность сотрудников продуктивно выполнять свои профессиональные обязанности, развитие профессиональной компетентности персонала. Имидж также показывает уровень узнаваемости предприятия в данном сегменте через высокое качество выпускаемой продукции, а также через сохранение контингента потребителей и персонала организации.

Рекламная деятельность АО НПО Электроприбор-Воронеж проходит в условиях рынка B2B, а это сфера, в которой работают исключительно юридические лица. Покупатель в дальнейшем использует продукт для собственных нужд, производства или оказания услуг населению. Работа в B2B весьма специфична, требует особых методов при разработке мероприятий по повышению конкурентоспособности и по разработке стратегии повышения конкурентоспособности в целом.

B2B (Business to Business, или бизнес для бизнеса) – профессиональный рынок товаров и услуг, покупки осуществляет профессиональный покупатель во имя интересов бизнеса. В таких условиях сильно возрастает роль имиджа (репутации) компании, сведений о ней в публикациях специализированной прессы и, в частности, отзывов других корпоративных клиентов.

Рассмотрим особенности продвижения на рынке B2B. Для продвижения продукции на таком рынке можно использовать такие каналы коммуникации как:

- целевые маркетинговые мероприятия: конференции, форумы, саммиты, круглые столы, бизнес – завтраки, вебинары и т. п.,
- direct-маркетинговые мероприятия: почтовая и электронная рассылки, телемаркетинг,
- медиа-маркетинг: реклама и пресс-релизы в целевых печатных изданиях, интернет – порталах,
- реклама в Internet,
- личные контакты.

В таблице 1 представлены данные по восприимчивости информации из предлагаемых источников коммуникации.

Таблица 1.
Каналы продвижения АО НПО Электроприбор-Воронеж на рынке B2B

Table 1.
Promotion channels JSC NPO Electropribor-Voronezh on the B2B market

Канал коммуникации The communication channel	Индекс воспринимаемой эффективности, % Perceived performance index
Деловые визиты Business visits	80
Каталоги, таблицы, справочники Catalogs, tables, reference books	40
Директ-мейл Direct mail	39
Реклама в Интернет Advertising on the Internet	38
Торговые выставки Trade shows	35
PR	31
Специализированные мероприятия Specialized events	26
Реклама, сувениры, подарки Advertising, Souvenirs, gifts	24

Из данных таблицы 1 видно, что то основным каналом коммуникации для сферы B2B являются личные продажи. Это объясняется тем, что сделки строятся на доверии и конструктивном взаимодействии партнеров. Повышение лояльности клиентов в сфере B2B следует осуществлять посредством direct-маркетинговых мероприятий, а также системой скидок и оптимизации условий. Причем, содержание рассылок не должно носить исключительно информационно-коммерческий характер, оно должно формировать положительное мнение о компании.

Для обеспечения качества продукции, которую производит АО НПО Электроприбор-Воронеж важен обоснованный выбор поставщиков. Поэтому нами была разработана таблица балльной оценки поставщиков по основным параметрам. За каждый параметр начисляется определенное количество баллов от 0 до максимального, которые затем суммируются. Система оценки, приведенная в таблице 2, максимально

упрощена и адаптирована для использования ее на предприятии АО НПО Электроприбор-Воронеж.

Баллы, которые набирает каждый поставщик по определенным нами параметрам, суммируются, и в результате можно составить рейтинг поставщиков, и получать заказы только от тех поставщиков, которые занимают ведущие позиции в рейтинге. Это позволит обеспечить базу для повышения качества продукции.

Для успешного функционирования предложенного механизма повышения конкурентоспособности за счет внедрения механизма обеспечения качества в АО НПО Электроприбор-Воронеж необходимо повысить личную ответственность каждого работника за уровень качества выполняемых бизнес-процессов и разработать адекватную систему материальной и нематериальной мотивации постоянного повышения и развития профессиональной компетенции.

Предлагаемая АО НПО Электроприбор-Воронеж система балльной оценки поставщиков приведена в таблице 2.

Таблица 2.
Предлагаемая АО НПО Электроприбор-Воронеж система балльной оценки поставщиков

Table 2.

