

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ ИНТЕРЕСАМИ ПРОМЫШЛЕННЫХ КОМПАНИЙ

© 2022 Пашоликов Максим Александрович

кандидат экономических наук, доцент Высшей инженерно-экономической школы
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Россия, Санкт-Петербург
E-mail: vicerector.dm@spbstu.ru

Маркетинговая направленность промышленных компаний обусловлена экономическими интересами субъектов промышленного бизнеса, интеграция взаимодействия которого базируется на стратегическом маркетинговом управлении. Маркетинговая настройка экономических интересов позволяет построить стратегическую архитектуру управления с позиции маркетинга. Маркетинговое управление промышленной компанией – это средство анализа рыночной ситуации, направленное на формирование маркетингового мышления и определение маркетинговой целесообразности принимаемых решений.

Целью исследования является построение концептуальной модели маркетингового управления. Для достижения данной цели разработан алгоритм построения концептуальной модели маркетингового управления, систематизировано содержание стратегического маркетингового планирования. На основании результатов исследования определены инструменты гармонизации экономических интересов субъектов рыночного взаимодействия.

Ключевые слова: маркетинговое управление, стратегическое планирование, маркетинг взаимодействия, маркетинговые технологии.

Введение. Построение эффективной системы маркетингового управления направлено на реализацию экономических интересов промышленных компаний, что требует соответствия конкретным условиям, принципам и факторам развития. Система маркетингового управления промышленной компании должна соответствовать общей системе управления.

В современных условиях роль маркетингового управления возрастает, успешное функционирование промышленных компаний на рынке зависит от умения быстро реагировать на изменения, от скорости цифровой трансформации бизнес-модели и бизнес-процессов, концептуального содержания стратегической архитектуры управления. Сохранение конкурентной позиции на рынке актуализирует выполнение аналитической функции маркетинга: проведение постоянного мониторинга и оценки рыночной ситуации, разработку маркетинговых решений.

Концептуальная модель маркетингового управления – это сложный управленческий контур, включающий в себя маркетингово-ориентированную бизнес-модель, интегрирующую причинно-следственные связи, возникающие в результате осуществления коммерческой

деятельности, направленной на достижение экономических интересов. Эффективное функционирование промышленных компаний во многом зависит от реализации экономических интересов. Развитие рыночной экономики, формирование конкурентных преимуществ способствует решению тактических задач маркетинговой деятельности, улучшению рыночного взаимодействия и инновационному обновлению бизнес-моделей (см. рис. 1)

Содержание маркетинговой парадигмы развития промышленных компаний зависит от «моделирования бизнес-процессов, способствующих его успешному функционированию и обладающему маркетинговой устойчивостью.» Концептуальная модель маркетингового управления в условиях глобальной экономики [1] определяет возможности и перспективы развития, причинно-следственные связи между бизнес-процессами, стратегической архитектурой маркетинговых процессов. Стратификация концептуальной модели маркетингового управления формирует цели и задачи осуществления маркетинговой деятельности. С целью снижения негативных последствий промышленные компании применяют методологию маркетингового управления, что

позволяет построить стратегическую архитектуру управления с позиции маркетинга. Алгоритм вого управления отражает ее логику и позволяет систематизировать этапы (см. рис. 2).

