

МРПТИ 64.01.7
JEL M3, M39

**MARKETING MANAGEMENT OF COMPETITIVE POTENTIAL
OF LIGHT INDUSTRIAL ENTERPRISES**

Zh. Dyussebekova¹,

¹Narxoz University, Almaty, the Republic of Kazakhstan

ABSTRACT

Purpose of the study is to develop a process of marketing management of the competitive potential in light industry enterprises.

The research methodologies used in the scientific work were cabinet method (while analyzing the marketing environment for the functioning of light industry enterprises in Kazakhstan), analysis, synthesis, generalization.

The author's interpretation of the «marketing competitive potential» concept is given; it is proved that in the structure of competitive potential marketing is a basic platform; the author's approach to manage the marketing potential of light industry enterprises and the directions of developing their competitive advantages were presented.

Keywords: competitive potential, marketing competitive potential, competitive potential structure.

**УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ
ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Ж.М. Дюсембекова¹,

¹Университет Нархоз, Алматы, Республика Казахстан

АННОТАЦИЯ

Цель исследования – состоит в разработке процесса управления маркетинговым потенциалом предприятий легкой промышленности.

В научной работе были использованы кабинетные методы (при анализе маркетинговой среды функционирования предприятий легкой промышленности Казахстана), анализ, синтез, обобщение.

Приведена авторская трактовка понятия «маркетинговый конкурентный потенциал»; обосновано, что он в структуре конкурентного потенциала является базовой платформой; представлен авторский подход к процессу управления маркетинговым потенциалом предприятий легкой промышленности и изложены направления развития их конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: конкурентный потенциал, маркетинговый конкурентный потенциал, структура конкурентного потенциала.

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях возрастает практический интерес к проблеме управления конкурентным потенциалом предприятий легкой промышленности Казахстана, что обусловило необходимость исследования данного аспекта. Как известно, легкая промышленность является одним из привлекательных секторов экономики любой страны и включает в себя три подотрасли: текстильную промышленность, производство одежды, производство кожаной и относящейся к ней продукции. В Казахстане потребности внутреннего рынка обеспечиваются отечественными предприятиями легкой промышленности лишь на 10%, из них 8% приходится на текстильную и швейную промышленность и около 2%

на производство обуви, кожаной и относящейся к ней продукции. Данный показатель не соответствует требованиям экономической безопасности страны, так как в 3 раза меньше требуемого уровня и не достигает порогового значения в 30%, что определяет высокую зависимость страны от импорта. Остается низкой доля легкой промышленности в структуре легкой промышленности: 2008 г. – около 0,9%, 2017 г. – 0,44% [1; 2]. Аналогичный показатель в развитых странах колеблется от 4-12% [3]. В этой связи формирование маркетингового управления конкурентным потенциалом как источника обеспечения конкурентных преимуществ и конкурентоспособности предприятий легкой промышленности является актуальным направлением. Научная новизна обусловлена авторским подходом к раскрытию аспектов управления конкурентным потенциалом предприятий легкой промышленности на принципах маркетинга.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЙ

Результаты и обсуждение. На рынке легкой промышленности Казахстана функционировало в 2015-2017 гг. – 463, 452, 459 предприятий, соответственно; при этом наибольший удельный вес в общем объеме производства легкой промышленности около 50% приходится на производство одежды. В целом, структура занятости на предприятиях легкой промышленности страны по данным 2017 г. выглядит следующим образом: около 7,1 тыс. чел. в текстильной промышленности; 5 тыс. чел. в секторе производство одежды; 1,1 тыс. чел. в секторе производство обуви, кожаной и относящейся к ней продукции. В отрасли сохраняются низкие показатели рентабельности, которые составили в 2016-2017 гг.: производство текстильных изделий – 3,4% и 2,6%, производство одежды – 8,4% и 9,6%, производство кожаной и относящейся к ней продукции – 29,8% и -1,1%, соответственно. Импорт в легкой промышленности превышает экспорт почти в 5 раз [2; 4].

