О. В. Мартыненко

ИМПОРТОЗАМЕЩАЮЩИЕ ИНИЦИАТИВЫ И МАРКЕТИНГОВАЯ АКТИВНОСТЬ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация

Представленная статья направлена на исследование востребованности маркетинговой деятельности в современной практике, взаимосвязи маркетинговой активности российских промышленных предприятий в условиях нацеленности на импортозамещение. В настоящее время в отечественной практике актуальны импортозамещающие инициативы в промышленности. В работе российских промышленных предприятий заметна маркетинговая деятельность. Вместе с тем расходы на нее и, параллельно, достигаемые результаты импортозамещения далеки от желаемых, что предполагает коррекцию сложившейся ситуации. Основу методического аппарата проведенного исследования составляет сопоставление положительных и отрицательных последствий от импортозамещющих инициатив для внутреннего рынка и нахождения маркетинговых решений нивелирования нежелательных последствий. Обоснована взаимосвязь между поддержкой маркетинговых инициатив со стороны властей и сменой приоритетов в части функционала маркетинга с коммуникаций на аналитику и сотрудничество для промышленных предприятий и решения ими задач импортозамещения. В практическом преломлении речь идет возможности переориентации промышленных предприятий на выпуск высокотехнологичной продукции и подготовку соответствующих кадров в рамках маркетинга взаимодействия и упрочнения контактов с потребителями за счет полноценной аналитической функции, выявляющей их актуальные потребности.

Предопределяет практический интерес к долгосрочным инвестициям в осуществлении маркетинговых активностей промышленных предприятий с преобладанием аналитического и отношенческого компонентов. Позволяет рассчитывать на нивелирование нежелательных последствий импортозамещения, на развитие внутреннего рынка и решение стоящих перед промышленными предприятиям задач.

Ключевые слова

Маркетинговая активность, промышленные предприятия, импортозамещение, инициативы.

O. V. Martynenko

IMPORT SUBSTITUTION INITIATIVES AND MARKETING ACTIVITY OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

Annotation

Article is aimed at studying the demand for marketing activities in modern practice, relationship between the marketing activity of Russian industrial enterprises in conditions of targeting import substitution. Currently, import substitution initiatives in the industry are relevant in domestic practice. In the work of Russian industrial enterprises, marketing activities are noticeable, however, costs for it and, in parallel, achieved results of import substitution are far from the desired, which implies a correction of current situation. Basis of methodological apparatus of study is a comparison of positive and negative consequences of import-substituting initiatives for domestic market and finding marketing solutions for leveling undesirable consequences. Author substantiates the relationship between the support of marketing

initiatives by authorities and change of priorities in terms of marketing functionality from communications to analytics and cooperation for industrial enterprises and their solution of import substitution problems. In practical terms, we are talking about the possibility of reorienting industrial enterprises to produce high-tech products and training relevant personnel in the framework of interaction marketing and strengthening contacts with consumers through a full-fledged analytical function that identifies their current needs. Determines the practical interest in long-term investment in implementation of marketing activities of industrial enterprises with a predominance of analytical and relational components. It allows us to count on leveling the undesirable consequences of import substitution, on the development of domestic market and solving the tasks facing industrial enterprises.

Keywords

Marketing activity, industrial enterprises, import substitution, initiatives

Введение

В России продолжают реализовываться импортозамещающие инициативы, в целом позитивно отражающиеся на деятельности промышленных предприятий, которые насыщают своей продукцией внутренние рынки. Вместе с тем в вопросах функционирования российских промышленных предприятий актуализируется применение маркетинговой деятельности, поскольку конкуренция между участниками внутреннего рынка растет, что подразумевает борьбу за потребителей на внутреннем рынке. Кроме того, импортозамещающие инициативы не преследуют своей целью сужение потребительского выбора или ухудшение качества обслуживания.

Соответственно, в сложившихся условиях маркетинговая активность промышленных предприятий, нацеленная на выявление и удовлетворение запросов целевой аудитории, является оправданной и актуализированной для полноценного развития внутреннего рынка и насыщения существующих потребностей, наряду с упрочнением позиций предприятий-производителей.

