

ВОПРОСЫ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ И ОБОСНОВАНИЯ МОДЕЛИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Аннотация

В статье исследуется роль маркетингового управления и приоритетность выбора модели комплекса маркетинга в современной клиентоориентированной экономике для промышленных предприятий. Обосновывается, что управление бизнесом на маркетинговых принципах и выбор соответствующей клиентоориентированному поведению модели комплекса маркетинга способствует обеспечению долгосрочного успеха промышленного предприятия при взаимодействии с потребителями. Автором определено, что комплекс маркетинга в виде модели «4С» в большей степени отражает направленность промышленного предприятия на клиентоориентированную работу в рамках нацеленности на долгосрочное взаимодействие с потребителем.

Ключевые слова

Маркетинговое управление, маркетинг-менеджмент, комплекс маркетинга, клиентоориентированность.

QUESTIONS OF MARKETING MANAGEMENT AND JUSTIFICATION OF MODEL OF INDUSTRIAL ENTERPRISE MARKETING COMPLEX IN A CLIENT-ORIENTED ECONOMY

Annotation

Article explores the role of marketing management and priority of choosing a marketing complex model in a modern client-oriented economy for industrial enterprises. It is proved that business management based on marketing principles and choice of appropriate customer-oriented behavior model of marketing complex contributes to the long-term success of industrial enterprise when interacting with consumers. Author determined that marketing complex in form of «4C» model largely reflects the orientation of industrial enterprise to customer-oriented work within framework of focusing on long-term interaction with consumer.

Keywords

Marketing management, marketing management, marketing complex, customer orientation.

Введение

В современной клиентоориентированной экономике для промышленных предприятий в плане обеспечения долгосрочного успеха в функционировании приоритетными представляются вопросы взаимодействия с потребителями, анализа информации об их предпочтениях, характере совершаемого выбора, что предполагает необходимость осуществления управления бизнесом на маркетинговых принципах и выбор соответствующей клиентоориентированному поведению модели комплекса маркетинга.

Клиентоориентированность позволяет синхронизировать свои действия с запросами и интересами ключевых клиентов промышленного предприятия, рассчитывать на долгосрочное взаимовыгодное сотрудничество. Эти обстоятельства актуализируют исследование вопросов маркетингового управления и обоснования модели комплекса маркетинга промышленного предприятия в клиентоориентированной экономике.

Материалы и методы

В рамках исследования значения маркетингового управления и обоснования модели комплекса маркетинга

промышленного предприятия в клиентоориентированной экономике анализируются подходы к пониманию сути маркетингового управления предприятием, осознание значения и сути клиентоориентированного бизнеса. В статье в рамках научного поиска использованы такие методы, как: описания, сопоставления, аналитического обобщения, анализа и синтеза данных.

Обсуждение

Поясним, что в отмеченном ракурсе клиентоориентированности маркетинговое управление в работе предприятий анализируется в трудах отечественных и зарубежных ученых, как правило, в формате модуля, отвечающего за коммуникационный процесс или программы лояльности при работе с определенным кругом потребителей. Например, И. Алешина [1], И. Еремченко [2], а также О. Сагинова и И. Скоробогатых [15] анализируют данную проблематику, опираясь на вопросы маркетинг-менеджмента в компаниях.

Другие российские ученые, такие как Н. Кетова [7], А. Кочеткова [8], Д. Маслов [11], Л. Мисюра [12], Н. Порекалина [14] анализируют имеющуюся специфику национальных моделей мар-

кетингового управления, вместе с тем, они не делают акцент на особенностях промышленного маркетинга и его роли в функционировании промышленных предприятий.

М. Калиниченко ставит цель сравнения национальных моделей управления маркетинга с точки зрения применяемого в них аналитического инструментария для анализа рынка со стороны управленческого модуля и это направленность считает ключевой во взаимодействии с потребителями [4].

Характеризуя клиентоориентированность, поясним, что ряд ученых относят ее к разряду инструментов по работе с клиентами [18, 20], а другие считают, что это определенная философия по ведению бизнеса и она проявляется в маркетинговом управлении компанией [19, 22].

