

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ В РАЗВИТИИ ПРОМЫШЛЕННОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ

gukova@bsu.edu.ru

В данном исследовании рассматривается промышленный маркетинг как база экономической и производственной деятельности предприятий промышленного комплекса региона, в частности, маркетинговая деятельность в качестве инструмента, способствующего повышению уровня конкурентоспособности промышленных предприятий. В работе разработан авторский подход к системе стратегического развития промышленных предприятий на основе использования инструментов маркетинга.

Ключевые слова: промышленный маркетинг, маркетинг, стратегия, инструменты маркетинга.

Введение. В современных условиях хозяйствования коммерческих предприятий маркетинг является одной из ведущих функций управления, которая определяет политику организации в целом. Промышленный маркетинг, как система управления, и как обособленный вид деятельности должен обеспечивать надежную, достоверную информацию о рынке, ассортиментной структуре и динамике спроса, то есть информацию о внешних условиях функционирования предприятия, которая напрямую определяет выручку от продажи и, в конечном итоге, формирует прибыль компании, выпуск такой ассортиментной структуры продукции, которая соответствует требованиям рынка, т. е. максимально удовлетворяет спрос, построение эффективной политики конкурентной борьбы исследуемой организации [1]. Под термином «промышленный маркетинг» понимать вид деятельности, который направлен на повышение эффективности производственной деятельности и сбыта продукции производственно-технического назначения путем исследования и удовлетворения спроса на промышленные услуги и промышленную продукцию. В современных условиях основной функцией промышленного маркетинга [2] является не реклама продукции, а детальный анализ поведения конкурентов с целью прогнозирования их поведения на рынке и работы на опережение путем предоставления потенциальным покупателям наиболее выгодных ценовых предложений. Промышленный маркетинг является базой экономической и производственной деятельности предприятий промышленного комплекса региона, которая позволяет применять современные рыночные механизмы на различных уровнях управления, позволяет получить ответы на актуальные вопросы, включая формирование текущих и перспективных целей модернизации промышленных предприятий [3]. Внесение термино-

логической ясности поможет повысить эффективность в теоретическом аспекте – дальнейших научных изысканий по данному направлению, а в практическом – управления маркетинговой деятельностью на современном практическом предприятии.

Методология. В исследовании различных аспектов управления маркетинговой деятельностью несомненную ценность имеют разработки по формированию и развитию системы промышленного маркетинга на предприятиях, авторами которого являются научные коллективы Государственного университета управления, Российской Академии народного хозяйства и государственной службы, Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова, Государственного университета – УНПК, Румянцев В.С., Кибанов А.Я., Гунин В.Н., Винокуров В.А., Фролова Н.А., Гапоненко А.Л., Панкрухин А.П., Алисов А.Н., Чернявский Н.Ф., Гапонов А.Л., Никитин С.А., Самостроев Г.М. и др. Вместе с тем многие проблемы управления промышленным маркетингом с использованием современных технологий маркетингового аудита оказались не исследованы в полной мере.

Основная часть. В последние годы все большее количество отечественных промышленных компаний рассматривает маркетинговую деятельность в качестве инструмента, способствующего повышению уровня их конкурентоспособности. Руководство предприятий, работающих в различных отраслях промышленности, стремится сосредоточивать усилия компании на работе с клиентами и максимально учитывать требования рынка. Этот всплеск интереса к концепции маркетинга объясняется усилением конкуренции в сфере b-2-b (business-to-business) со стороны иностранных компаний, необходимостью действовать в условиях глобализации и неопределенности экономических и политических тенденций, а также стремлением реагировать на

изменяющиеся требования клиентов. Необходимость сокращать затраты и поддерживать конкурентоспособные цены создает превосходный стимул для управления компанией ради прибыли (а не только ради объемов продаж и доли рынка) и делает управленческие навыки в области маркетинга ключевым элементом бизнес-стратегии предприятия.

В отечественной и зарубежной литературе сущность промышленного маркетинга отражается в создании для клиентов потребительской стоимости товаров и услуг, которые направлены на удовлетворение потребностей организаций и достижение их целей [4]. Эта идея и составляет известную концепцию промышленного маркетинга [15].