Материалы и методы

В процессе исследования импортозамещающих инициатив, а также вопросов наполнения маркетинговой активности промышленных предприятий анализируется идейная направленность маркетинговой деятельности на предприятиях, стоящая перед службой маркетинга задачи, а также позитивные и потенциальное негативные последствия импортозамещения для внутреннего рынка.

Применены общенаучные методы, такие как анализ профильной литературы по проблематике исследования, описание, сравнение, анализ и синтез полученной информации.

Обсуждение

Маркетинговую деятельность предприятий исследовали еще классики маркетинговой науки. Так, Ф. Котлер описывал особенности промышленных рынков и взаимодействия производителей и потребителей на рынках продукции производственно-технического назначения [11, 12].

Зарубежные и отечественные ученые анализировали и анализируют вопросы ориентации предприятий на клиентов, в том числе на промышленных рынках [17, 18, 19, 22, 23]. Ряд исследователей в большей степени исследуют управленческие аспекты организации маркетинговой деятельности промышленных предприятий [8, 9].

Такие отечественные специалисты, как Н. Кетова, Н. Ларкина, в частности, анализировали особенности маркетинговой активности для организаций и предприятий, функционирующих в B2B-сегменте [13]. М. Мечикова делает акцент на исследовании коммуникаци-

онной составляющей в рамках маркетинговой деятельности промышленных предприятий [14].

Импортозамещающие инициативы, отражающиеся на реалиях отечественной экономики, исследуются различными специалистами. Так, ряд экспертов связывает импортозамещение с нацеленностью на перспективы инновационного роста [6]. Другие авторы анализируют перспективы для агропродовольственного сектора и делают попытки оценки будущего потенциала развития [2, 3]. Однако, отметим, что взаимоувязка маркетинговой активности промышленных предприятий с импортозамещающими инициативами прослеживается большинством исследователей в недостаточной степени. В данной связи мы считаем обоснованным анализировать существующие маркетинговые стратегии и импортозамещающие реалии в национальной экономике [20, 21].

Результаты

Традиционно к маркетинговой деятельности предприятий принято относить такие составляющие, которые позволяют понимать пожелания ключевых потребителей, трезво оценивать свое положение и возможности, а также планировать совершенствование предпринимаемых усилий, что, с опорой на мнение экспертов, может быть визуализировано следующим образом (рис. 1). Необходимо акцентировать внимание на том, что маркетинговые программы промышленных предприятий должны сопрягаться со складывающимися на рынке реалиях. Начиная с 2014 г. в России осуществляются импортозамещающие инициативы, связанные с преодолением сырьевой направленности и технологической зависимости отечественной экономики. Следует отметить, что в 2014 г. импортозависимость промышленности России была крайне высокой (рис. 2).



Рисунок 1 — **Основные направления маркетинговой деятельности предприятия** [1]