Среди многочисленных сдерживающих обстоятельств развитие легкой промышленности в Казахстане выделим маркетинговые: недостаточная осведомленность производителей о спросе и предпочтениях целевого сегмента; неконкурентоспособность готовой продукции по цене, так как в структуре себестоимости высокий удельный вес занимают импортируемое сырье, комплектующие и фурнитура; низкая осведомленность потребителей об отечественных предприятиях легкой промышленности и их продукции; высокие расходы на продвижение продукции (высокая арендная плата в торговых центрах и другие маркетинговые затраты). В свете поиска путей решения этих проблем исследуем процесс маркетингового управления конкурентным потенциалом через призму влияния конкурентного потенциала на обеспечение их конкурентоспособности предприятий легкой промышленности (рисунок 1).

Проблематике управления конкурентным потенциалом и методике его оценки посвящены научные труды многих зарубежных и отечественных ученых, среди них: А. Азоева, А.П. Челенкова [5], Т.Н. Батовой, В.А. Крыловой [6], Джон О’Шонесси [7], М. Портера [8; 9], О. Сабдена [10], Я.Ю. Салиховой [11], Т.Г. Старостиной [12], Р.А. Фатхудинова [13], Хорли Г.Д. [14] и др. Понятие «конкурентный потенциал» сложное и многоаспектное, его трактуют ученые с разных позиций проявления внешних и внутренних конкурентных возможностей предприятия. Одним из элементов конкурентного потенциала является маркетинговый. Приведем существующие дефиниции понятия «маркетинговый конкурентный потенциал»:

– определяется способностями отдела маркетинга разрабатывать такую стратегию продвижения, которая способствовала бы максимально эффективному использованию маркетинговых ресурсов для привлечения наибольшего числа потенциальных потребителей к регулярному потреблению и использованию продуктов и услуг компании [15];

– совокупность маркетинговых ресурсов, рыночных возможностей развития компании, позволяющих осуществлять маркетинговые функции, направленные на рост и укрепление конкурентных преимуществ в будущем [16];

– это способность фирмы обеспечивать свою конкурентоспособность, эффективно решать поставленные перед ней задачи и добиваться определенных результатов, используя доступные ресурсы [17, с. 65];

– система, интегрирующая наличие маркетинговых ресурсов, созданные резервы, способности по

их использованию и благоприятные возможности внешней среды; при этом функционирование и развитие системы подчинено достижению маркетинговых целей предприятия [6, с. 16].



Рисунок 1 – Влияние маркетингового управления конкурентным потенциалом предприятий легкой промышленности на обеспечение их конкурентными преимуществами и повышение конкурентоспособности

Примечание: составлен автором на основе источников [11; 12]

Приведем авторскую трактовку этой дефиниции: маркетинговый конкурентный потенциал представляет собой совокупность ресурсов, технологий, возможностей, используемых для формирования и усиления конкурентных преимуществ предприятия на основе исследования предпочтений потреби-

телей и управления их спросом. Управление спросом предполагает процесс выявления ожиданий и предпочтений потребителей, а также формирование спроса, на основе которого следует планировать маркетинговую деятельность предприятия. Следует отметить, если маркетинговый конкурентный потенциал формируется в микросреде функционирования предприятия, то рыночный потенциал формируется во внешней макросреде предпринимательства. Я.Ю.Салихова определяет рыночный потенциал максимально возможным объемом продаж, который в свою очередь, зависит от количества потенциальных потребителей, их доходов, средней нормы потребления продукта [11, с. 18]. Иными словами, на наш взгляд, рыночный потенциал формируется на основе оценки конъюнктуры и емкости рынка.

На рисунке 1 представлена классическая структура конкурентного потенциала, состоящая из внешних конкурентных возможностей – рыночный потенциал и внутренних – маркетинговый, инновационный, ресурсный и творческий потенциал. На наш взгляд, базовой платформой формирования и развития конкурентного потенциала предприятия является маркетинговый потенциал, так как производство является производной спроса на рынке легкой промышленности. Без учета запросов рынка, спроса и предпочтений потребителей рынка успех предприятия легкой промышленности обречен на крах.