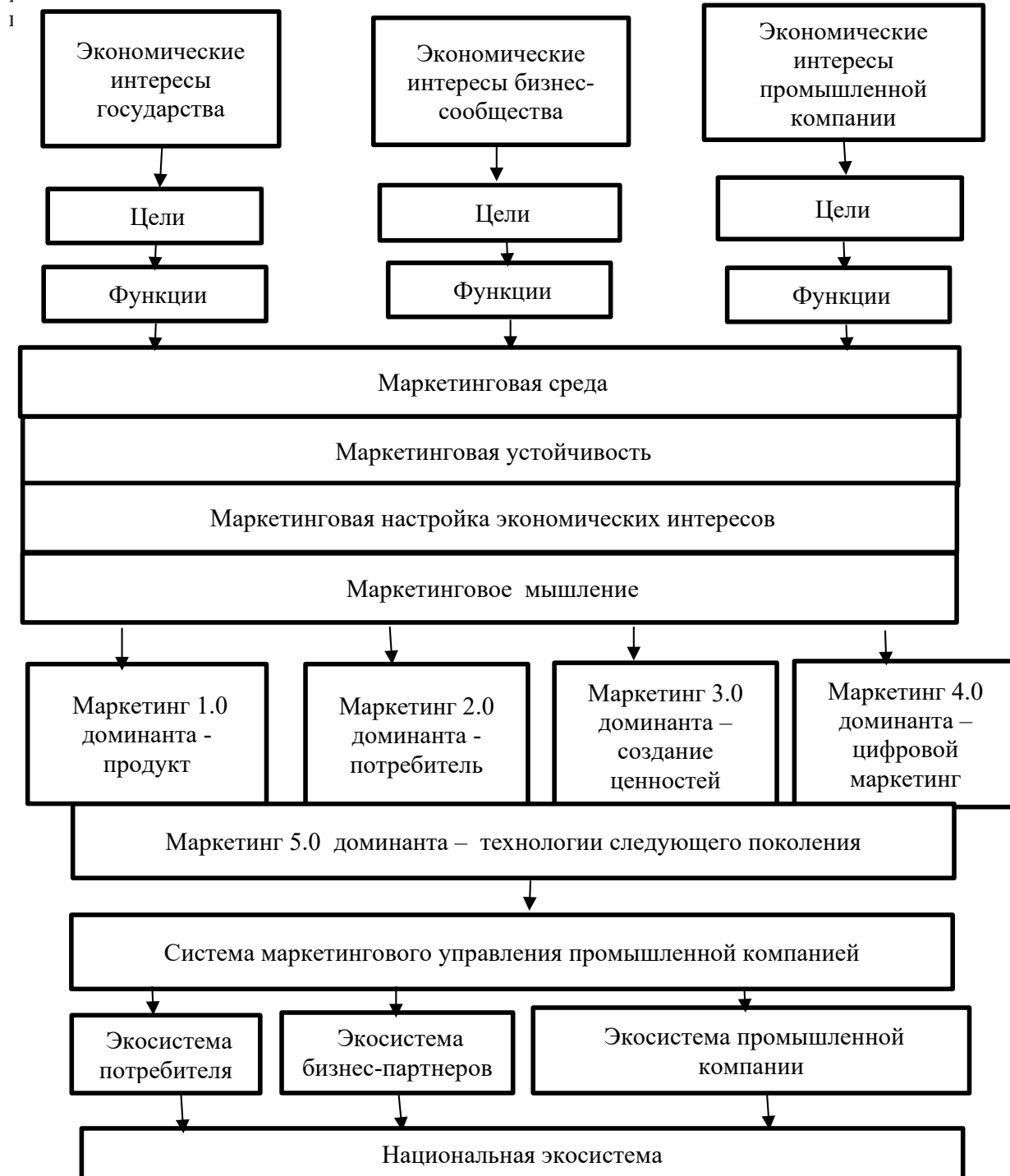


Рис. 1. Концептуальная модель маркетингового управления промышленной компанией

Источник: разработано автором

Автор считает, что предложенная концептуальная модель маркетингового управления промышленной компанией – это средство анализа рыночной ситуации, определение возможностей дальнейшего развития маркетинговой деятельно-

сти. Создание маркетинговой системы управления обеспечивает стратегическое взаимодействие промышленной компании с бизнес-сообществом, ориентированным на инновационный вектор развития, цифровизацию процессов. Концептуальное

содержание маркетинговой системы управления определяет маркетинг взаимодействия, который обеспечивает трансформацию инновационных бизнес-моделей в цифровые экосистемы промышленных компаний, формирует философию

ведения промышленного бизнеса и является инструментом принятия стратегических маркетинговых решений, ориентированных на создание новой потребительской ценности.



Рис. 2. Алгоритм построения концептуальной модели маркетингового управления

Источник: разработано автором

Результативное маркетинговое управление создает механизм взаимодействия, позволяющий заинтересовать всех участников экосистемы, становится ключевым фактором стратегического развития. К драйверам стратегического развития маркетинговой системы управления относят:

- специфику, масштаб и размер маркетинговой системы;
- формы организации и технологии маркетингового взаимодействия;
- средства, инструменты маркетинговой системы.

