
ПРОМЫШЛЕННЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ И ИХ МАРКЕТИНГ-МОДЕЛИ: НОВЫЕ АСПЕКТЫ, ПРОБЛЕМЫ И ПОДХОДЫ

Щетинина Елена Александровна¹, канд. экон. наук, доц.
Краснопёрова Елена Сергеевна², асп.

¹ Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), Московский пр., 24-26, Санкт-Петербург, Россия, 190013; e-mail: hshchetinina@gmail.com

² Белгородский государственный технологический университет им. В.Г.Шухова, ул. Костюкова, 46, Белгород, Россия, 308012

Цель: разработка методологических подходов к организации бизнеса, маркетинга и эффективных коммуникаций на промышленных предприятиях с учётом их специфики, а также изменений в силе и способности конкуренции, в спросе делового потребителя, институциональной среде и тенденций цифровизации экономики. *Обсуждение:* специфика промышленного производства с точки зрения рынка влияет на формирование моделей маркетинга, в связи с чем должна быть исследована возможность использования некоторых прогрессивных моделей по созданию ценностного предложения при разработке новой промышленной продукции. *Результаты:* обоснована правомерность использования теории компромиссов для формирования эффективного взаимодействия между производителями и потребителями промышленной продукции в процессе разработки товара. Предложена типология современных вариаций промышленного маркетинга с целью повышения уровня маркетингового управления промышленными предприятиями, в том числе и их инновационными проектами для рынка B2B. Уточнены сущность, содержание и схема проект-маркетинга, выявлены его достоинства и возможные проблемы, а также области использования с наибольшим эффектом.

Ключевые слова: маркетинг, промышленные предприятия, промышленный маркетинг, ценностное предложение, инновационная продукция, маркетинг отношений, совместное создание ценности, проективный маркетинг.

DOI:

Введение

Маркетинговая философия в XXI веке так или иначе проникает в стратегическое видение руководства промышленными предприятиями. Она

становится необходимым функционалом руководства. Это обусловлено потребностями и условиями новой по отношению к плановой модели хозяйствования, негарантированным сбытом, требованиями конкуренции. Однако маркетинг не означает только изучения и удовлетворения тех потребностей, которые лежат на поверхности: приемлемая цена и усредненное качество, а также сервисное обслуживание. Тем более, он не тождественен продвижению товара на рынок, проталкиванию его любой ценой. Такой подход исчерпал свои возможности, что отмечается большинством авторитетных ученых и опытных практиков в данной области. Маркетинг в этом случае является высокозатратным и рискованным.

Теоретико-методическая задача сегодня состоит в модернизации представлений в части управления маркетинговой деятельностью современных российских промышленных предприятий, обладающих потенциалом национальной и международной конкурентоспособности и ориентированных на применение инновационных направлений и форм организации маркетинговой активности, учитывающей динамику рыночных детерминантов современной цифровизирующейся и турбулентной экономики и ее среды.

Методы

Научный конструкт, предлагаемый авторами, заключается в использовании комбинаторики при формировании цепочки ценности потребителей той или иной отрасли промышленности. Методологической подкладкой предложено, помимо системно-интегрального подхода, избрать теорию компромиссов. Её содержание и концепт позволяют развить аппарат отношения маркетинга, повышая эффективность управления конкурентоспособностью предприятия и его бизнес-единиц. В этой связи предлагается проективный маркетинг как его принципиально новая модель, эволюционно более продвинутая по сравнению с линейными или процессными моделями. Она имеет ряд преимуществ, вытекающих из интегративности, а именно: совмещает проектирование и разработку продукции с ее продвижением, уже на начальной стадии преодолевая психологический барьер у потребителя, сокращает транзакционные издержки, дает информацию и ресурсы для новых направлений бизнеса. В основе такой согласованной и взаимовыгодной деятельности лежит компромисс как способ уступок и признания свободного права на выбор обеих сторон экономической сделки (операции).

