

# ПОСТРОЕНИЕ ДОЛГОСРОЧНЫХ И ВЗАИМОВЫГОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ КЛЮЧЕВЫХ ПАРТНЕРОВ В ЭКОСИСТЕМАХ ПРОМЫШЛЕННОГО МАРКЕТИНГА

*А.С. СИДОРЕНКО, соискатель кафедры менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный национальный исследовательский университет*  
*e-mail: 79189527378@ya.ru*

## Аннотация

Цель научной статьи — обоснование перспектив повышения эффективности маркетингового взаимодействия субъектов промышленных рынков за счет использования позитивного потребительского опыта и его использования в экосистемах, ориентированных на выстраивание долгосрочных взаимовыгодных отношений с партнерами и потребителями продукции производственно-технического назначения.

**Ключевые слова:** промышленный маркетинг, экосистема, потребительский опыт, цифровой идентификатор потребительского опыта, модель конкурентоспособности грузового автомобиля.

Начиная с 2012 г. национальный российский рынок продукции грузового автомобилестроения характеризуется устойчивой понижательной тенденцией, выраженной в снижении объемов производства, импорта и экспорта продукции, стагнацией деловой активности производителей, снижением заинтересованности и активности организационных и частных потребителей. Указанные тенденции сопровождают рывковый рост стоимости грузовых автомобилей, в 2020 г. практически в два раза обогнавший темпы инфляции (10—15 % по отдельным моделям и производителям против 4,9 % общего инфляционного измерителя [4]). Итогом года стало снижение внутреннего производства грузовых автомобилей в январе-октябре 2020 г. более чем на 16,5 %, усугубленное снижением тарифов на грузовые перевозки автомобильным транспортом на фоне пандемии COVID-19 и резкого снижения спроса со стороны организационных и индивидуальных потребителей.

В настоящее время в основных сегментах рынков — среднетоннажных и крупнотоннажных автомобилей соответственно — фактически имеет место монопольная ситуация с доминированием двух крупных отечественных производителей (группа ГАЗ и ПАО «КАМАЗ» соответственно), конкурентоспособных на основе государственных закупок и поддержки, но не обладающих возможностями для опережающего развития инновационного типа (наиболее прогрессивное предприятие отрасли — СП «Даймлер — КАМАЗ Рус» по сути является предприятием крупноузловой сборки, хотя имеет значительный задел и перспективы роста локализации производства).

В то же время глобальный рынок грузового автомобилестроения не только активно растет, начиная с 2015 г., но и готовится к технической революции, связанной с освоением электричества как основного энергоносителя и качественным ростом масштабов использования технологий полуавтономного и автономного управления. В период до 2040 г. мировые автопроизводители намерены отказаться от использования двигателей внутреннего сгорания в грузовых автомобилях, обеспечив резкое снижение затрат на топливо и обеспечение выполнения экологических требований до уровня «нулевого выхлопа» [1].

В условиях усиливающегося технического и технологического разрыва между национальным и глобальным рынком, системного отставания в свойствах и характеристиках продукции, мотивации ее развития и возможностях НИОКР у отечественных производителей оправдан и необходим поиск новых

форм, решений и инструментов управления взаимоотношениями с потребителями, учитывая потенциал экосистем как стабильных и развивающихся систем промышленного маркетинга [3].

Авторский подход к оценке перспектив формирования и развития экосистем промышленного маркетинга включает в себя следующие основные элементы:

1. Определение и специфика экосистемы промышленного маркетинга.
2. Потребительский опыт и лояльность как факторы конкурентоспособности экосистемы промышленного маркетинга.
3. Структура элементов и цифровых сред

экосистемы промышленного маркетинга.

4. Цифровой идентификатор субъектов и объектов экосистемы промышленного маркетинга, его маркетинговые возможности в части фиксации и трансмиссии потребительского опыта.

5. Модель конкурентоспособности машиностроительной продукции производственно-технического назначения (магистрального седельного тягача) на основе полной стоимости расходов на гарантированный общий ресурс.

Определение, особенности и ограничения, а также преимущества экосистемного типа организации промышленных рынков представлены на рис. 1.