Отечественные ученые М. Ефремова, О. Чкалова также определяют клиентоориентированность бизнеса в качестве управленческой составляющей, позволяющей организовать работу по полноценной аналитике потребительских запросов и выстраивании деятельности предприятия в нацеленности на их удовлетворение [3].

Считаем целесообразным согласиться в представленной точке зрения, опосредующей интерес к модели комплекса маркетинга и специфике маркетингового управления.

Результат

Важным применительно к различным подходам по маркетинговому управлению предприятиями является то, что в них можно выделить ряд характеристик, представляющихся, в определенном смысле, константами, характерными для различных национальных систем, проистекающими из сути маркетинга, как явления и практического направления. К ним, прежде всего, относится именно ориентация бизнеса на потребителя и достижение максимально четкого описания «своего

потребителя», представителя целевой аудитории для определенного предприятия.

Следующей «общей» характеристикой можно назвать стремление к новизне и использованию новых инструментов в анализе и взаимодействии с потребителями.

Третьим ключевым элементом является проникновение маркетинга (его философии) в управление и, собственно, оформление маркетинг-менеджмента, как управленческой стратегии ведения бизнеса. Такой подход предопределяет то, что вся деятельность реализуется с акцентом на главенство, примат принимаемых решений с точки зрения достижения удовлетворенности целевых потребителей компании. Так, например, зарубежный специалист Дж. Дэй определяет ряд черт, характеризующих успешную нацеленность на стратегию маркетинг-менеджмента в компании, выделяя такие качества, как: конфигурация бизнеса, ориентированная во вне культуры; умение прогнозировать и предсказывать рыночную ситуацию [13].

Тем не менее, несмотря на определенные черты сходства различным национальным моделям свойственными различия в построении модели маркетинг-менеджмента, определяющиеся, именно, национальными особенностями, характеризующим социум и бизнес-среду вмещающим ландшафтом. Имеется ввиду, что есть определенные особенности в национальном маркетинг-менеджменте, реализуемом азиатскими компаниями, в первую очередь, японскими, китайскими и южнокорейскими. В их функционировании в особенности проявляется нацеленность на инновации, четкая ориентация на менеджмент качества, удовлетворенность потребителей, вовлеченность сотрудников в ценности бизнеса, воспринимающих коллектив и организацию — работодателя в качестве «второй семьи», в кото-

рой не просто строят карьеру, а проживают жизнь с пользой для общества, выполняя свою миссию. Это, в частности, отражается на высокой скорости вывода новинок на рынки и их быстрой коммерциализации; возможности гибкой перестройки, переналадки бизнеса. Также в таких системах интересной является роль государства, поощряющего инновационное производство, оказывающего содействие в быстрой коммерциализации и поощряющего создание инновационной инфраструктуры [6]. Вовлеченность сотрудников повышает клиентоориентированность работы предприятий.

В рамках европейской модели маркетинг-менеджмента промышленных предприятий проявляется направленность на коммуникации, управление распределением, общим планированием бизнеса [2]. В своем целеполагании европейские специалисты говорят не о лояльности потребителей, а об увеличении рыночной доли, степени проникновения на рынок и закреплении собственных позиций, по сути, подразумевая тесное взаимодействие с клиентским сегментом, но озвучивая свои приоритеты.

Тем не менее в настоящее время крупные европейские компании демонстрируют также четкий экологический разворот, отражающийся на специфике ведения бизнеса, взаимодействии с контрагентами и партнерами, формулировании ценностных посланий потребителям [15]. В таком контексте интересы социума, причем, экологические и связанные с устойчивым развитием могут, с одной стороны, доминировать над вопросами привлечения прибыли, и стимулировать ее за счет одобрения такой модели хозяйствования ключевыми потребителями. Отметим также, что вопросы вовлеченности персонала в цели

бизнеса при европейском подходе также являются важными и во многом приоритетными, вместе с тем, компания не рассматривается в качестве «второго дома» и смена места работы через каждые 2–3 года представляется нормальной практикой, при условии сохранения хороших рабочих отношений с прежним работодателем и сотрудничеством с ним по долгу службы в рамках сетевого взаимодействия.