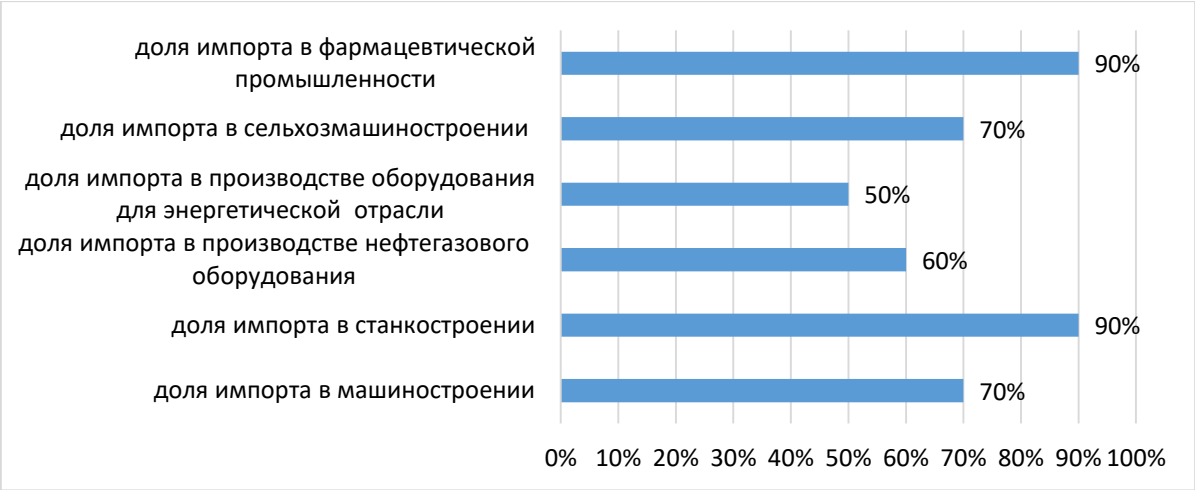

Рисунок 2 — **Импортозависимость различных отраслей промышленности России в 2014 г., %** [15]

Согласно приведенным данным, изначальные позиции компаний в части осуществления импортозамещающих инициатив были достаточно сложными. Экспертные оценки на период 2018 г. свидетельствуют о том, что далее изначально достаточно успешный процесс замедлился. Так, согласно мониторингу Института Е. Гайдара, «в 2015 г. около 30 % предприятий сократили импорт или отказались от него в закупках машин и оборудования; примерно 22 % импорта заместили сырье и материалы. К концу 2018 г. доля таких предприятий составила не более 10 %» [7]. Подчеркнем, что целевыми ориентирами в этом процессе были снижение зависимости от импорта для отраслей российской промышленности до уровня 50 % к текущему 2020 г. и снижение импортной составляющей при осуществлении государственных закупок до 20 % [10]. Однако именно в промышленном секторе в части импортозамещения проявились наибольшие трудности, сопряженные с высокой связанностью различных производств и отсутствием аналогов отечественного производства, способных к полноценной замене зарубежных образцов.

Характеризуя роль импортозамещения в части развития внутреннего рынка, можно привести точку зрения о том, что оно имеет позитивные и возможные негативные следствия (рис. 3).



Рисунок 3 — **Выделяемые экспертами последствия импортозамещения для развития внутреннего рынка** [16]

В отношении положительных последствий можно отметить, что очевидны и должны дать свои результаты в плане развития внутреннего рынка и повышения устойчивости национальной экономики различные потрясения и внешние воздействия. Указанные негативные последствия могут быть нивелированы с опорой на применяемый инструментарий маркетинга, инициируемый властями. Речь идет, в первую очередь, о стимулировании здоровой конкурентной борьбы, ведущей к росту эффективности хозяйствования и, как следствие, полноценному учету клиентских запросов. На уровне правительства и общественных организаций должны поощряться маркетинговые компетенции у управленцев, представителей промышленных предприятий; формирование сетевых взаимодействий и долгосрочного сотрудничества с организациями (научными и образовательными организациями), способными осуществить перестройку производства на инновационные «рельсы» и полноценно анализировать рынки, способствовать выведению на них обновленной продукции [4, 5]. Отмеченные меры будут способствовать расширению объемов рынка и подготовке кадров, способных к производству высокотехнологичной продукции.

В настоящее время промышленные предприятия увеличили расходы на маркетинговую активность, однако преимущественно в рамках коммуникационной составляющей и каналов распределения, тогда как аналитическая функция в части мониторинга рынка и прогнозирования будущих интересов потребителей не входит в зону приоритетов. Можно привести данные о лидерах среди российских промышленных предприятий по расходам на маркетинг (реклама и коммуникации) (рис. 4).