Правильно определенный маркетинговый потенциал дает возможность эффективно использовать другие компоненты конкурентного потенциала: а) рыночный – емкость и конъюнктуру рынка; рыночные окна и ниши; пути увеличения рыночной доли; б) ресурсный или иначе говоря экономический потенциал – производственный, имущественный, финансовый, кадровый; в) творческий – создание благоприятного морально-психологического климата в коллективе и нематериальной системы мотивации персонала, развитие креативных рабочих групп; г) инновационный – повышение инновационной активности предприятий легкой промышленности.

Маркетинговое управление конкурентным потенциалом, на наш взгляд, представляет собой процесс анализа и проведения мероприятий для достижения определенных целей на основе учета всех маркетинговых возможностей. На наш взгляд, управление маркетинговым конкурентным потенциалом следует осуществлять в следующей последовательности:

- 1) анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия на основе опроса экспертов отрасли и маркетинговых исследований спроса и предпочтений потребителей на рынке легкой промышленности;
- 2) определение маркетинговых целей и задач на основе учета миссии предприятия и всех ресурсов, технологий, возможностей;
- 3) разработка маркетинговых стратегий на корпоративном (портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии), функциональном (стратегии сегментирования и позиционирования/репозиционирования), инструментальном (товарная, ценовая, коммуникационная, сбытовая стратегии, стратегии маркетинга персонала и взаимоотношений) уровнях;
- 4) разработка стратегического плана маркетинга и его реализация;
- 5) аудит маркетинговой деятельности предприятия.

В целом, процесс управления маркетинговым конкурентным потенциалом должен быть направлен на повышение клиентоориентированности предприятия (рост степени осведомленности, удовлетворенности и лояльности потребителей), увеличение рыночной доли и усиление его конкурентных позиций на рынке легкой промышленности.

Эффективное маркетинговое управление конкурентным потенциалом позволяет предприятию легкой промышленности перевести его маркетинговые возможности в конкурентные преимущества. Систематизируем конкурентные преимущества (сильные отличительные стороны) предприятия легкой промышленности, которые формируются на основе управления маркетинговым конкурентным потенциалом (рисунок 1):

– *маркетинговая ориентация* (клиентоориентированность) – предприятию легкой промышленности следует планировать свою маркетинговую деятельность на основе учета ожиданий, спроса и предпочтений потребителей; внедрять и сертифицировать международную систему менеджмента качества ISO, в которой следует описать все бизнес-процессы согласно петли качества, в которой весь процесс жизненного цикла продукции начинается и заканчивается маркетингом. Клиентоориентиро-

ванность нацелена на повышение степени осведомленности, удовлетворенности и лояльности потребителей, предложение качественной продукции и сервиса на основе учета результатов маркетинговых исследований их спроса и предпочтений потребителей, моделирования будущих потребностей. К примеру, в ходе маркетинговых исследований степени осведомленности потребителей о мужских костюмах отечественной торговой марке «QLP» швейно-обувной фабрики ТОО «Казлегпром-Алматы» (сентябрь-декабрь 2017 г., выборка 500 чел.) были получены следующие результаты: «нет, не приобретал и не слышал» – 71,8%, «да, видел, но не покупал» – 11,4%, «да, что-то знаю и слышал» – 8,6%, «да и даже приобретал и носил его» – 5,6%, «затрудняюсь ответить» – 2,6%. Как видим большинство респондентов (71,8%) не осведомлены о существовании торговой марки «QLP», что свидетельствует о неполном использовании маркетингового потенциала швейно-обувной фабрикой и необходимости разработки стратегии повышения степени осведомленности потребителей мужских костюмов;