Системообразующим, базовым элементом системы маркетинга является промышленное предприятие – производитель, для которого явно характерна двойственная функция и соответственно две роли, реализуемые на соответствующих двух рынках. Предприятие в роли покупателя приобретает на рынке поставщиков нужные для производства ресурсы, а в роли продавца предлагает свою произведенную продукцию на рынке сбыта. В такой сложной системе наше промышленное предприятие и все другие участники (элементы микросреды и конечно системы маркетинга) должны функционировать эффективно. Построение и настройка системы управления в организации (предприятие, фирма, компания) прерогатива менеджмента. В условиях рыночных отношений эта система не может гарантировать результативность, так как она не охватывает других участников рынка – поставщиков, посредников, конкурентов и даже потребителей, не говоря о факторах макросреды окружения. Именно в этой связи возникает необходимость трансформации обычной системы управления организацией в систему маркетинга, обоснование и описание которой приводилось выше. Отличие маркетинга промышленного от классического рынка товаров народного потребления скорее в том, что больше времени и усилий часто тратится не на коммуникации, а именно на продукт менеджмент, на производственные факторы. Особенно проявляется это на тех рынках, где продукты стандартизированы, не имеют ярких отличий от продуктов конкурентов. Это и есть так называемый первый вид промышленного маркетинга – маркетинг должен обеспечить максимум продаж, загрузить производство, и создать полноценный задел на будущее в развитии компании на рынке однотипных полуфабрикатов. Частой ошибкой видится промышленный подход развития таких предприятий, – когда ориентация идет на развитие производства, на усиление логистических и складских возможностей. И, к сожалению, не

всегда векторы такого развития опираются на реальное понимание рынка, на анализ потребностей клиентов, на полноценное (а не в рамках одного-двух людей на предприятии) понимание рынка и тенденций его развития. Структурирование подобной информации, ее анализ в сочетании с наложением стратегических целей предприятия и оценкой существующих ресурсов, – является важнейшей задачей маркетинга. В качестве примера можно привести дистрибьюторские контракты, в которых может быть предусмотрена обязанности сторон представлять друг другу информацию о состоянии рынка. Другие примеры такого совпадения – контракты об оказании информационных услуг, проведении маркетинговых исследований или НИОКР [6]. Информационное взаимодействие внутри компании, опирающееся на выстроенное управление по целям может дать компании большие дополнительные внутренние ресурсы даже на таком непрестом рынке. Подразделение маркетинга, а его подчинение может быть исключительно первому лицу компании, несет и полную ответственность за реализацию возникающих предложений. Ситуация, в которой маркетинг что-либо инициирует, а после этого самоустраивается от реализации, вызывает быструю ответную негативную, но справедливую реакцию всех остальных подразделений. А значит, маркетинг обязан как инициировать, так и возглавлять практически все новые проекты в компании. Логичной и органично вписывающейся в такую структуру является система продакт-менеджмента, когда на одном лице замыкаются все вопросы, связанные с конкретной продуктовой линейкой. На таком непрестом рынке создания не уникальной, стандартизированной продукции усилия маркетинга направлены и на полноценное понимание – кто клиент компании, и на поиск тех каналов дистрибуции, где компания смогла бы отличаться. Поэтому основные вопросы маркетинг микса заключаются в порой приземленных инструментах: где искать клиентскую базу, каким образом компания воздействует на клиента, какова должна быть модель продаж на этом рынке. Сюда же входит комплекс ценообразования и политика позиционирования, связанная с уникальностью именно компании. В данном случае активная позиция на рынке имеет массу преимуществ. Компания обязана концентрироваться на создании дополнительных ценностей, связанных с самим продуктом. Обрастая дополнительными сервисами – продукт приобретает свою уникальность, увеличивает свою стоимость и востребованность на рынке, а соответственно, и прибыльность компании.