Отметим, что теория компромисса в ее различных аспектах затрагивается в трудах Э.Гинзберга (теория компромисса с реальностью), рассматривает стадии обдумывания действий и пошагового принятия решения. Упомянем также модифицированную теорию Модильяни–Миллера, именуемую теорией компромисса между экономией от снижения налоговых выплат и финансовыми затратами (tax savings-financial costs tradeoff theory), от чего зависит оптимальность структуры капитала [12]. Теорию социальных компромиссов развивали Б.А. Анцупев, С.М. Черникова, В.С. Шепилов, Н.И. Матвеев и другие. Методы математической теории игр, связанные с на-

хождением компромиссно-оптимальных вариантов решения, в том числе и социальных проблем, разрабатывались Д. Нойманом, Т. Друкманом, О. Моргинштерном, Т. Оуэном, Д. Парето. Однако в специальном маркетинговом аспекте эта теория еще не нашла своего применения.

При обосновании целесообразности модели проективного маркетинга (МПМ) мы опирались на разработки ученых и специалистов в сфере промышленного маркетинга, в том числе это такие авторы, как: А.П. Дурович, А.С. Копанев, И.В. Христофорова, Н.С. Мартышенко, Т.А. Себекина, Е.В. Песоцкая, Т.М. Гращенкова, И.В. Зорин, Г.Д. Крылова, В.Е. Николайчук, В.В. Кулибанова, А.П. Челенков, В.Н. Стаханов, М.А. Морозов, Г.М. Дяхтерь, И.И. Ополченев, Г.А. Папирян, и другие. Среди зарубежных авторов следует отметить Ф. Котлера, Г. Армстронга, Ф. Боуэна, Г.П. Дугласа, О. Дебора, Э. Маккарти, Л. Моутиньо, В.Р. Смита, Д. Джоббера, Н. Хинтера, К. Крапфа, С. МакКейба, М. Харроуби, Дж. Кромптона. Маркетинг отношений изучали и развивали Т. Уэбстер, Т. Левитт, Л. Бэрри, Э. Маккгарни, С.П. Куш, Е.Д. Щетинина.

Признавая значимость выполненных работ, мы полагаем, что в современных рыночных, социальных, а также экологических условиях необходим интегральный подход, учитывающий не только базовые потребности клиентов, которые они декларируют, или основанные на информации конкурентов, но и социальные аспекты. Дуальные отношения «производитель – заказчик» и транзакционный маркетинг, охватывающий 4Р, дополняются новыми участниками, представляющими интересы общества. Кроме того, интересным и эвристически богатым аспектом общей теории отношений выступает теория компромиссов (между производителем и потребителем, между инвестированием и сбережением, риском и уровнем дохода, между менеджментом и персоналом). На наш взгляд, положения теории компромиссов могут служить эффективным и инновационным подходом к выработке инструментария маркетинга промышленного предприятия. Это подтверждается мнением авторитетных ученых. В частности, О.А. Беляевой [2].

Промышленность по определению означает тесную связь с понятием промыслительности. Иными словами, при организации промышленного производства, которое требует значительных долгосрочных инвестиций, необходимо предвидеть и оценивать вероятность длительного успеха на том или ином рынке с товаром, услугой, деятельностью фирмы в целом. Цель такой промыслительности – обеспечить конкурентоспособность как возможность приносить доход, который, в свою очередь, появляется при условии достижения компромисса между продавцом товара и его покупателем – договоренности по цене, объему, качеству, срокам и т.д. Если стороны пришли к соглашению, сделка состоится. Это же в известной мере свидетельствует о конкурентоспособности предприятия (продавца). Менеджмент конкурентоспособности сегодня является важнейшей функцией управления бизнесом, предприятием. Он включает инструменты и способы воздействия на факто-

ры конкурентных преимуществ и формы их реализации на практике. Выбираемая модель системы управления конкурентоспособностью предприятия и продукции – во многом результат маркетинга, формирования комплекса элементов «4Р» и более, исходя из результатов анализа рынка, прежде всего, потребителей и конкурентов. Она нацелена на определенный уровень конкурентоспособности за счет тех или иных факторов: особенностей товара, ценовой политики, продвижения, персонала и пр. Иными словами, за счет способности достигать компромисса.

Методически модель проективного маркетинга также строится на «Р»-элементах, но они приобретают более объемный и многомерный характер, обеспечиваясь не только непосредственными производителями, но и партнерами, инвесторами, потребителями (они все могут быть представлены одним лицом). Цель проективного маркетинга – достигать рыночного компромисса быстрее и с большей степенью вероятности.