– *обеспечение тотального качества продукции* – означает соответствие качества продукции требованиям рынка легкой промышленности, запросам и ожиданиям клиентов. Во-первых, это соответствие продукции Техническому регламенту Таможенного союза ТР ТС 017/2011 «О безопасности продукции легкой промышленности» [18]; во-вторых, соответствие качества продукции ожиданиям и предпочтениям и потребителей – для ее оценки следует проводить постоянные замеры степени удовлетворенности потребителей продукцией легкой промышленности для определения их уровня: полная удовлетворенность – восприятия клиентов совпали с их первоначальными ожиданиями в процессе потребления продукции; зона толерантности – клиенты удовлетворены частично; неадекватный уровень – клиенты полностью не удовлетворены, их ожидания не оправдались. При проведении маркетинговых исследований следует учесть, что понятие качества емкое, поэтому в систему оценки следует включить все ее составляющие. К примеру, при оценке мужского костюма показателями качества могут быть следующие: идеальная посадка по фигуре, состав ткани, практичность, сочетаемость с уже имеющимся гардеробом и аксессуарами, качество обслуживания, советы консультанта, страна-производитель, соответствие костюма тенденциям моды, место продажи, узнаваемость бренда и т.д.;

– *эффективное управление жизненным циклом продукции* – предполагает наличие оптимального товарного портфеля согласно концепции жизненного цикла, позволяющего обеспечить непрерывную цепочку производства на всех его этапах: введение, рост, зрелость, спад. Для этого следует проводить структурный анализ портфеля продукции по ассортиментным группам и разрабатывать в соответствии с результатами портфельные стратегии;

– *гибкость и инновационность* – гибкость предприятия легкой промышленности выражается в степени быстроты его адаптации к изменениям во внешней маркетинговой среде, тенденциях моды, вкусах и предпочтениях потребителей. Следует отметить, что гибкость является отражением реализации основного лозунга маркетинга – «Потребители ищут разнообразия ради разнообразия». Инновационность позволит предприятию легкой промышленности обеспечить этап введения на рынок жизненного цикла продукции новыми товарами или дополнительными услугами. Инновационность может проявляться в различных сферах маркетинговой деятельности: новая коллекция одежды или обуви, новые материалы и сырье, новая программа лояльности, новая система обслуживания, открытие интернет-магазина и др.;

– *дифференциация продукции* – это предложение одного товара (одежды или обуви) в различных вариантах: по цветовой палитре, ростовке, полноте, составу ткани и материалов и др. Стратегия дифференциации должна быть направлена на предоставление отличительных товаров или услуг, а также модификацию имеющихся;

– *эффективный сбыт продукции* – обеспечивается посредством правильного выбора оптимальных каналов распределения, стратегий сбыта и охвата рынка (представленность продукции в розничной сети, степень доступности (транспортная, финансовая, временная) для клиентов. Как известно, основная цель сбыта – доставка товаров клиентам в максимально короткое время с минимальными издержками обращения;

– *качественный сервис* – строится по трем уровням: предпродажный (консультации, подбор одежды по цветотипу и особенностям фигуры клиента, возможность заказа по индивидуальному заказу), в момент (консультации, оформление в кредит/рассрочку, обслуживание, наличие программ лояльности, доставка, подгонка одежды по запросу клиента), послепродажный (гарантийное и послегарантийное обслуживание). На всех уровнях сервиса предприятию легкой промышленности следует обеспечить отличное качество обслуживания клиентов;

– *позитивный имидж предприятия легкой промышленности* – для достижения этого конкурентного преимущества следует повышать социальную ответственность предприятия легкой промышленности, участвуя в благотворительности и спонсорстве; создании новых рабочих мест и содействии трудоустройству; поддержке социально-уязвимых слоев населения; развитии региона, района, города, общественных объединений; строительстве объектов социально-культурно-бытового назначения и др.

В целом, формирование и развитие изложенных конкурентных преимуществ предприятия легкой промышленности будет зависеть от полноты использования маркетингового конкурентного потенциала, способствуя росту его конкурентоспособности, и свою очередь, повышению конкурентоспособности отрасли.

ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ (ВЫВОДЫ)

Маркетинговый конкурентный потенциал представляет собой совокупность ресурсов, технологий, возможностей, используемых для формирования и усиления конкурентных преимуществ предприятия легкой промышленности на основе исследования предпочтений потребителей и управления их спросом.