В результате обеспечивается системность функционирования промышленных компаний, «управляемость объектов, эффективность маркетинговой деятельности и нацеленность на стратегическое развитие. Маркетинговая функция экосистемы трансформируется в управленческую, создаются условия для взаимодействия промышленных компаний в области управленческих концепций маркетинга и маркетинговых стратегий» [2]. Данное взаимодействие позволяет эффективно использовать ресурсы, определять направления развития маркетинговых возможностей, обеспе-

чивать согласованность экономических интересов. Совместная маркетинговая деятельность с учетом согласованности и развития маркетинговых стратегий предполагает персонализацию товарных предложений и применение новых маркетинговых технологий, направленных на развитие стратегии маркетинга персональных отношений.

Материалы и методы. Теоретическую и методологическую основу исследования составили методы структурно-функционального диалектического анализа. Также были использованы общенаучные методы познания (системный и логический анализ, обобщение и типология).

Результаты исследования.

Актуальной проблемой развития промышленных компаний является стратегическое маркетинговое планирование (см. рис. 3). Разработка долгосрочных маркетинговых стратегий позволяет оптимизировать ресурсы, провести мониторинг маркетинговых возможностей и получить конкурентное преимущество. Конкурентоспособность – это развитие, направленное на поиск стратегических сбалансированных перспектив, определение драйверов развития промышленной

экосистемы с учетом влияния факторов внешней среды. Применение маркетинговых инструментов позволяет промышленным компаниям быстро адаптироваться для достижения целей развития. Маркетинговая деятельность обеспечивает стабильность проведения обменных операций и поддержание партнерских отношений между рыночными контрагентами. Процесс промышленного предпринимательства с точки зрения теории и методологии маркетинга – это осуществление рыночных действий в рамках маркетинговых правил и процедур, что позволяет определить маркетинговую целесообразность промышленного бизнеса. Маркетинговая целесообразность – соответствие процессов стратегического маркетингового планирования концептуальной модели маркетингового управления. Маркетинговая целесообразность – это взаимосвязь маркетинговых целей со стратегией развития промышленной компании, определение причин инновационной пассивности, поиск эффективной методики стратегирования. Промышленный сектор определяет вектор развития российской экономики, отраслевые и региональные стратегии, что «обеспечивает приоритетность инновационно-маркетинговых императивов бизнес-моделирования, учитывающих экономические интересы участников рынка, способствующих освоению и формированию новых источников конкурентных преимуществ» [3]. В связи с этим необходима новая логика стратегического маркетингового планирования, которая коррелируется с инновационными идеями в развитии рыночного управления и обеспечения потребительской ценности. Маркетинг становится фундаментом построения стратегии, он решает задачи по согласованию спроса и предложения, обеспечивает интеграцию рыночного взаимодействия посредством гармонизации экономических интересов всех участников.

«Стратегия маркетинга формирует основу стратегии интеграции. Интеграционная стратегия как составляющая (одна из стратегий роста) стратегии маркетинга, по сути, служит стратегией рыночного поведения интегрированного образования на базе маркетингового инструментария. Концепция структурирования на основе маркетинга позволит обеспечить выбор партнеров, повысить управляемость формируемого образования, а следовательно, обеспечить эффективность, нацеленность его на развитие» [4].

Современный этап развития стратегического планирования промышленности характеризу-

ется применением маркетинговых технологий. Устойчивое развитие промышленного бизнеса обеспечивается «процессным подходом, результатом которого является улучшение координации участников, развитие сетевых взаимодействий, распространение и масштабирование лучших практик, развитие стратегического потенциала как ключевого фактора успеха» [3].

Маркетинговый базис стратегического планирования в условиях инновационной экономики требует систематизации подходов, построения новых концептуальных моделей маркетингового управления. Сущность стратегического маркетингового управления заключается в создании условий для обеспечения управления в режиме реального времени. Эффективность стратегической интеграции партнеров обеспечивается посредством внедрения инноваций, цифровизации бизнес-процессов, формирования новых конкурентных преимуществ, достижения гармонизации экономических интересов. Таким образом, стратегическое маркетинговое планирование становится драйвером формирования конкурентных преимуществ промышленных компаний, что обуславливает необходимость построения концептуальной модели маркетингового управления, интеграции экономических интересов.