Отечественная специфика промышленного маркетинга показывает, что на данном этапе раз-

вития экономики в России имеются такие проблемы как интуитивность принятия решений, недостаточный уровень управленческого и маркетингового образования топ-менеджеров, а также отсутствие приходится начинать с тактики. Для внедрения системы промышленного маркетинга, прежде всего необходимо сделать стратегический анализ предприятия. Целесообразно начинать с анализа управленческой и организационной структуры, а также систем информационного обеспечения и контроллинга. При этом необходимо установить, соответствуют ли они требованиям динамичной рыночной обстановки в условиях жесткой конкурентной борьбы. Так, например, авторитарный стиль управления и жесткая организационная структура плохо согласуются с творческой атмосферой и готовностью к нововведениям, которые являются необходимыми предпосылками высокоэффективного инновационного климата на предприятии. Авторитарная управленческая и организационная структура возлагает на руководящий персонал большую ответственность и чрезмерное количество обязанностей, при этом руководители подразделений вследствие неспособности или нежелания делегировать часть своих функций подчиненным зачастую оказываются перегруженными проблемами ежедневной практической деятельности. Это приводит к тому, что у них, как правило, не остается времени для совместного обсуждения инноваций и стратегических нововведений. К тому же сотрудники под влиянием авторитарного стиля руководства опасаются новшеств и хотели бы возможности избежать риска или максимально уменьшить его. Поэтому инновативному предприятию необходима коллективная и гибкая система управления, которая предоставляла бы его сотрудникам определенную свободу действий для принятия решений. Прежде всего, это касается тех структурных подразделений, которые задействованы в поиске новых идей и в воплощении их в конкурентоспособные на рынке товары. В инновационном процессе участвует множество сотрудников и отделов предприятия (например, отделы НИОКР, маркетинга, снабжения, производственные цеха, бухгалтерия и т.д.).

Основные проблемы, возникающие при разработке структур управления [7]:

- установление правильных взаимоотношений между отдельными подразделениями, что связано с определением их целей, условий работы и стимулирования;

- распределение ответственности между руководителями;

- выбор конкретных схем управления и последовательности процедур при принятии решений;

- организация информационных потоков.

Поэтому при формировании организационной структуры предприятия следует обратить внимание на возможность интеграции всех подразделений, имеющих отношение к процессу введения инноваций и их воплощению в конкретные товары. При построении соответствующей информационной системы необходимо позаботиться о том, чтобы сотрудникам этих подразделений была предоставлена вся значимая для принятия решений информация. Так, для инновационного процесса необходимы сведения о предприятии (например, о необходимых расходах и финансовой ситуации), рынках сбыта (например, о потенциальных покупателях и конкурентах), рынках снабжения (о ценах и качестве сырья, материалов, комплектующих, условиях их поставок и разработках в этой области), об используемых технологиях, а также об общих рамочных условиях (таких как законодательные акты и нормативы, возможности стимулирования и финансирования и т.д.). При этом обязательно должна учитываться необходимость защиты информации, например, путем введения многоуровневой системы доступа. В задачи информационной системы входит не только систематическое получение, обработка и сохранение информации о предприятии и его рыночном окружении, но и своевременная передача ее тем лицам, которым она необходима в служебных целях. Очень часто лишь сопоставление внутренних и внешних данных позволяет получить такие чрезвычайно важные сведения, как, например, сравнение роста собственного объема оборота предприятия по отношению к общему росту рынка (изменение доли рынка). В рамках анализа информационной системы предприятия необходимо также проверить, насколько эффективно осуществляется обмен информацией между различными структурными подразделениями. Если, например, жалобы или пожелания, которые высказываются покупателями при разговоре с работниками службы сбыта, своевременно не передать сотрудникам отдела НИОКР, то они могут быть не учтены при разработке концепций новых товаров. Такое отстранение от потребительской информации приводит к разработке товаров, которые, далеки от желаний потребителя и неудобны при использовании, так как требуемые функциональные характеристики реализованы в них лишь частично. В конечном итоге это приведет к тому, что покупатели отрицательно оценят компетентность предприятия в решении их проблем, и конкурентные позиции такого предприятия ослабнут. Подобные соображения тесно связаны с созданием соответствующей системы контроллинга. Задачей контроллинга является обеспечение информационной поддержки ответственных руководителей путем систематической подготовки и