Процесс маркетингового управления конкурентным потенциалом предприятий легкой промышленности следует осуществлять в следующей последовательности: анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия на основе опроса экспертов отрасли и маркетинговых исследований спроса и предпочтений потребителей на рынке легкой промышленности; определение маркетинговых целей и задач на основе учета миссии предприятия и всех ресурсов, технологий, возможностей; разработка маркетинговых стратегий на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях; разработка стратегического плана маркетинга и его реализация; оценку эффективности маркетинговой деятельности.

Эффективное управление маркетинговым потенциалом предприятия легкой промышленности будет способствовать формированию и развитию конкурентных преимуществ предприятия легкой промышленности, таких как маркетинговая ориентация (клиентоориентированность); обеспечение тотального качества продукции; эффективное управление жизненным циклом продукции; гибкость и инновационность; дифференциация продукции; эффективный сбыт продукции; качественный сервис; позитивный имидж предприятия. В целом, предлагаемый процесс управления конкурентным потенциалом на принципах маркетинга позволит предприятиям легкой промышленности повысить степень удовлетворенности и лояльности их клиентов, рыночную долю, а также в целом их конкурентоспособность и в целом отрасли.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Промышленность Казахстана и его регионов 2008-2012 гг.: Стат. сб. / Комитет по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан. – Астана, 2013. – 218 с.
2. Промышленность Казахстана и его регионов 2012-2016 гг.: Стат. сб. / Комитет по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан. – Астана, 2017. – 162 с.
3. Текстильная и швейная промышленность Казахстана пока покрывает лишь 10% потребности внутреннего рынка – СЭЗ «Онтустик» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://investkz.com/articles/2287.html> (дата обращения 2 ноября 2015 г.).

4. Промышленность Казахстана и его регионов 2013-2018 гг.: Стат. сб. / Комитет по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан. – Астана, 2018. – 154 с.
5. Азоев А., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: ОАО «Типография «НОВОСТИ». – 2000. – 252 с.
6. Батова Т.Н., Крылова В.А. Маркетинговый потенциал предприятия: монография / Т.Н. Баталова, В.А. Крылова. – М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2016. – 234 с.
7. Джон О’Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб: Питер, 2002. – 864 с.: ил.
8. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина. – 2005. – 454 с.
9. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. – М.: Альпина. – 2016. – 716 с.
10. Сабден О. Экономика. Избранные труды. – Алматы: Институт экономики КН МОН РК, 2011. Т. IX: Конкурентоспособность национальной экономики: критерии оценки и пути повышения: Монография. Издание второе / Кошанов Л.К., Хусаинова Б.Д., Днишев Ф.М., Додонов В.Ю., Аханов С.А., Нурланова Н.К., Альжанова Ф.Г. / Под науч. ред. д.э.н., проф., академика НИА РК О. Сабдена. – 200 с.
11. Салихова Я.Ю. Конкурентный потенциал предприятия: сущность, структура, методика оценки: учебное пособие / Я.Ю. Салихова. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008. – 52 с.
12. Старостина Т.Г. Конкурентный потенциал организации / Т.Г. Старостина – Ульяновск: УлГТУ, 2014. – 115.
13. Фатхудинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учебник: Маркет ДС. – 2008. – 432 с.
14. Graham J. Hoorley, Nigel Piercy, Brigitte Nicoulaud. Marketing strategy and competitive positioning / Publisher: FT Prentice Hall Year. 2008. – 44 p.
15. Юлдашева О.У. Теория и методология формирования и развития маркетингового потенциала фирмы / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Г.Л. Багиева. – СПб.: Изд-во Инфо-да, 2005. – 240 с.
16. Колесник Е.Н. Процесс управления маркетинговым потенциалом на промышленном предприятии // Вестник ВУиТ. – 2013. – №1. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/protsess-upravleniya-marketingovym-potensialom-na-promyshlennom-predpriyatii/viewer>.
17. Краснявская О.В., Мандыч И.А. Процесс управления маркетинговым потенциалом фирмы // Российский технологический журнал. – 2018. – том 6. – №1. – С.63-72.
18. Технический регламент Таможенного союза. ТР ТС 017/2011 «О безопасности продукции легкой промышленности // Утвержден решением Комиссии Таможенного союза от 9 декабря 2011 г. №876 – 44 с.