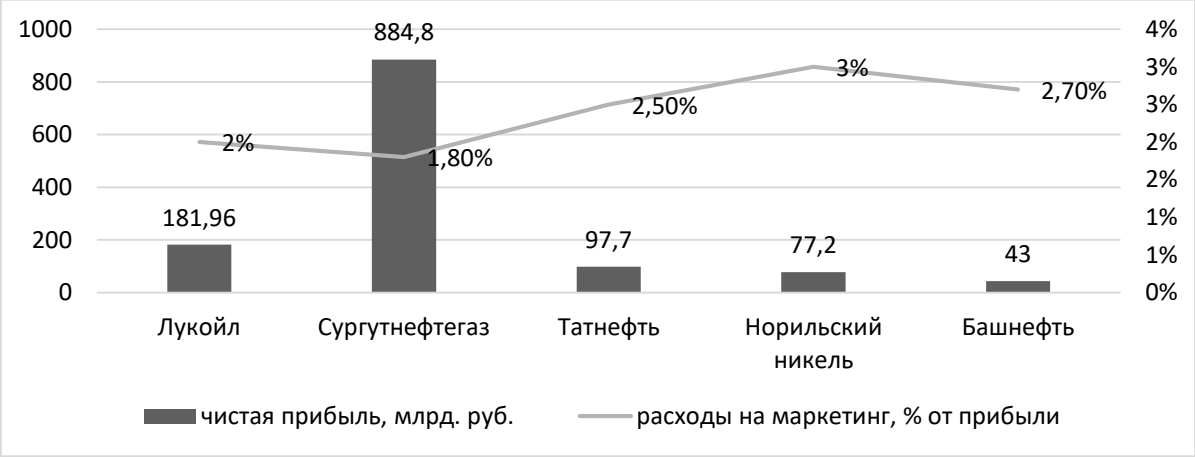

Рисунок 4 — **Данные о промышленных компаниях, лидирующих по расходам на маркетинговую деятельность** [16]

В сложившейся ситуации такой размер отчислений на маркетинговую активность представляется недостаточным. Необходимо увеличение расходов на деятельность, связанную с аналитикой рынка, трендов его будущего развития, формирование долгосрочных взаимоотношений с ключевыми партнерами и потребителями, создание сетевых партнерств для создания инновационной продукции и подготовки кадров, способных к производству высокотехнологичных товаров и услуг.

Соответственно, речь идет об инвестициях в маркетинговую деятельность промышленных предприятий, ориентированную на пролонгированную перспективу, а не на быстрый, но краткосрочный эффект. При таком подходе к маркетинговой активности про-

мышленных предприятий будут нивелированы негативные последствия импортозамещения, и достижение поставленных импортозамещающих инициатив станет более реалистичным.

Выводы

Импортозамещающие инициативы и задачи, стоящие в данном направлении перед промышленными предприятиями, вызывают интерес к их маркетинговой активности. Целевые установки, которые были поставлены перед национальной экономикой в части импортозамещения, испытывают в плане достижения самые большие сложности именно в промышленном производстве. В части оценки возможных сложностей и негативных последствий импортозамещения большая роль принадлежит маркетингу в аспекте их нивелирования. Положительные изменения в плане решения импортозамещающих задач промышленных предприятий и развития внутреннего рынка возможны при поддержке и активизации маркетинговой деятельности, а также увеличении финансирования маркетинговых программ в долгосрочной перспективе и смене приоритетов в маркетинговой активности промышленных предприятий с коммуникационной на аналитическую и отношенческую.

Библиографический список

1. *Балахова, Е. В.* Менеджмент и маркетинг. — Пенза, 2009.

2. *Бондаренко, В. А., Костоглодов, Д. Д.* Проблемы и перспективы импортозамещения в аграрной сфере России // Международные научные исследования. — 2015. — № 3 (24). — С. 20–23.

3. *Бондаренко, В. А., Гузенко, Н. В.* Кластерный подход в импортозамещении сельскохозяйственной продукции // Международные научные исследования. — 2015. — № 3 (24). — С. 156–158.

4. *Бондаренко, В. А., Максаев, А. А., Шумакова, И. А.* Адаптационные изменения системы высшего образования в условиях цифровизации: аспекты востребованности маркетинговых компетенций // Маркетинг в России и за рубежом. — 2020. — № 2 (136). — С. 94–105.