Основная часть

При обосновании модели проективного маркетинга (МПМ) следует учесть, что ее использование предполагает ряд допущений, а именно:

1) формирование потребительского спроса происходит одновременно с созданием продукта, а в некоторых случаях с опережением;

2) у каждого промышленного предприятия существуют сильные и слабые стороны, внутреннего и внешнего плана;

3) каждое предприятие способно создать уникальное торговое предложение, если сотрудничает с потребителем;

4) управление предприятием состоит из множества маркетинговых решений – от мелких, оперативных, до крупных – стратегических. Для того, чтобы эти решения были эффективными, необходим не только анализ вариантов решения, взвешенная оценка их последствий, финансовое и кадровое обеспечение, но и коммуникативная основа;

5) био-технико-социо-экономическую систему, каковой является промышленное предприятие, следует изучать как изменчивый во времени объект, формирующий и приобретающий набор определенных качеств и характеристик, на основе которых он имеет возможность удовлетворять общественные потребности.

Как мы видим из табл. 1, наблюдается изменение и уровневый рост функционала маркетинга от товарно-сбытовой деятельности к управленческой и кооперационно-коалиционной. С учётом этого наивысший на сегодня тип маркетинга есть проективный маркетинг – инновационная технология работы промышленного предприятия с заказчиками на рынке, которая основана на максимальной вовлечённости будущего потребителя в процесс создания требуемого продукта [1].

Таблица 1

Типология современных вариаций промышленного маркетинга

Дескрипция	Типы промышленного маркетинга		
	Концептуально-эволюционное	Концептуально-предметное	Концептуально-интегральное
Авторы-теоретики	В.С. Белоусова, О.У. Юлдашева, Т.Н. Пономарева, Н.В. Дубино, О.И. Клименко, И.В. Роздольская	В.А. Алексунина, И.Н. Герчикова, Е.П. Голубкова, М.В. Дадалова, Н.К. Моисеева, М. Портер, А. Сафин, В. Черенков, М.Э. Сейфуллаева, С. Холленсен, М.В. Дадалова	А. Годин, С. Дагман, А.А. Другова, И. Насырова, Г. Келлер, В. Поляков, Р. Толстяков, Р. Уфимцев, Г. Калинкина
Сущностная характеристика	Продолжает эволюцию традиционных концепций, ориентация на ожидания сообщества	Углубляется в специфику отрасли, сферы деятельности	Учитывает сложность и нелинейность природы систем, интегративность
Разновидности	Маркетинг взаимодействия (отношенческий), когнитивный маркетинг, маркетинг качества жизни, экологический («зелёный»)	Отраслевой, территориальный, международный, государственный маркетинг	Холистический маркетинг, интрамаркетинг, инфокоммунаркетинговый подход
Инструментарий	Существенно не меняется	Расширяется	Еще не разработан
Достоинства	Социализация, экологизация стратегий	Тщательность исследований, моделирование	Интегрально-коммуникативный подход, глобальность
Недостатки	Сложность в применении неэкономических критериев	Слабо учитывает межотраслевые связи	Ограничивается взаимодействием внутренней среды компании и микросредой

Теоретически эта модель зиждется на подходах Э. Маккарри, который настаивал на контактной функции маркетинга, но в 70-е гг. прошлого века она не нашла поддержки у идеологов промышленного маркетинга. Сегодня мы возвращаемся к ней. Кроме того, следует использовать динамическую модель взаимоотношений в сфере индустриального маркетинга, тиражируемую и развиваемую IMP Group с 1984 г. [9, 10]. Серьезного внимания заслуживают и работы М. Кристофера «Маркетинг взаимоотношений» [12], а также С.П. Куца, описывающего форматы и принципы маркетинга взаимоотношений на промышленных рынках [4].

На основании указанных подходов, развивая и уточняя их, модель проективного маркетинга (МПМ) включает следующие составные части, подлежащие выбору-планированию, описанию, организации и контролю:

- структуру проекта;
- объемы работ, издержки проекта;
- системные связи;
- кооперацию, коворкинг;
- управление конфликтами;
- внутренний маркетинг;
- внешний маркетинг.