предоставления в требуемом виде данных, необходимых для принятия решений (например, путем сбора и сопоставления информации из различных источников). При этом контроллинг выходит за рамки обычного расчета затрат; упрощенно контроллинг можно представить как интеграцию систем планирования и контроля и обеспечение их связи с информационной системой. В рамках анализа предприятия необходимо проверить, соответствует ли система контроллинга требованиям, предъявляемым к действующему на международном рынке, технологически высоко развитому предприятию. Зачастую можно констатировать, именно в средних фирмах, основанных людьми с техническим образованием и выросших из небольших предприятий, системы планирования и контроля, а также управленческая и организационная структуры не соответствуют друг другу. Это является для такого предприятия существенным недостатком и чревато значительным риском. Анализ внутренней среды направлен на определение потенциала организации и, как правило, проводится по следующим основным направлениям: маркетинг, производство, НИОКР, финансы, персонал, структура управления. Оценку потенциала предприятия можно проводить по множеству критериев, основными из которых являются анализ продаж, анализ ассортимента, анализ конкурентоспособности продукции и предприятия.

Анализ продаж целесообразно проводить по следующим направлениям:

1) Динамика продаж. Рассматриваются объемы продаж по каждому виду продукции за определенные временные интервалы (недели, месяцы, кварталы, годы). Анализ динамики продаж удобно проводить на основании построенного графика на оси ординат которого откладываются натуральные показатели, денежные, либо процентные, на оси абсцисс – временные интервалы. Анализ изменения динамики продаж позволяет получить информацию о состоянии жизненного цикла товара или услуги, о реагировании рынка на действия предприятия и его конкурентов.

2) Состав покупателей, необходимо выяснить не только реальное состояние продаж за некоторые промежутки времени, но и определить, кто из имеющихся покупателей наиболее выгоден для предприятия, каков качественный состав покупателей и каково их количество.

3) Объемы сбыта по регионам. Необходимо получить информацию – где, в каком месте, какой товар и как продается. Совокупность зависимостей продаж по клиентам, регионам, группам товаров позволит получить достоверную и реальную информацию о состоянии продаж.

Для объективной оценки качества продукции большое значение имеет анализ рекламаций,

поступивших от покупателей в виде претензий на приобретенную ими продукцию. В процессе анализа необходимо изучить в динамике изменения удельного веса от рекламированной продукции в общем ее выпуске. Кроме того, необходимо выявить основные причины, повлекшие за собой рекламацию на соответствующую продукцию. В практике экономического анализа среди таких причин наиболее часто встречаются:

- несоответствие качества сырья и материалов;
- нарушение технологий и процессов изготовления;
- неисправность оборудования;
- низкий уровень квалификации и подготовки кадров;
- порча продукции при транспортировке и в процессе проведения погрузочно-разгрузочных работ [8].

Выводы: Стремление к удовлетворению производственного спроса предложением [9-15] рождает рынки товаров производственно-технического назначения, где катализатором обмена выступает промышленный (производственный, межфирменный, организационный) маркетинг. Таким образом, маркетинг товаров производственно-технического назначения, стараясь соотнести спрос и предложение, включает в себя движение материальных ценностей от шахт, скважин (нефтяных и газовых), равно как и встречный поток товаров на шахты, нефте- и газодобывающие предприятия, фермы, рыболовецкие предприятия, входящие в добывающую промышленность. Наряду с этим он охватывает движение товаров к государственным и институциональным учреждениям, деловым организациям непромышленного характера, экспортерам, а также движение продуктов между самими производственными предприятиями обрабатывающей промышленности. Но произведенный продукт может стать товаром в том случае, когда он выносится на рынок и имеет на этом рынке спрос.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Замбжицкая Е.С., Галиуллин М.А., Куйбакова Р.Б. Сущность понятия «производственный маркетинг»: многовариантность подходов // Вопросы экономики и управления. 2016. №2. С. 39–42.
2. Замураева Л.Е. Киселица Е.П., Мамаева И.В. Использование маркетинговых коммуникаций на промышленных предприятиях // Вестник Омского университета. Серия «Экономика» 2016. №1. С. 109–116
3. Аликаева М.В., Налчаджи Т.А., Ягумова З.Н. Подходы к формированию региональной системы промышленного маркетинга // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 3.;

URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=9237> (дата обращения: 21.06.2017).

4. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг (Часть 1). М.: ОООФирма «Благовест-В», 2002г. 304 с.

5. Ануфриева Е. М. Теоретические аспекты регионального промышленного маркетинга в условиях развития ресурсодефицитного региона // Экономическая наука и практика: материалы Междунар. науч. конф. (г. Чита, февраль 2012 г.). Чита: Издательство Молодой ученый, 2012. С. 20–22.

6. Петряшов Д.В. Промышленные предприятия и образуемые ими сети // Новости Менеджмента. 2013. №3. С.61–65.

7. Федоров В.А. Структура организации: понятие, принципы построения и анализа // Новое слово в науке: перспективы развития : материалы VIII Междунар. науч.–практ. конф. (Чебоксары, 10 апр. 2016 г.) / редкол.: О. Н. Широков [и др.]. Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. № 2 (8). С. 260–266.

8. Терешина В.В. Анализ эффективности производства и продаж // Российское предпринимательство. 2012. № 4 (202). С. 90–94.

9. Дорошенко Т.Г., Кокарева А.А. Направления нормотворческой деятельности в области строительства, реконструкции, капитального ремонта объектов капитального строительства // Известия Байкальского государственного университета. 2012. № 2. С. 101–104.

10. Гридчин А.М., Лесовик В.С. От бюджетного выживания к инновационному развитию // Промышленное и гражданское строительство. 2007. № 8. С. 10–12.

11. Глаголев С.Н., Бухонова С.М. Анализ формализованных подходов оценки гибкости промышленного предприятия // Современные проблемы строительного материаловедения. Материалы седьмых академических чтений. 2001. С. 60–68.

12. Дорошенко Ю.А., Бухонова С.М., Сомина И.В. Теоретические аспекты инвестиционной привлекательности экономических систем // Белгородский экономический вестник. 2014. № 2 (74). С. 3–7.

13. Гукова Е.А. Особенности Российской специфики организации процесса бизнес-планирования на предприятии // Экономические и социальные факторы развития народного хозяйства. Сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции. Ханты-Мансийск. 2016. С. 60–64.

14. Avilova Z.N., Gulei I.A., Shavyrina I.V. Formation of the customer-centric organizational culture of the university as a factor of effective social and economic development of the region // Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. Т. 6. № 3. С. 207–216.

15. Miles M., Berens G., Weiss M. Real estate development: principles and process. 3 ed. // Urban Land Institute, 2005. 576 p.

Информация об авторах

Гукова Елена Арсеновна, магистрант, кафедра менеджмента и маркетинга.

E-mail: gukova@bsu.edu.ru

Белгородский государственный национальный исследовательский университет.

Россия, 308000, Белгород, ул. Победы, д. 85.

Поступила в июле 2017 г.

© Гукова Е.А., 2017

Gukova E.A.

MAIN PROBLEMS AND WAYS OF THEIR SOLUTION IN THE DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL MARKETING IN RUSSIA

In this study, industrial marketing is considered as the basis of economic and industrial activity of enterprises in the industrial complex of the region, in particular, marketing activities as a tool that contributes to increasing the level of competitiveness of industrial enterprises. The author developed an approach to the system of strategic development of industrial enterprises based on the use of marketing tools.

Keywords: *the cost of construction, the system of estimated pricing, estimated rationing, construction industry.*

Information about the authors

Gukova Elena Arsenovna, student.

E-mail: gukova@bsu.edu.ru

Belgorod State National Research University.

Russia, 308015, Belgorod, 85, Pobedy St.

Received in July 2017

© Gukova E.A., 2017