REFERENCES

1. Promyshlennost Kazahstana i ego regionov 2008-2012 gg.: Stat. sb. / Komitet po statistike Ministerstva natsionalnoi ekonomiki Respýblikí Kazahstan. – Astana, 2013. – 218 s.
2. Promyshlennost Kazahstana i ego regionov 2012-2016 gg.: Stat. sb. / Komitet po statistike Ministerstva natsionalnoi ekonomiki Respýblikí Kazahstan. – Astana, 2017. – 162 s.
3. Tekstilnaia i shveinaia promyshlennost Kazahstana poka pokryvaet lish 10% potrebnosti vnýtrennego rynka – SEZ «Ontýstik» [Elektronnyy resýrs]. – Rejim dostýpa: <http://investkz.com/articles/2287.html> (2 noiabria 2015 g.).
4. Promyshlennost Kazahstana i ego regionov 2013-2018 gg.: Stat. sb. / Komitet po statistike Ministerstva natsionalnoi ekonomiki Respýblikí Kazahstan. – Astana, 2018. – 154 s.
5. Azoev A., Chelenkov A.P. Konkýrentnye preimýestva firmy. – M.: OAO «Tipografiya «NOVOSTI». – 2000. – 252 s.
6. Batova T.N., Krylova V.A. Marketingovy potentsial predpriyatia: monografiya / T.N. Batalova, V.A. Krylova. – M.: Izdatelskii dom Akademii Estestvoznaniia, 2016. – 234 s.

7. Djon O'Shonesi. Konkýrentny marketing: strategicheskii podhod / Per. s angl. pod red. D.O. Iampolskoi. – SPb: Piter, 2002. – 864 s.: il.
8. Porter M. Konkýrentnaia strategii: metodika analiza otraslei i konkýrentov. – M.: Alpina Biznes Býks. – 2005. – 454 s.
9. Porter M. Konkýrentnoe preimýestvo. Kak dostich vysokogo rezýltata i obespechit ego ýstoichivost. – M.: Alpina Biznes Býks. – 2016 – 716 s.
10. Sabden O. Ekonomika. Izbrannye trýdy. – Almaty: Institut ekonomiki KN MON RK, 2011. T. IX: Konkýrentosposobnost natsionalnoi ekonomiki: kriterii otsenki i pýti povysheniia: Monografiia – Izdanie vtoroie / Koshanov L.K., Hýsainova B.D., Dnishev F.M., Dodonov V.Íy., Ahanov S.A., Nýrlanova N.K., Aljanova F.G. / Pod naých. red. d.e.n., prof., akademika NIA RK O. Sabdena. – 200 s.
11. Salihova Ia.Íy. Konkýrentny potentsial predpriiatii: sýnost, strýktyra, metodika otsenki: ýchebnoe posobie / Ia.Íy. Salihova. – SPb.: Izd-vo SPbGÝEF, 2008. – 52 s.
12. Starostina T.G. Konkýrentny potentsial organizatsii / T.G. Starostina – Ýlianovsk: ÝIGTY, 2014. – 115.
13. Fathýdinov R.A. Ýpravlenie konkýrentosposobnostý organizatsii / Ýchebnik: Market DS. – 2008. – 432 s.
14. Graham J. Hoorley, Nigel Piercy, Brigitte Nicoulaund. Marketing strategy and competitive positioning / Publisher: FT Prentice Hall Year. 2008. – 44 p.
15. Yuldasheva O.U. Teoriya i metodologiya formirovaniya i razvitiya marketingovogo potentsiala firmy / Pod red. d-ra ekon. nauk, prof. G.L. Bagieva. – SPb.: Izd-vo Info-da, 2005. – 240 s.
16. Kolesnik E.N. Process upravleniya marketingovym potentsialom na promyshlennom predpriatii // Vestnik VUiT. – 2013. – №1. – [Elektronnyi resurs]. – Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/protsess-upravleniya-marketingovym-potentsialom-na-promyshlennom-predpriatii/viewer>.
17. Krasnyavskaya O.V., Mandych I.A. Process upravleniya marketingovym pitentsialom firmy // Rossijskii tehnologicheskij zhurnal. – 2018. – tom 6. – №1. – S.63-72.
18. Tehnicheskii reglament Tamojennogo soýza. TR TS 017/2011 «O bezopasnosti prodýktsii legkoi promyshlennosti // Ýtverjden Resheniem Komissii Tamojennogo soýza ot 9 dekabria 2011 g. №876 – 44 s.