Если вернуться к Р-элементам, то в отношении проективного маркетинга и МПМ можно отметить следующее.

Проект отличается от продукта в традиционном смысле наполнением и моделью взаимодействия в процессе его замысла создания (идеи), разработки (реализации) и продвижения (продажи). По сути, в предложенной модели эти фазы совмещаются или, иными словами, продвижение проекта-продукта (поэтапное достижение компромиссов) начинается уже с момента зарождения идеи. Происходит совместная кросс-функциональная работа, сотрудничество исполнителя и заказчика. Если заказчиком выступает организация, то этот процесс можно назвать ко-маркетингом.

Элемент 1Р (товар) может рассматриваться как набор функций и/или промышленных услуг. Традиционно к параметрам качества промышленного товара относятся:

- показатели назначения, характеризующие его отдачу, полезность, приносимую функционально;
- использование по назначению на конкретном рынке;
- показатели надёжности продукции, отражающие его безопасность, безотказность, ремонтпригодность, сохраняемость свойств качества по мере использования;
- уровень комплектности;
- предлагаемый сервис всех видов, обеспечение запасными частями, шеф-монтаж, профилактика, ремонт и т.п.;
- экологичность (технологии, материалов, применения);
- эргономичность;
- историческая ценность, легендарность, традиции.

При этом должна соблюдаться объективность с точки зрения общественных ценностей.

Элемент 6Р: правильная «упаковка» объекта – это чрезвычайно важный этап, на котором подтверждается маркетинговая аксиома: «ваш продукт и есть ваш маркетинг». В предлагаемой модели маркетинг – это еще и отношения между исполнителями и участниками проекта, как внутренними, так и внешними. Поскольку речь идёт о проекте как синтетическом и специфическом товаре, здесь нужно учесть: нейминг («как проект вы назовете, так и будет продаваться»); легенду («почему мы делаем именно

это?»); уникальность торгового предложения и позиционирование («почему вы должны будете купить именно этот товар»); визуализацию, четкое установление преимуществ для потребителя и определённые гарантии и прогнозные расчеты для инвесторов-партнеров в процессе переговоров и презентации. Таким образом, в модели проективного маркетинга упаковкой является не обёртка в прямом смысле, а социально-экономическая «упаковка» самого проекта.

Что касается элемента 4P (продвижение), то в МПМ он существенно изменяется. Например, уже в гораздо меньшей степени требуются такие инструменты продвижения, как сайт, презентации, каталоги и буклеты.

Примером применения модели МПМ может выступать разработка совместно с потребителями-заказчиками модификации автомобиля, какой-либо его части или иной техники, включая сельскохозяйственную. Максимальный учет условий эксплуатации и требований заказчика обеспечивается проект-маркетингом за счёт совместной работы с нулевого этапа инновации, продукта, а также за счёт сочетания различных приёмов, инструментов и видов маркетинга и распределения его функций между сторонами – участниками проекта.

Принцип проект-маркетинга схематически представлен на рис. 1.



Рис. 1. Принципиальная схема проект-маркетинга

Внутренний маркетинг включает:

- формирование команд;
- закрепление видов работ и процессов;
- систему внутренних коммуникаций;
- бюджетирование маркетингового проекта;
- мотивация участников проекта;

– менеджмент конкурентоспособности продукта.

Внешний маркетинг состоит в:

- исследованиях требований заказчика;
- позиционировании продукта;
- установлении цены и ее диапазона;
- разработке технической документации.

Интерактивный маркетинг заключается в формировании набора характеристик продукта, их отборе по значимости и стоимости, проверке, тестировании, выборе схем обслуживания – послепродажного, гарантийного и постгарантийного. Положительные стороны такой схемы в том, что во время разработки новой модели или частичной модернизации: а) находится компромисс интересов на каждой стадии разработки продукта; б) формируется положительное отношение к производителю, преодолевается барьер недоверия; в) выявляются новые потребности – в сопряженных сферах, привлекаются новые заказчики, и здесь может быть весьма полезным интернет-маркетинг, вирусный, бенчмаркинг, а также принцип интегрированных маркетинговых коммуникаций [7]. В итоге формируется уникальное ценностное предложение как совместный плод намерений двух сторон, приходящих к компромиссу еще задолго до торгов или прочих рыночных операций, когда покупатель психологически не готов к цене товара или не понимает, в чем именно состоит его ценность. Покупателя-участника проект-маркетинга не нужно убеждать, завоевывать и удерживать, что значительно снижает временные и денежные издержки обеих сторон: по оценкам специалистов-практиков и консалтеров, это сокращение составляет до 35-40%.