5. *Бондаренко, В. А., Максаев, А. А., Шумакова, И. А.* Актуализация расширения функциональных сфер маркетинга в деятельности образовательных организаций в условиях инновационно ориентированной экономики // Вестник РГЭУ (РИНХ). — 2020. — № 1 (69). — С. 78–85.

6. *Брюханова, Н. В., Коваленко, Р.* Импортозамещение в России // Интеллектуальные ресурсы — региональному развитию. — 2015. — № 1–3. — Т. 3. — С. 5–8.

7. Импортозамещение сошло на нет [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://www.ng.ru.

8. *Искосков, М. О., Каргина, Е. В.* Модель управления системой маркетинга на предприятиях промышленного сектора // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. — 2019. — № 3. — Т. 2. — С. 60–67.

9. *Калиниченко, М. П.* Компаративный анализ национальных систем маркетингового управления предприятиями // Вестник ЗабГУ. — 2018. — № 5. — Т. 24. — С. 106–116.

10. *Кирбитова, С. В., Кожина, Н. А.* Проблемы импортозамещения в России // Таможенная политика России на Дальнем Востоке. — 2019. — № 1 (86). — С. 61–72.

11. *Котлер, Ф., Армстронг, А.* Основы маркетинга. — М., 2003.

12. *Котлер, Ф.* Основы маркетинг: краткий курс. — М., 2012.

13. *Ларкина, Н. Г., Кетова, Н. П.* Технологии маркетинга взаимодействия: направления использования в деятельности предпринимательских структур на высококонкурентных региональных рынках : моногр. — Ростов н/Д, 2013.

14. *Мечикова, М. Н.* Маркетинговые коммуникации как основа развития инновационного потенциала промышленных предприятий // Экономика в промышленности. — 2015. — № 1. — С. 56–65.

15. *Мечикова, М. Н.* Функциональная роль промышленной политики в стратегии модернизации производственного потенциала России // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. — 2015. — № 4 (16). — С. 58–63.

16. *Мечикова, М. Н.* Маркетинговая деятельность промышленных предприятий России в условиях импортозамещения // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. — 2017. — № 1 (21). — С. 45–51.

17. *Ойнер, О. К., Латышева, Л. С.* Влияние рыночно-ориентированного поведения компаний на результативность бизнеса // X Междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества. — М., 2009. — Кн. 2. — С. 287–296.

18. *Попов, Н. И., Третьяк, О. А.* Экономические факторы низкой клиентоориентированности компаний в странах БРИК // Российский журнал менеджмента. — 2014. — № 12 (1). — С. 109–138.

19. *Юлдашева, О. У., Ширшова, О. И.* Маркетинговая ориентация компаний: методология исследования и измерения // Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. — 2013. — № 3. — С. 96–112.

20. *Bespalko, V. A., Voronov, A. A., Martynenko, O. V.* Marketing and operational aspects of strategy of industrial import substitution // International Journal of Economics and Business Administration. — 2019. — № S1. — Т. 7. — P. 403–410.

21. *Bondarenko, V. A., Voronov, A. A., Zimin, A. A., Penyugalova, A. V.* Financial & marketing monitoring in power selling sector // European Research Studies Journal. — 2018. — № S2. — Т. 21. — P. 806–813.

22. *Kohli, A. K., Jaworski, B. J., Kumar, A.* MARKOR: measure of market orientation // Journal of Marketing Research. — 1993. — № 30 (4). — P. 467–477.

23. *Saxe, R., Weitz, B. A.* The SOCO scale: measure of the customer orientation of salespeople // Journal of Marketing Research. — 1982. — № 19 (3). — P. 343–351.

Bibliographic list

1. *Balakhova, E. V.* Management and marketing. — Penza, 2009.

2. *Bondarenko, V. A., Kostoglodov, D. D.* Problems and prospects of import substitution in agricultural sphere of Russia // International scientific research. — 2015. — № 3 (24). — P. 20–23.