Экосистема промышленного маркетинга — форма организации повторяющихся, длительных и усиливающихся взаимоотношений субъектов промышленных рынков, обеспечивающая возможность охвата целевого сегмента спроса на основе выработки и использования в качестве фактора и мотива потребительского поведения позитивного потребительского опыта

#### Особенности и ограничения формирования экосистем промышленного маркетинга

1. Длительный срок функционирования субъектов рынка.
2. Выход за пределы узко рациональных количественных корпоративных экономических интересов.
3. Значительные масштабы деятельности, связанные с привлечением и использованием в операционной деятельности (производственной функции) значительного количества ресурсов.
4. Наличие ключевых компетенций и факторов конкурентоспособности в цепочке создания ценности и готовность к их системному развитию на принципах многосубъектности и рациональной (продуктивной) конкуренции.
5. Ориентация на целевую маржинальность и готовность концентрации на ключевых операциях и процессах в составе производственной функции.
6. Использование концепций метатовара и цифровой идентификации субъектов и объектов маркетинговых процессов.
7. Опыт сетевого экономического развития.

#### Преимущества экосистемного типа организации промышленных рынков

1. Возможность значительного расширения ресурсной и клиентской базы за счет привлечения партнеров и использования их ресурсного / коммерческого потенциала.
2. Прозрачность, рациональность и обоснованность внутрисистемных маркетинговых взаимодействий.
3. Возможность непрерывной модернизации системных процессов массированного внедрения инноваций.
4. Возможность полного охвата и исчерпывающей фиксации потребительского опыта с последующей формализацией модели потребительского выбора и ее анализа / прогноза.
5. Стратегический маркетинговый результат в виде системного, непрерывного и длительного развития форм, методов и инструментов маркетингового взаимодействия в пределах промышленных рынков.

Рис. 1. Определение и специфика экосистемы промышленного маркетинга (разработан автором)

В качестве базовой дефиниции, которая стала фундаментом дальнейшего авторского поиска, предлагается использовать определение, в соответствии с которым экосистему промышленного маркетинга целесообразно рассматривать с позиций организации повторяющихся, длительных и усиливающихся взаимоотношений субъектов промышленных рынков, что позволяет обеспечить возможность охвата целевого сегмента спроса на основе выработки и использования в качестве фактора и мотива потребительского поведения позитивного потребительского опыта.

На наш взгляд, экосистемный тип организации перспективен для зрелых промышленных рынков, субъекты которых характеризуются длительным сроком функционирования и опыта маркетинговых и коммерческих взаимодействий, достигли определенного уровня маркетинговой компетенции, заняли и стабильно удерживают долю рынка, ориентированы на целевые показатели прибыльности от операционной деятельности. В этом случае в рамках стратегии сетевого развития (широко используемой в автомобильном бизнесе и вполне конкурентоспособной на прочих промышленных рынках машиностроительной продукции) появляется возможность создания системной структуры с уровнем консолидации интересов на уровне делового партнерства, но без интеграции и выстраивания вертикально интегрированных бюрократических структур со значительным числом звеньев и размытием полномочий и компетенций.

Экосистема промышленного маркетинга в части машиностроительной продукции обладает определенным потенциалом в отношении региональных и локальных рынков сбыта и при условии необходимого уровня организации и гармонизации системных взаимодействий может обеспечить комплексное решение конкретных народнохозяйственных задач, связанных с функционированием и ростом эффективности операционных процессов этих рынков [2].

Экосистемные возможности организации маркетинговой и операционной деятельности

на региональных и локальных рынках связанны, на наш взгляд, с возможностью систематизации ресурсных возможностей участников системы, возможностью гармонизации и упорядочения внутрисистемных взаимодействий, формирования единой системы фиксации, анализа и использования клиентского опыта как основы позитивного отношения и лояльности организационных потребителей (рис. 2).

Потребительский опыт традиционно недооценивается в моделях потребительского поведения домохозяйств и потребителей — организаций, в базовых моделях домохозяйств в числе факторов потребительского поведения часто фигурирует наущение «как процесс получения потребительского опыта» [5, с. 120], а собственно опыт как совокупность потребительских установок и история их апробации обычно не входит в число предметов исследования.

В прикладных исследованиях, особенно панельной специфики, наоборот, именно потребительский опыт является центральным предметом исследования, но высокая стоимость подобных исследовательских процедур и необходимость применения безличных процедур фиксации исследовательских данных (редко доступная в современных условиях) ограничивают сферу их применения [6].

В отношении организационных потребителей шаблоном, не всегда имеющим место в реальной действительности, является постулат о наличии и эффективности функционирования закупочного центра, который, безусловно, имеет право на существование, но в последнее время часто корректируется именно с учетом потребительского опыта и внесения данных о репутации поставщика в число существенных критериев, определяющих приоритет при конкурентном способе отбора заявок.