Выводы

В процессе использования модели проективного маркетинга, использующей теорию компромиссов в их сущностном аспекте, возникают долгосрочные взаимоотношения, которые могут быть положены в основу дальнейшего стратегического развития хозяйствующего субъекта, новых направлений сотрудничества, периодического обновления ассортимента и способов реализации продукции. Он позволяет повысить удовлетворенность клиентов, снизить барьер их недоверия к поставщику, минимизировать расходы на продвижение товара, особенно на рекламу, и в то же время служит средством укрепления репутации компании-производителя, ее известности. В результате такой маркетинговой организации взаимодействия всех заинтересованных в проекте и продукте сторон рождаются уникальные комплексные мультипроектные решения, не требующие рекламирования и прочих затратных способов продвижения. Задача теории маркетинга в этой связи – методическое обеспечение такой модели, исследование ее «экономики».

Список источников

1. Андрейчиков А.В. *Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга*. КД Либроком, 2018.
2. Беляева О.А. Использование компромиссов в управлении экономическими системами // *Вестник Саратовского гос. университета*, 2009, no. 3, с. 23-26.
3. Иган Дж. *Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений*. Москва, Юнити-Дана, 2014.
4. Крутиков Н.А., Мамонтов В.А. Развитие интеграционных процессов в инновационной среде промышленных корпораций // *Интернет-журнал «Наукоеведение»*, т. 7, no. 1, 2015. Доступно: <http://naukovedenie.ru>.
5. Куц С.П. *Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках*. Санкт-Петербург, Изд.дом СПб гос.универ-та, 2006.
6. Морган Р.М., Хант Ш.Д. Теория приверженности и доверия в маркетинге взаимоотношений // *Российский журнал менеджмента* (пер. с англ.), 2004, no. 2 (2), с. 73-110.
7. Третьяк О.А. Отношенческая парадигма современного маркетинга // *Российский журнал менеджмента*, т. 11, no. 1, 2013, с. 42-61.
8. Щетинина Е.Д. Моделирование корпоративного поведения и коммуникаций как основа формирования деловой репутации // *Материалы Пятой междунаучно-практич. конференции «Фотинские чтения»*, 2018, с. 36-43.
9. Gronroos С.И. Relationship marketing: the Nordic School perspective // *Handbook of Relationship Marketing*. Thousand Oaks: Sage, 2000, pp. 95-117.
10. Berry L. Relationship marketing // *Emerging Perspectives of Service Marketing*. Chicago: American Marketing Association, 1983. P. 25-28.
11. Jackson В.В. *Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationships*. Lexington, Lexington Books, 1985.
12. Modigliani F. *Role of anticipations and plans in economic behavior and their use in economic analysis and forecastings*. N.Y., 1961.
13. Webster F.E., Jr. The changing role of marketing in corporation // *Journal of Marketing*, 1992, no. 56 (4), pp. 1-17.
14. Christopher M., Payne A., Ballantyne D. *1*. Oxford: Butterworth Heinemann, 2002.

INDUSTRIAL ENTERPRISES AND THEIR MARKETING MODELS: NEW ASPECTS, PROBLEMS AND APPROACHES

Shchetinina Elena Alexandrovna¹, Cand. Sc. (Econ.), Assoc. Prof.
Krasnoperova Elena Sergeevna², post-graduate student

¹ St. Petersburg state technological Institute (technical University), Moskovski av., 24-26, St. Petersburg, Russia, 190013; e-mail hshchetinina@gmail.com

² Belgorod state technological University im.V.G.Shukhov, ul. Kostyukova, 46, Belgorod, Russia, 308012

Purpose: to develop methodological approaches to the organization of business, marketing and effective communications in industrial enterprises, taking into account their specifics, as well as changes in the strength and mode of competition, in the demand of the business consumer, the institutional environment and trends in the digitalization of the economy.