Промышленные компании оборонно-промышленного комплекса реализуют «модель «закрытых инноваций», консервативную инновационную стратегию. Традиционно НИОКР разрабатываются и сосредоточены в собственных подразделениях промышленных компаний» [4]. В АО «Объединенная судостроительная корпорация» «входит около 40 предприятий и организаций отрасли: основные судостроительные и судоремонтные верфи, ведущие проектно-конструкторские бюро. В настоящее время на базе ОСК консолидирована большая часть отечественного судостроительного комплекса. На предприятиях и в организациях, входящих в ОСК, трудятся более 80 тысяч человек» [5]. АО «ОСК» имеет Программу инновационного развития на период 2020–2024 годы, реализацию которой курирует заместитель генерального директора по инновационному и техническому развитию. Структура затрат на инновационные ключевые проекты следующая:

- продуктовые инновационные проекты: 76,06%
- технологические инновационные проекты: 28,82%

- инновационные проекты цифровизации: 0,11% [6].

АО «ОСК» реализует инновационную программу благодаря эффективному взаимодействию с деловыми партнерами по НИОКР. Развитие новой судостроительной техники предполагает использование консервативной стратегии инноваций, в целом механизм взаимодействия с потенциальными партнерами направлен на повышение эффективности деятельности Корпорации по вовлечению в оборот и коммерциализации результатов, полученных при реализации инноваций. ОСК – основатель и координатор функционирования технологической платформы «Освоение океана». Корпорация комбинирует применение разных стратегий. Однако, с учётом специфики работы ОСК, модель «закрытых инноваций» является доминирующей. Новой формой организационного взаимодействия является деловая

экосистема, которая является перспективным механизмом организации партнерства. Для понимания авторской научной идеи относительно содержания и роли маркетингового управления, необходимо понимание контекста, в котором находится современная промышленная компания, основные положения которого отражены в работах автора в соавторстве с Красюк И. А. [7, 8]. Маркетинговое управление промышленной компанией создает условия для производства клиентоцентричной инновационной промышленной продукции посредством использования инструментов стратегического управления взаимодействием и маркетинговых технологий (маркетинговая аналитика, технология автоматизации, ремаркетинг и др.) для получения конкурентных преимуществ и достижения баланса экономических интересов.



Рис. 3. Стратегическое маркетинговое планирование

Источник: разработано автором

Заключение.

Стратегическое планирование промышленного бизнеса в условиях турбулентного развития российской экономики требует нестандартных решений и стратегической гибкости, что может быть обеспечено реализацией концептуальной модели маркетингового управления. Теория и методологии маркетинга рассматривают процесс промышленного предпринимательства в виде комплекса рыночных действий в рамках маркетинговых

правил и процедур, что позволяет определить маркетинговую целесообразность функционирования промышленного бизнеса. Эффективное функционирование промышленных компаний определяется маркетинговой целесообразностью реализуемых экономических интересов и механизмом взаимодействия всех участников деловой экосистемы, ориентированных на создание новой потребительской ценности.

Библиографический список

1. *Созинова А. А.* Модель управления реорганизацией предпринимательских структур на основе методологии маркетинга// ВЕСТНИК НГИЭИ. – 2017. – № 3(70). – С. 82–91.
2. *Искандерова Т. А.* Формирование модели трансформации системы управления маркетингом инновационно ориентированных организации и оценка ее результативности//Экономика и управление: проблемы, решения. – 2017. – Т. 1. № 5. – С. 95–104.
3. *Максименко Л. С., Година О. В., Мельников В. В.* Инновационные и маркетинговые императивы стратегического планирования развития промышленности//Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2019. – № 5 (74). – С. 71–81.
4. *Трефилова И. Н.* Инструменты стратегического управления интеграцией сетевых партнеров и покупателей в инновационный процесс // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2017. – № 2. – С. 92–102.
5. АО «Объединенная судостроительная корпорация»: официальный сайт: (Электронный ресурс): <https://www.aosk.ru> (Дата обращения 15.04.2022).
6. Паспорт программы инновационного развития АО «ОСК» на период с 2020 года по 2024 год. – Москва. – 2021. – 43 с., с. 8. (Электронный ресурс): <https://www.aosk.ru> (Дата обращения 15.04.2022).
7. *Красюк И. А., Пашоликов М. А.* Таксономия подходов к формированию стратегий: значение для теории бизнеса и понимания маркетинга в деятельности предприятий//Экономические науки. – 2021. – № 202. – С. 131–136.
8. *Красюк И. А., Пашоликов М. А.* Бизнес-факторы, определяющие условия формирования маркетинговой стратегии промышленной компании//Проблемы современной экономики. – 2021. – № 4 (80). – С. 126–130.