The system of point evaluation of suppliers offered by NPO Electropribor-Voronezh JSC

Показатели Indicators	Принцип оценки The assessment	Ответственный за прием сырья и материалов Responsible for receiving raw materials	Баллы Points
Качество товара The quality of the product	Соответствие товара требованиям производства The conformity of the product production requirements	Руководители производства Production managers	5
	Соответствие товара или сырья государственным стандартам Compliance of goods or raw materials with state standards		10
Уровень брака The level of defective	Уровень брака продукции в партии (в%), выявленный на этапе входного контроля (в среднем за период) The level of defective products in the batch (in%), identified at the stage of input control (on average for the period)	Ответственный за входной контроль Responsible for the entrance control	25–50% – 0 10–25% – 2 5–10% – 4 2–5% – 6 1–2% – 8 <1 – 12
	Уровень брака поставляемой продукции в партии (%), выявленный на этапе эксплуатации готовых изделий за период The level of defective products delivered in the batch (%), identified at the stage of operation of finished products for the period	Ответственный за обработку рекламаций Responsible for handling complaints	10–20% – 0 5–10% – 2 2–5% – 3 1–2% – 4 <1 – 8
Цена Price	Уровень цен и адекватность ценовой политики Price level and adequacy of pricing policy		5
Сроки поставок Delivery times	Соблюдение сроков поставок, которые прописаны в договоре Compliance with the delivery terms specified in the contract		10
Условия поставок Terms of delivery	Наличие дополнительных условий: доставки, кредита, консультирования, гарантийное обслуживание, система расчета, минимальные нормы упаковки, обработка претензий, возможность скидок, готовность урегулировать отношения при неисполнении пунктов договорных отношений Availability of additional conditions: delivery, credit, consulting, warranty service, calculation system, minimum packaging standards, claims processing, possibility of discounts, readiness to settle relations in case of non-fulfillment of contractual clauses	Отдел снабжения Supply Department	2 балла за каждый пункт 2 points for each item
Ассортимент Assortment	Полнота ассортимента у поставщика Completeness of the range at the supplier	Отдел снабжения и руководство предприятия The supply division and the company's management	5

Внедрение механизма обеспечения качества в АО НПО Электроприбор-Воронеж позволит повысить качество продукции, что в свою очередь приведет к росту удовлетворенности клиентов. В сочетании с оптимизацией расходов, пересмотром сбытовой политики и продуктовой линейки это позволит предприятию не только сопротивляться давлению более крупных конкурентов, но и усилить свои позиции на рынке.

Таким образом, нами были выделены три основных фактора, которые влияют на конкурентоспособность АО НПО Электроприбор-Воронеж – имидж предприятия, качество продукции и использование самых эффективных каналов продаж своей продукции. На имидж АО НПО Электроприбор-Воронеж оказывают непосредственное влияние позитивные оценки деятельности предприятия средствами массовой информации, высокий уровень организации и самоорганизации, способность сотрудников продуктивно выполнять свои профессиональные обязанности, развитие профессиональной компетентности персонала. Основным каналом коммуникации для сферы B2B являются личные продажи. Это объясняется тем, что сделки строятся на доверии и конструктивном взаимодействии партнеров. Повышение лояльности клиентов в сфере B2B следует осуществлять посредством direct-маркетинговых мероприятий, а также системой скидок и оптимизации условий. Причем, содержание рассылок не должно носить исключительно информационно-коммерческий характер, оно должно формировать положительное мнение о компании. Также нами разработана таблица балльной оценки поставщиков по основным параметрам. Внедрение механизма обеспечения качества в АО НПО Электроприбор-Воронеж позволит повысить качество продукции, что в свою очередь приведет к росту удовлетворенности клиентов.

Конкурентоспособность продукции – это свойство продуктов, характеризующее степень удовлетворения какой-либо потребности в сравнении с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. На конкурентоспособность товаров оказывают влияние внешние и внутренние факторы. К внешним относятся особенности общества, покупателей, состояние рынка. К внутренним – особенности организации процессов производства и продаж на предприятии.

Изучение работающих моделей оценки конкурентоспособности предприятия показало, что единой и подходящей для всех предприятий модели нет. Большинство моделей оценки опираются, как правило, на экспертное мнение,

а оно может быть субъективным. Другие модели, больше опирающиеся на математические оценки, они часто сложны в вычислениях и информацию для них сложно получить, особенно это касается финансовой информации о деятельности конкурентов для сравнения. Наиболее часто используются в связи с простотой, удобством и объективностью модель Портера; матрица БКГ; многоугольник конкурентоспособности.