ТҮЙІН

Мақалада жеңіл өнеркәсіп кәсіпорындарының бәсекелік әлеуетін маркетингтік басқару мәселесі қарастырылады. Жеңіл өнеркәсіп кәсіпорындарының құрылымының теориялық аспектілері мен бәсекелік әлеуеттің қалыптасу үрдісі қарастырылған, және «маркетингтік бәсекелік әлеует» түсінігінің авторлық анықтамасы келтірілген. Жеңіл өнеркәсіп кәсіпорындарының ұзақ мерзімдік бәсекелік артықшылықтарын қалыптастыруда бәсекелік әлеует құрылымының ішінде маркетингтік әлеует негізгі ұғым болып табылатындығы дәлелденген. Зерттеудің нәтижелері жеңіл өнеркәсіп кәсіпорындарында маркетингтік қызметті басқаруда қолданылуы мүмкін, ол өз кезегінде тұтынушыға бағытталғандығын және олардың бәсекеге қабілеттілігін арттырады.

РЕЗЮМЕ

В статье освещается проблема управления маркетинговым потенциалом предприятий легкой промышленности. Рассмотрены теоретические аспекты структуры и процесса формирования конкурентного потенциала предприятий легкой промышленности, авторская трактовка понятия «маркетинговый конкурентный потенциал» и изложен процесс управления им. Доказано, что в структуре конкурентного потенциала маркетинговый является основной платформой, влияющей на формирование долгосрочных конкурентных преимуществ предприятий легкой промышленности. Результаты исследования могут быть использованы предприятиями легкой промышленности при управлении маркетинговой деятельностью, что повысить их клиентоориентированность и конкурентоспособность.

SUMMARY

The article highlights the problem of marketing management of the competitive potential of light industry enterprises. The theoretical aspects of the structure and process of forming the competitive potential of light industry enterprises, the author's interpretation of the concept of «marketing competitive potential» are considered. It is proved that in the structure of the competitive potential, marketing is the basic platform, which influences the formation of long-term competitive advantages of light industry enterprises. The results of the study can be used by the light industry enterprises in the management of their marketing activities to increase the degree of customer satisfaction and their competitiveness.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Дюсембекова Жанар Маратовна – кандидат экономических наук, ассоциированный профессор, Университет Нархоз, Алматы, Республика Казахстан, email: zhanar.dyussebekova@narhoz.kz

MPHTI 65.63.29

JEL classification: R11

SHORT-TERM FORECASTING MODEL OF MILK PRODUCTION

A. Baiguzhinova¹, R. Elshibayev¹

¹Narхоз University, Almaty, the Republic of Kazakhstan

ABSTRACT

Purpose is to define the place and share of regional milk production and dairy products in the country's economy.

In methodology used dynamic analysis for 1990-2018 and forecast based on mathematic model the milk production for 3 years.

Originality shown conducted an assessment of the regional market of dairy products and its prospects for development.

Identified the major trends and factors of changes in the productions efficiency and in milk distribution are findings of the research.

Recommendations for milk market development are proposed. The forecast of raw milk production is based on the dynamic time series model.

Keywords: dairy market, economic potential, competitiveness, forecast.