Более того, длительное время теория потребительского поведения домохозяйств и организационных потребителей характеризовалась пробелом в части циклического потребительского поведения, причины и факторы которого недооценивались, а традиционным

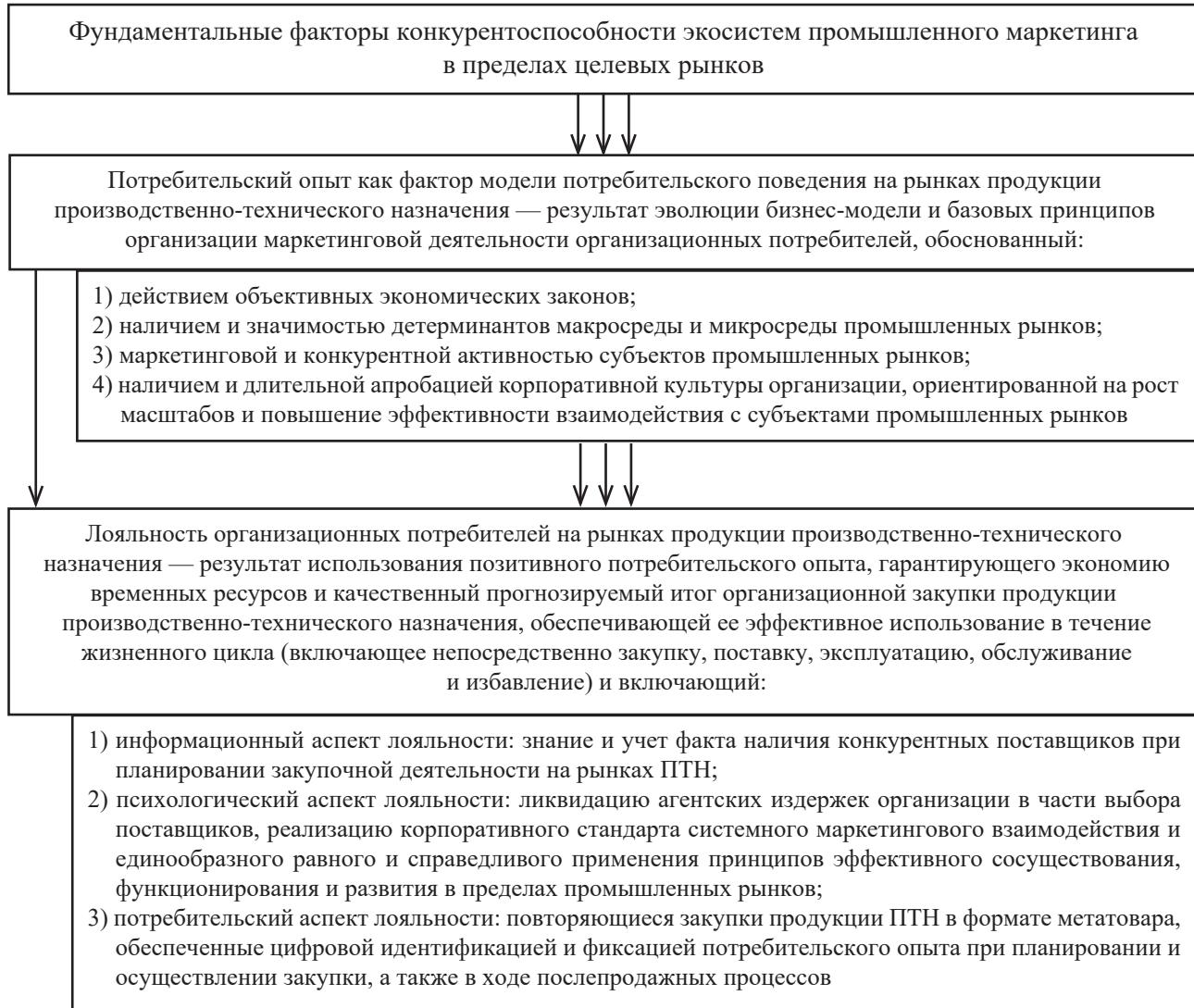


Рис. 2. Потребительский опыт и лояльность как фундаментальные факторы конкурентоспособности экосистемы промышленного маркетинга на рынках продукции ПТН (разработан автором)

подходом являлось структурирование разового фактора выбора, покупки, потребления и избавления. В противовес указанным аргументам в настоящее время корпоративные заказчики, наоборот, ищут и привлекают устойчивых системных партнеров, способных гарантированно выполнять функции поставщика и обеспечивать неизменный стандарт качества поставки и сервиса в течение всего жизненного цикла продукции (в отношении корпоративных заказчиков, как правило, это продукция производственно-технического назначения) [7]. Неценовые факторы организационной закупки приобретают все большую ценность в глазах организаций, оперирующих значительными масштабами ресурсов

и платежеспособного спроса и крайне чувствительных к срыву циклических операционных процессов, весьма распространенному при условии жесткой экономии и выбора организационного поставщика по критерию минимума цены приобретения (в отношении грузовых автомобилей такой критерий означает пониженную техническую готовность транспортного средства, возможность его непрогнозируемой поломки в рейсе и необходимости значительных непрогнозируемых затрат на мелкий и средний ремонт в процессе движения, в итоге — срыв сроков поставки и убытки партнеров по грузоперевозке).