Пути повышения конкурентоспособности товара: модификация товара, оказание комплекса услуг, использование информационных технологий для расширения рынков сбыта (например, продажа через Интернет). В решении задач повышения конкурентоспособности продукции с каждым годом все возрастающее значение приобретает проблема выбора и освоения новых рынков сбыта. Успешные конкурентные стратегии: лидерства по издержкам, широкой дифференциации, оптимальных издержек, фокусирование на определенной нише, фокусирование на базе дифференциации продукции.

АО НПО Электроприбор-Воронеж является предприятием, выпускающим весовое оборудование, счетчики газа и товары народного потребления. Финансовые показатели завода ухудшаются. Для выявления причин ситуации необходимо проанализировать конкурентоспособность выпускаемого товара – газовых счетчиков и разработать мероприятия по улучшению ситуации.

Прямыми конкурентами АО НПО Электроприбор-Воронеж, производящими газовые счетчики, являются ЗАО «Счетприбор», ООО «Лиом-плюс» и ООО ЭПО «Сигнал».

Изучая конкурентоспособность газовых счетчиков СГД-G4 нами был сделан вывод о том, что технические характеристики счетчика у производителей не отличаются, ассортимент производимых видов и разновидностей счетчика газа СГД-G4 самый широкий у АО НПО Электроприбор-Воронеж и ЗАО «Счетприбор», ниже всего ассортимент у ООО ЭПО «Сигнал». Однако, у АО НПО Электроприбор-Воронеж самая высокая цена при покупке 1 штуки продукции. Однако, при приобретении от 500 штук продукции, счетчик стоит наравне с самым дешевым производителем – 1459 руб. Самая гибкая ценовая политика у АО НПО Электроприбор-Воронеж. По наличию сервисного обслуживания производимых счетчиков отличий у рассматриваемых производителей нет.

Ключевыми факторами успеха для АО НПО Электроприбор-Воронеж являются наличие больших производственных мощностей, эффективная организация и управление поставками –

т. е. наличие собственной сети складов, а также возможности по доставке через грузовую компанию. АО НПО Электроприбор-Воронеж: ЗАО «Счетприбор», ООО «Лиом-плюс» и ООО ЭПО «Сигнал» являются «дойными коровами» – для них характерна большая доля рынка, при низком темпе его роста. Рекомендуемой стратегией для АО НПО Электроприбор-Воронеж является стратегия сохранения лидерства. Многоугольник конкурентоспособности показал, что лидером по финансовой составляющей является АО НПО Электроприбор-Воронеж, продажи газовых счетчиков у него постоянно растут, также предприятие обладает отличными технологиями и достаточно эффективным управлением производством. ООО «Лиом-плюс» проигрывает по всем параметрам своим конкурентам. Слабой точкой у всех исследуемых предприятий является система маркетинга.

Заключение

Рекомендациями по повышению конкурентоспособности производимых газовых счетчиков на АО НПО Электроприбор-Воронеж являются постоянное внедрение инноваций как в процесс производства газовых счетчиков, так и модификация их конструкций. Также для повышения конкурентоспособности производимых газовых счетчиков необходимо провести модернизацию цехов сборки, заменить конвейерное оборудование, а также ввести рейтинговую систему. Важным моментом повышения качества является и внедрение системы менеджмента качества (СМК) на АО НПО Электроприбор-Воронеж.

Установлены три основных фактора, которые влияют на конкурентоспособность АО НПО Электроприбор-Воронеж – имидж предприятия, качество продукции и использование самых эффективных каналов продаж своей продукции. На имидж АО НПО Электроприбор-Воронеж оказывают непосредственное влияние позитивные оценки деятельности предприятия средствами массовой информации, высокий уровень организации и самоорганизации, способность сотрудников продуктивно выполнять свои профессиональные обязанности, развитие профессиональной компетентности персонала. Основным каналом коммуникации для сферы B2B являются личные продажи. Это объясняется тем, что сделки строятся на доверии и конструктивном взаимодействии партнеров. Повышение лояльности клиентов в сфере B2B следует осуществлять посредством direct-маркетинговых мероприятий, а также системой скидок и оптимизации условий. Причем, содержание рассылок не должно носить исключительно информационно-коммерческий характер, оно должно формировать положительное мнение о компании. Внедрение разработанной таблицы балльной оценки поставщиков по основным параметрам. Внедрение механизма обеспечения качества в АО НПО Электроприбор-Воронеж позволит повысить качество продукции, что, в свою очередь, приведет к росту удовлетворенности клиентов.