Роль государства в европейской модели ведения бизнеса и проявлении маркетинговых инициатив в выведении на рынки новинок достаточно четко прослеживается в выделении грантов компаниям, поощрении создания инновационного бизнеса. В частности, при правительственной поддержке в ЕС осуществляются экологические инициативы и перестройка экономики старопромышленных регионов на инновационный путь развития [10].

Североамериканский подход по своему сущностному наполнению близок к европейскому, вместе с тем ориентация на цели устойчивого развития и патернализм государства по отношению к бизнесу, а также реализации социальных программ проявляется в меньшей степени.

Государство активно участвует в сращивании интересов университетов (как инновационных центров) и бизнеса, в особенности, нуждающегося в перестройке из-за смены рыночных приоритетов, что также представлено в опыте развития старопромышленных регионов США [9], переустройство бизнеса в которых проходило в рамках нацеленности на приоритеты рынков в соотношении с целевыми установками маркетинг-менеджмента в работе компаний.

Успешность реализуемых установок можно проследить в рамках рейтинга инновационной активности (рис. 1).

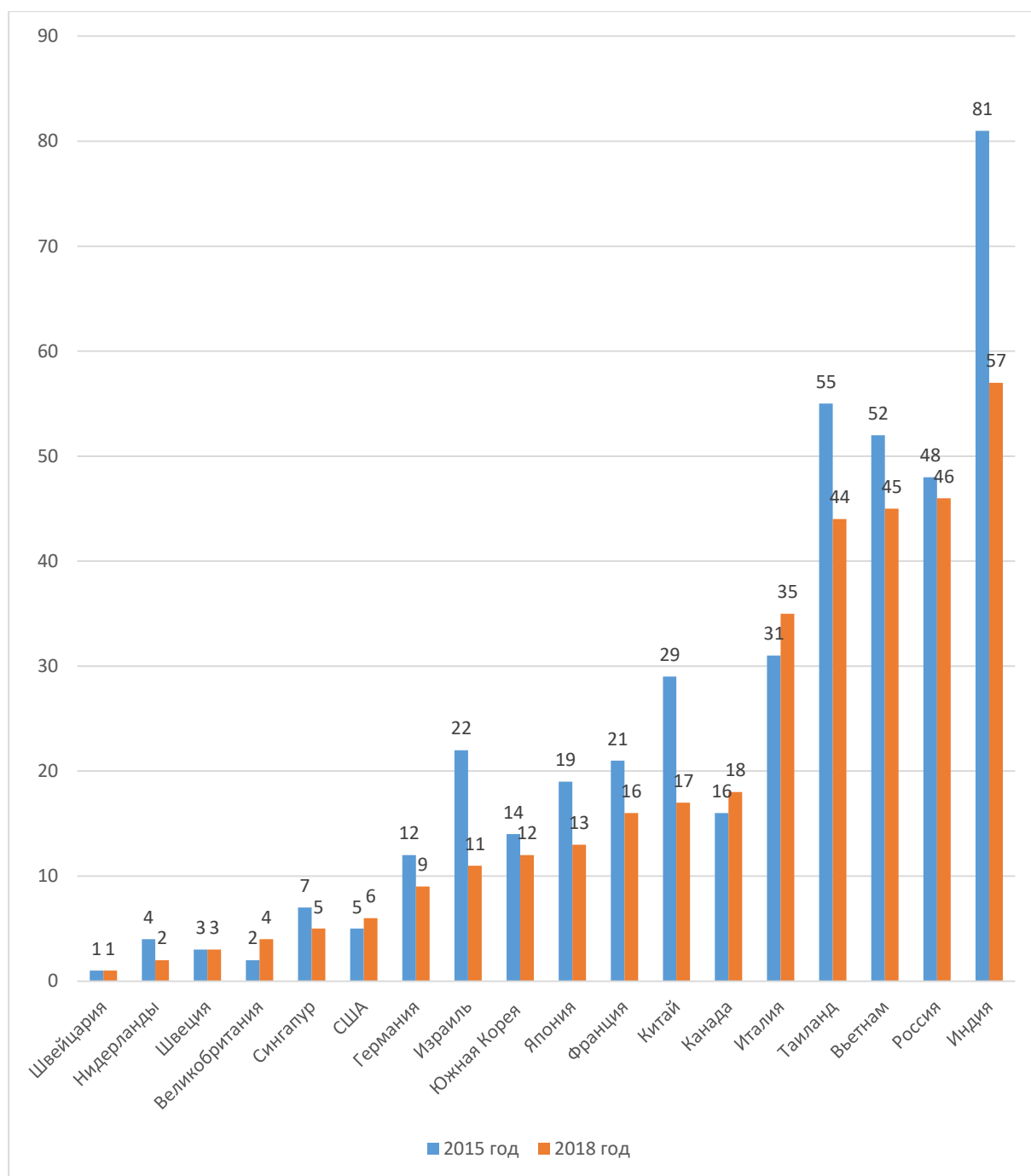


Рисунок 1 — Позиции ряда государств в рейтинге глобального индекса инноваций (ГИИ) в 2015 и 2018 гг. [21]

В российских условиях, несмотря на внедрение позитивного опыта промышленных компаний из других государств, а также развитие рынка и рост уровня конкуренции, маркетинговая составляющая не в должной мере проникла в управленческий модуль, что требует определенной коррекции для роста

успешности ведения бизнеса, как на внутреннем рынке, так и на мировой арене. Тем не менее в обозримой перспективе российские промышленные компании, ввиду проявляющихся запросов рынка, также будут ориентироваться на своих ключевых клиентов, перестраивая модель комплекса маркетинга.