3. *Bondarenko, V. A., Guzenko, N. V.* Cluster approach in import substitution of agricultural products // International scientific research. — 2015. — № 3 (24). — P. 156–158.

4. *Bondarenko, V. A., Maksaev, A. A., Shumakova I. A.* Adaptive changes of higher education system in conditions of digitalization: aspects of demand for marketing competencies // Marketing in Russia and abroad. — 2020. — № 2 (136). — P. 94–105.

5. *Bondarenko, V. A., Maksaev, A. A., Shumakova, I. A.* Actualization of expansion of functional areas of marketing in activities of educational organizations in innovation-oriented economy // Vestnik of RSUE (RINH). — 2020. — № 1 (69). — P. 78–85.

6. *Bryukhanova, N. V., Kovalenko, R.* Import Substitution in Russia // Intellectual resources for regional development. — 2015. — № 1–3. — T. 3. — P. 5–8.

7. Import Substitution has disappeared [Electronic resource]. — Mode of access: http://www.ng.ru.

8. *Iskoskov, M. O., Kargina, E. V.* Model of marketing system management at industrial sector enterprises // Bulletin of V. N. Tatishchev Volga State University. — 2019. — № 3. — Vol. 2. — P. 60–67.

9. *Kalinichenko, M. P.* Comparative analysis of national systems of marketing management of enterprises // Bulletin of SabGU. — 2018. — № 5. — T. 24. — P. 106–116.

10. *Kirbitova, S. V., Kozhina, N. A.* Problems of import substitution in Russia // Customs policy of Russia in far East. — 2019. — № 1 (86). — P. 61–72.

11. *Kotler, F., Armstrong A.* Fundamentals of marketing. — M., 2003.

12. *Kotler, F.* Fundamentals of marketing: a short course. — M., 2012.

13. *Larkina, N. G., Ketova, N. P.* Interaction marketing technologies: directions of use in activities of business structures in highly competitive regional markets : monogr. — Rostov-on-Don, 2013.

14. *Mechikova, M. N.* Marketing communications as the basis for the development of innovative potential of industrial enterprises // Economy in industry. — 2015. — № 1. — P. 56–65.

15. *Mechikova, M. N.* Functional role of industrial policy in strategy of modernization of Russia's production potential // Bulletin of Siberian Institute of business and information technologies. — 2015. — № 4 (16). — P. 58–63.

16. *Mechikova, M. N.* Marketing activity of industrial enterprises of Russia in conditions of import substitution // Bulletin of Siberian Institute of business and information technologies. — 2017. — № 1 (21). — P. 45–51.

17. *Oyner, O. K., Latysheva, L. S.* Influence of market-oriented behavior of companies on business performance // X International scient. conf. on problems of economic and social development. — M., 2009. — Vol. 2. — P. 287–296.

18. *Popov, N. I., Tretyak, O. A.* Economic factors of low client orientation of companies in BRIC countries // Russian journal of management. — 2014. — № 12 (1). — P. 109–138.

19. *Yuldasheva, O. U., Shirshova, O. I.* Marketing orientation of companies: research and measurement methodology // Bulletin of Research center for corporate law, management and venture investment of Syktyvkar State University. — 2013. — № 3. — P. 96–112.

20. *Bespalko, V. A., Voronov, A. A., Martynenko, O. V.* Marketing and operational aspects of strategy of industrial import substitution // International Journal of Economics and Business Administration. — 2019. — № S1. — T. 7. — P. 403–410.

21. *Bondarenko, V. A., Voronov, A. A., Zimin, A. A., Penyugalova, A. V.* Financial & marketing monitoring in power selling sector // European Research Studies Journal. — 2018. — № S2. — T. 21. — P. 806–813.

22. *Kohli, A. K., Jaworski, B. J., Kumar, A.* MARKOR: measure of market orientation // Journal of Marketing Research. — 1993. — № 30 (4). — P. 467–477.

23. *Saxe, R., Weitz, B. A.* The SOCO scale: measure of the customer orientation of salespeople // Journal of Marketing Research. — 1982. — № 19 (3). — P. 343–351.