Литература

- 1 Амельченко А.В., Михайлов Ю.И. Целеполагание в системе стратегического управления // Вестник НГУЭУ. 2019. № 1. С. 29-43.
- 2 Кривенко Е.И., Черников В.В., Шатохина Н.М. Совершенствование системы управления качеством продукции на основе применения инновационных методов и подходов // Финансы. Экономика. Стратегия. Серия: «Инновационная экономика: человеческое измерение». 2019. № 9. С. 21–29.
- 3 Богомолова И.П., Кривенко Е.И., Стряпчих Е.С. Обеспечение экономической безопасности государства на основе управления ресурсосбережением // Финансы. Экономика. Стратегия. Серия: «Инновационная экономика: человеческое измерение». 2018. № 5. С. 16–23.
- 4 Bogomolova I.P., Krivenko E.I., Larionova A.A., Takhomova O.V., et al. The Role and Features of Resource-Saving Processes in Modern Conditions of Managing the National Economy and the Implementation of State Strategic Initiatives // Journal of Environmental Treatment Techniques. 2019. V. 7. № 3. P. 426–431.
- 5 Никитюк Л.Г., Тимчук О.Г. Формирование механизма стимулирования инновационной деятельности промышленных предприятий // Вестник НГУЭУ. 2018. № 2. С. 321-333.
- 6 Bogomolova I.P., Shatokhma N.V., Stryapchikh E.S., Plekanova I.V. et al. Improvement of the resource potential management in socially important enterprises of agricultural sector // Journal of Engineering and Applied Sciences. 2016. V. 11. № 6. P. 1235–1242.
- 7 Bogomolova I.P., Shatokhina N.V., Plekanova I.V., Stryapchikh E.S. et al. Managing adaptive development of the russian food industry // Journal of Engineering and Applied Sciences. 2017. V. 13. P. 161.
- 8 Артемов А.В., Безмельницын Д.А., Титов В.В. Организация внутрифирменного управления на промышленном предприятии в сложных экономических условиях // Вестник НГУЭУ. 2019. № 3. С. 56-69.
- 9 Crawford J., Olleson S. The Nature and Forms of International Responsibility // International Law. 2003. P. 452.
- 10 Борисов В.Н., Почукаева О.В. Метод оценивания процесса импортозамещения на российском рынке инвестиционного оборудования и его статистическое обеспечение // Вестник НГУЭУ. 2019. № 3. С. 94-108.
- 11 Kwilinski A. et al. Mechanism for assessing the competitiveness of an industrial enterprise in the information economy // Research Papers in Economics and Finance. 2019. V. 3. № 1. P. 7-16.

- 12 Dovgal O. V. et al. Methods of competitiveness assessment of agricultural enterprise in Eastern Europe. 2017.
- 13 Kuprina N., Baraniuk K., Vaskovska K. Competitiveness of the national economy: current aspects of management // Periodicals of Engineering and Natural Sciences. 2019. V. 7. №. 2. P. 794-805.
- 14 Kapitonov I. A. Competitiveness and competitive advantages of enterprises in the energy sector. 2018.
- 15 Filipova M. et al. Innovative management as competitiveness factor // Entrepreneurship. 2018. V. 6. № 2. P. 215-228.