Этот вопрос возвращает нас к выбору приоритетной модели комплекса маркетинга, применимой в современных условиях в практике работы современного промышленного предприятия, поскольку комплекс маркетинга может быть выбран и реализовываться на основании полноценного обеспечения информацией, также он должен соответствовать целевым установкам бизнеса. Такая целевая установка предполагает отступление

от классической модели «4Р» к максимально ориентированной на потребительские запросы модели «4С» [17]. Основу формирования и функционирования таких моделей составляет, как уже упоминалось, их полноценное информационное обеспечение.

Применительно к модели «4С» можно визуализировать информационное обеспечение, наличие потоков информации следующим образом (рис. 2).



Рисунок 2 — Спектр анализируемой информации по элементам комплекса маркетинга в модели «4С» [5]

Представленный комплекс маркетинга в виде модели «4С» в большей степени отражает направленность промышленного предприятия на клиентоориентированную работу в рамках нацеленности на долгосрочное взаимодействие с потребителем. Эта модель построения комплекса маркетинга в большей степени отражает деятельность по совместному развитию с клиентом, поскольку предполагает не только учет его запросов, но и планирование деятельности таким образом, чтобы не только предприятие, а также потребитель становился выгодоприобретателем.

Выводы

Полагаем, что именно эта модель комплекса маркетинга выступает адаптивной и соответствующей сложившимся запросам, должна строиться на основе функционирования полноценной информационной системы маркетинговой информации.

Подобная направленность позволит внедрять и применять на практике плюсы системы управления маркетингом на промышленном предприятии, необходимой и востребованной при осуществлении клиентоориентированного взаимодействия.