Discussion: the specifics of industrial production from the point of view of the market affect the formation of marketing models, and therefore the possibility of using some progressive models to create a value proposition in the development of new industrial products should be investigated.

Results: the validity of the use is justified of the theory of trade-offs for the formation of effective interaction between manufacturers and consumers of industrial products in the process of product development. A typology of modern variations of industrial marketing is proposed in order to increase the level of marketing management of industrial enterprises, including their innovative projects for the B2B market. The essence, content and scheme of project marketing are clarified, its advantages and possible problems are revealed, as well as the areas of most effective application.

Keywords: marketing, industrial enterprises, industrial marketing, value proposition, innovative products, relationship marketing, joint value creation, projective marketing.

References

1. Andrejchikov A.V. *Sistemnyj analiz i sintez strategicheskikh reshenij v innovatike: Osnovy strategicheskogo innovacionnogo menedzhmenta i marketinga* [System analysis and synthesis of strategic decisions in innovation: Fundamentals of strategic innovation management and marketing]. KD Librokom, 2018. (In Russ.)
2. Belyaeva O.A. *Ispol'zovanie kompromissov v upravlenii ekonomicheskimi sistemami* [How to use of compromises in the management of economic systems]. *Vestnik Saratovskogo gos. universiteta*, 2009, no. 3, pp. 23-26. (In Russ.)
3. Igan Dzh. *Marketing vzaimootnoshenij. Analiz marketingovykh strategij na osnove vzaimootnoshenij* [Analysis of marketing strategies based on relationships]. Moscow, Yuniti - Dana, 2014. (In Russ.)
4. Krutikov N.A., Mamontov V.A. *Razvitie integracionnykh processov v innovacionnoj srede promyshlennykh korporacij*

- [Development of integration processes in the innovative environment of industrial corporations]. *Internet-zhurnal «Naukovedenie»*, Vol. 7, no. 1, 2015. Available at: <http://naukovedenie.ru/> (In Russ.)
5. Kushch S.P. *Marketing vzaimootnoshenij na promyshlennyh rynkah* [Marketing of relationships in industrial markets]. Sankt-Peterburg, Izd.dom SpB gos. univer-ta? 2006. (In Russ.)
 6. Morgan PM., Hant Sh.D. Teoriya pri-verzhennosti i doveriya v marketinge vzaimootnoshenij [The theory of commitment and trust in relationship marketing]. *Rossijskij zhurnal menedzhmenta* (per. s angl.), 2004, no. 2 (2), pp. 73-110. (In Russ.)
 7. Tret'yak O.A. Otnoshencheskaya paradigma sovremennogo marketinga [The Relational paradigm of modern marketing //Russian journal of management]. *Rossijskij zhurnal menedzhmenta*, Vol. 11, no. 1, 2013, pp. 42-61. (In Russ.)
 8. Shchetinina E.D. Modelirovanie korporativnogo povedeniya i kommunikacij kak osnova formirovaniya delovoj reputacii [Modeling of corporate behavior and communications]. *Mat-ly Pyatoj mezhdun. nauchno-praktich.konferencii «Fotinskie chteniya»*, 2018, pp. 36-43. (In Russ.)
 9. Gronroos C.I. Relationship marketing: the Nordic School perspective. *Handbook of Relationship Marketing*. Thousand Oaks, Sage, 2000, pp. 95-117.
 10. Berry L. Relationship marketing. *Emerging Perspectives of Service Marketing*. Chicago, American Marketing Association, 1983, pp. 25-28.
 11. Jackson B.B. *Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationships*. Lexington, Lexington Books, 1985.
 12. Modigliani F. *Role of anticipations and plans in economic behavior and their use in economic analysis and forecastings*. N.-Y., 1961.
 13. Webster F. E., Jr. The changing role of marketing in corporation. *Journal of Marketing*, 1992, no. 56 (4), pp. 1-17.
 14. Christopher M., Payne A., Ballantyne D. *Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value*. Oxford, Butterworth Heine-mann, 2002.