References

- 1 Amelchenko A.V., Mikhailov Yu.I. Goal setting in the system of strategic management. Vestnik NSUEM. 2019. no. 1. pp. 29-43. (in Russian).
- 2 Krivenko E.I., Chernikov V.V., Shatokhina N.M. Improvement of the product quality management system based on the use of innovative methods and approaches. Finance. Economy. Strategy. Series: "Innovative Economy: Human Dimension". 2019. no. 9. pp. 21-29. (in Russian).
- 3 Bogomolova I.P., Krivenko E.I., Stryapchikh E.S. Ensuring the economic security of the state on the basis of resource-saving management. Finance. Economy. Strategy. Series: "Innovative Economy: Human Dimension". 2018. no. 5. pp. 16-23. (in Russian).
- 4 Bogomolova I.P., Krivenko E.I., Larionova A.A., Takhumova O.V. et al. The Role and Features of Resource-Saving Processes in Modern Conditions of Managing the National Economy and the Implementation of State Strategic Initiatives. Journal of Environmental Treatment Techniques. 2019. vol. 7. no. 3. pp. 426-431.
- 5 Nikityuk L.G., Timchuk O.G. Formation of a mechanism for stimulating innovative activity of industrial enterprises. Vestnik NSUEM. 2018. no. 2. pp. 321-333. (in Russian).
- 6 Bogomolova I.P., Shatokhina N.V., Stryapchikh E.S., Plekanova I.V. et al. Improvement of the resource potential management in socially important enterprises of agricultural sector. Journal of Engineering and Applied Sciences. 2016. vol. 11. no. 6. pp. 1235-1242.
- 7 Bogomolova I.P., Shatokhina N.V., Plekanova I.V., Stryapchikh E.S. et al. Managing adaptive development of the russian food industry. Journal of Engineering and Applied Sciences. 2017. vol. 13. pp. 161.
- 8 Artemov A.V., Bezmelnitsyn D.A., Titov V.V. Organization of intrafirm management at an industrial enterprise in difficult economic conditions. Vestnik NSUEM. 2019. no. 3. pp. 56-69. (in Russian).
- 9 Crawford J., Olleson S. The Nature and Forms of International Responsibility. International Law. 2003. pp. 452.
- 10 Borisov V.N., Pochukaeva O.V. Method for assessing the process of import substitution in the Russian market of investment equipment and its statistical support. Vestnik NSUEM. 2019. no. 3. pp. 94-108. (in Russian).
- 11 Kwilinski A. et al. Mechanism for assessing the competitiveness of an industrial enterprise in the information economy. Research Papers in Economics and Finance. 2019. vol. 3. no. 1. pp. 7-16.
- 12 Dovgal O. V. et al. Methods of competitiveness assessment of agricultural enterprise in Eastern Europe. 2017.
- 13 Kuprina N., Baraniuk K., Vaskovska K. Competitiveness of the national economy: current aspects of management. Periodicals of Engineering and Natural Sciences. 2019. vol. 7. no. 2. pp. 794-805.
- 14 Kapitonov I. A. Competitiveness and competitive advantages of enterprises in the energy sector. 2018.
- 15 Filipova M. et al. Innovative management as competitiveness factor. Entrepreneurship. 2018. vol. 6. no. 2. pp. 215-228.

Сведения об авторах

Ирина Е. Устюгова к.э.н., доцент, кафедра управления, организации производства и отраслевой экономики, Воронежский государственный университет инженерных технологий, пр-т Революции, 19, г. Воронеж, 394036, Россия, ystugova@ya.ru

<https://orcid.org/0000-0002-8832-4610>

Екатерина А. Беляева к.э.н., доцент, кафедра управления, организации производства и отраслевой экономики, Воронежский государственный университет инженерных технологий, пр-т Революции, 19, г. Воронеж, 394036, Россия, ekblv@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0002-9875-0971>

Денис А. Власов студент, кафедра управления, организации производства и отраслевой экономики, Воронежский государственный университет инженерных технологий, пр-т Революции, 19, г. Воронеж, 394036, Россия, denzsketins001@gmail.com

Вклад авторов

Все авторы в равной степени принимали участие в написании рукописи и несут ответственность за плагиат

Конфликт интересов

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about authors

Irina E. Ustyugova Cand. Sci. (Econ.), associate professor, management, organization of production and industry economy department, Voronezh State University of Engineering Technologies, Revolution Av., 19 Voronezh, 394036, Russia, ystugova@ya.ru

<https://orcid.org/0000-0002-8832-4610>

Ekaterina A. Belyaeva Cand. Sci. (Econ.), associate professor, management, organization of production and industry economy department, Voronezh State University of Engineering Technologies, Revolution Av., 19 Voronezh, 394066, Russia, ekblv@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0002-9875-0971>

Denis A. Vlasov student, management, organization of production and industry economy department, Voronezh State University of Engineering Technologies, Revolution Av., 19 Voronezh, 394066, Russia, denzsketins001@gmail.com

Contribution

All authors are equally involved in the writing of the manuscript and are responsible for plagiarism

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

Поступила 01/10/2020	После редакции 13/11/2020	Принята в печать 21/11/2020
Received 01/10/2020	Accepted in revised 13/11/2020	Accepted 21/11/2020