Библиографический список

1. *Алешина, И. В.* Маркетинг: кросс-культурные проблемы и возможности // Современный менеджмент: проблемы, гипотезы, исследования. — М., 2011. — Ч. 2. — С. 94–103.
2. Европейская маркетинговая конфедерация [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://emc.be>.
3. *Еремченко, И. А.* Кросс-культурные компетенции в маркетинге // Экономика, финансы и менеджмент: тенденции и перспективы развития : сб. науч. трудов междунар. науч.-практ. конф. — Волгоград, 2015. — Вып. II. — С. 230–232.
4. *Ефремова, М. В., Чкалова, О. В.* Обобщение и систематизация подходов к определению понятия «клиентоориентированность» // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия «Социальные науки». — 2016. — № 2 (42). — С. 17–24.
5. *Изакова, Н. Б., Тимохина, Г. С., Сысоева, Т. Л.* Информационное обеспечение управления маркетингом взаимоотношений промышленного предприятия // Российское предпринимательство. — 2017. — Т. 18. — № 24.
6. *Калиниченко, М.* Компаративный анализ национальных систем маркетингового управления предприятиями // Вестник ЗабГУ. — 2018. — Т. 24. — № 5. — С. 106–117.
7. *Кетова, Н. П., Сюэ, Лу.* Роль фактора «гуаньси» в китайской практике реализации маркетинга взаимодействий // Маркетинг в России и за рубежом. — 2017. — № 6. — С. 84–91.
8. *Кочеткова, А.* Особенности национальной модели маркетинга на примере китайской компании Lenovo // Человеческий капитал и профессиональное образование. — 2015. — № 2 (14). — С. 60–64.
9. *Мальцев, А. А., Мордвинова, А. Э.* Американская модель ревитализации старопромышленных регионов // Вестник РУДН. Серия: Экономика. — 2018. — Т. 26. — № 1. — С. 76–88.
10. *Мальцев, А. А., Мордвинова, А. Э.* Реструктуризация старопромышленных регионов Европы: опыт и проблемы // Управленец. — 2016. — № 3 (61). — С. 8–13.
11. *Маслов, Д., Белокоровин, Э.* Удовлетворение потребителей японски // Методы менеджмента качества. — 2005. — № 2.
12. *Мисюра, Л.* Маркетинг японски [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.management.com.ua>.
13. *Дэй, Дж. С.* Организация, ориентированная на рынок: как понять, привлечь и удержать ценных клиентов. — М., 2008.
14. *Перекалина, Н. С.* Пути формирования российской модели маркетинга на предприятии // Маркетинг и современность: Сб. науч. статей к круглому столу «Роль современного маркетинга в посткризисном развитии экономики России» / Под ред. С. В. Карповой, Р. Ю. Стыцук. — М., 2010.
15. *Пахомова, Н. В., Рихтер, К. К., Малышков, Г. Б.* Инклюзивный устойчивый рост: приоритеты, индикаторы. Международный опыт, потенциал согласования с моделью реиндустриализации // Проблемы современной экономики. — 2014. — № 3 (51). — С. 15–24.
16. *Сагинова, О., Скоробогатых, И.* Глобализация и кросс-культурный маркетинг // Известия Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. — 2011. — № 3. — С. 108–118.
17. *Шульц, Д. Е., Танненбаум, С. И., Лаутерборн, Р. Ф.* Новая парадигма маркетинга. Интегрированные маркетинговые коммуникации. — М., 2004.
18. *Gebauer, H., Kowalkovski, C.* Customer-focused and service focused orientation in organizational structures // Journal of Business and Industrial Marketing. — 2012. — Vol. 27. — № 7. — P. 527–537.

19. Kohli, A., Jaworski, B. Market orientation: construct, research propositions, and managerial implication // *Journal of marketing*. — 1990. — Vol. 54. — № 2. — P. 1–18.

20. Saxe, R., Weitz, B. A. SOCO scale: measure of customer orientation of salespeople // *Journal of marketing research*. — 1982. — Vol. 19. — № 3. — P. 343–351.

21. Global Innovation Index 2015: Effective Innovation Policies for Development. P. XXX–XXXI. Global Innovation Index 2018: Energizing the World with Innovation. P. XX–XXI [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.globalinnovationindex.org>.

22. Webster, F. Future role of marketing in organization // *Lehmann, D., Jocz, K. Reflections on future of marketing*. — Cambridge, 1997. — P. 39–66.

Bibliographic list

1. Aleshina, I. V. Marketing: cross-cultural problems and opportunities // *Modern management: problems, hypotheses, research*. — M., 2011. — Vol. 2. — P. 94–103.

2. European marketing Confederation [Electronic resource]. — Mode of access: <https://emc.be>.

3. Eremchenko, I. A. Cross-cultural competence in marketing // *Economics, finance and management: trends and prospects of development : scient. articles of international scient.-pract. conf.* — Volgograd, 2015. — Issue II. — P. 230–232.

4. Efremova, M. V., Chkalova, O. V. Generalization and systematization of approaches to definition of concept «client-oriented» // *Bulletin of Lobachevsky N. Novgorod University. Social science series*. — 2016. — № 2 (42). — P. 17–24.

5. Izakova, N. B., Timokhina, G. S., Sysoeva, T. L. Information support for marketing management of industrial enterprise relationships // *Russian business*. — 2017. — Vol. 18. — № 24.

6. Kalinichenko, M. Comparative analysis of national systems of marketing management of enterprises // *Bulletin of ZaBGU*. — 2018. — Vol. 24. — № 5. — P. 106–117.

7. Ketova, N. P., Xue, Lu. Role of factor «Guanxi» in Chinese practice of implementing interaction marketing // *Marketing in Russia and abroad*. — 2017. — № 6. — P. 84–91.

8. Kochetkova, A. Features of national marketing model on example of Chinese company Lenovo // *Human capital and professional education*. — 2015. — № 2 (14). — P. 60–64.

9. Maltsev, A. A., Mordvinova, A. E. American model of revitalization of old industrial regions // *Bulletin of RUDN. Series: Economics*. — 2018. — Vol. 26. — № 1. — P. 76–88.

10. Maltsev, A. A., Mordvinova, A. E. Restructuring of old industrial regions of Europe: experience and problems // *Manageret*. — 2016. — № 3 (61). — P. 8–13.

11. Maslov, D., Belokorovin, E. consumer Satisfaction in Japanese // *Quality management methods*. — 2005. — № 2.

12. Misyura, L. Marketing in Japanese [Electronic resource]. — Mode of access: <http://www.management.com.ua>.

13. Day, G. S. Organization focused on market: how to understand, attract and retain valuable customers. — M., 2008.

14. Perekalina, N. S. Ways of formation of Russian model of marketing at enterprise // *Marketing and modernity: scient. articles for round table «Role of modern marketing in the post-crisis development of Russian economy»* / ed. by S. V. Karpova, R. Yu. Stycyuk. — M., 2010.

15. Pakhomova, N. V., Richter, K. K., Malyshkov, G. B. Inclusive sustainable growth: priorities, indicators. International experience, potential for harmonization with model of re-industrialization // *Problems of modern economy*. — 2014. — № 3 (51). — P. 15–24.

16. *Saginova, O., Skorobogatykh, I.* Globalization and cross-cultural marketing // Proceedings of Plekhanov Russian University of Economics. — 2011. — № 3. — P. 108–118.

17. *Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., Lauterborn, R. F.* New paradigm of marketing. Integrated marketing communications. — M., 2004.

18. *Gebauer, H., Kowalkowski, C.* Customer-focused and service focused orientation in organizational structures // Journal of business and industrial marketing. — 2012. — Vol. 27. — № 7. — P. 527–537.

19. *Kohli, A., Jaworski, B.* Market orientation: construct, research propositions, and moderating conditions // Journal

of marketing. — 1990. — Vol. 54. — № 2. — P. 1–18.

20. *Saxe, R., Weitz, B. A.* SOCO scale: measure of customer orientation of salespeople // Journal of marketing research. — 1982. — Vol. 19. — № 3. — P. 343–351.

21. Global Innovation Index 2015: Effective Innovation Policies for Development. P. XXX–XXXI. Global Innovation Index 2018: Energizing the World with Innovation. P. XX–XXI [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.globalinnovationindex.org>.

22. *Webster, F.* Future role of marketing in organization // *Lehmann, D., Jocz, K.* Reflections on future of marketing. — Gdansk, 1997. — P. 20–66.