В авторском подходе потребительская лояльность определяется как результат исполь-

зования позитивного потребительского опыта, гарантирующего экономию временных ресурсов и качественный прогнозируемый итог организационной закупки продукции производственно-технического назначения, обеспечивающей ее эффективное использование в течение жизненного цикла (включающее непосредственно закупку, поставку, эксплуатацию, обслуживание и избавление) [9]. Таким образом, потребительский опыт рассматривается нами как фактор, а лояльность — как показатель (результат) использования данного фактора при осуществлении выбора, приобретения и использования продукции. Такой подход позволяет преодолеть противоречивость существующих подходов к организации маркетинговой деятельности в части программ лояльности, линейно ориентированных на рост потребительской активности за счет ценовых факторов (скидок в различных формах), которые, по сути, являются разновидностью стимулирования — временного повышения потребительской ценности, но не обретают статус долгосрочных конкурентных преимуществ или фундаментальных факторов потребительского выбора. Сказанное особенно актуально в отношении продукции производственно-технического назначения, особенно машиностроительной, характеризуемой длительным сроком эксплуатации, в течение которого на первый план выход цена владения, уровень и удобство обслуживания, возможности модернизации и / или утилизации / избавления.

Ориентация на выработку и системное использование позитивного потребительского опыта в качестве фундаментального фактора рациональной потребительской активности на организационных рынках представляет собой основу формирования экосистем промышленного маркетинга (рис. 3).

В авторском представлении подобные системы должны иметь ядро, в качестве которого мы рассматриваем конкретного производителя, обладающего внутренней цифровой средой и представляющего своим партнерам — субъектам экосистемы — ценностные предложения основной и дополнительной

продукции, а также сервисных и информационных услуг.

Вторым уровнем цифровизации экосистемы промышленного маркетинга является среда «Производитель — партнеры экосистемы», в рамках которой все участники обладают цифровыми идентификаторами, способными сформировать конкретный «цифровой след», дающий возможность объективно оценить активность, масштабы и перспективы деятельности, востребованность предложения конкретного партнера в рамках интегрированного ценностного предложения всей экосистемы. К числу подобных партнеров мы отнесли ресурсных, операционных, коммерческих, сервисных и информационных партнеров, а также интегрированных заказчиков (организационных покупателей в рамках единой структуры собственности и цепочки создания ценности, потребительский выбор которых не является рыночно обусловленным) и регуляторов.

Итогом экосистемной формы организации рынка продукции ПТН является интегрированное ценностное предложение, актуальное в плане преимуществ ценового / неценового характера, новизны, производительности, уникального исполнения / комплектации под уникальные параметры эксплуатации. Взаимодействие с потребителями в рамках экосистемы осуществляется в третьем контуре цифровой среды «Потребители — экосистема», в котором уже все потребители должны быть идентифицированы, а их потребительский опыт полностью зафиксирован и исследован. В отношении автомобильной промышленности подобные попытки предпринимались в сервисном обслуживании, когда каждый выпущенный автомобиль идентифицировался по VIN, а история его сервисного обслуживания отправлялась в корпоративный информационный центр производителя, где анализировалась и использовалась.

Слабым местом подобного подхода является «цифровой провал» в отношении конкретного потребителя, опыта которого при надлежащей фиксации становится фундаментальным нематериальным маркетинго-



Рис. 3. Структура, элементы и цифровые среды экосистемы промышленного маркетинга (разработана автором)

вым активом производителя и экосистемы, обеспечивая возможность реализации целевых маркетинговых воздействий и получения отклика в виде повторяющегося длительного лояльного потребительского выбора. Указанными обстоятельствами определена необходимость полной цифровой идентификации

субъектов экосистемы промышленного маркетинга и их потребительской / эксплуатационной активности (рис. 4).

Необходимо подчеркнуть, что базовым принципом формирования, функционирования и управляемого развития экосистемы промышленного маркетинга в авторском

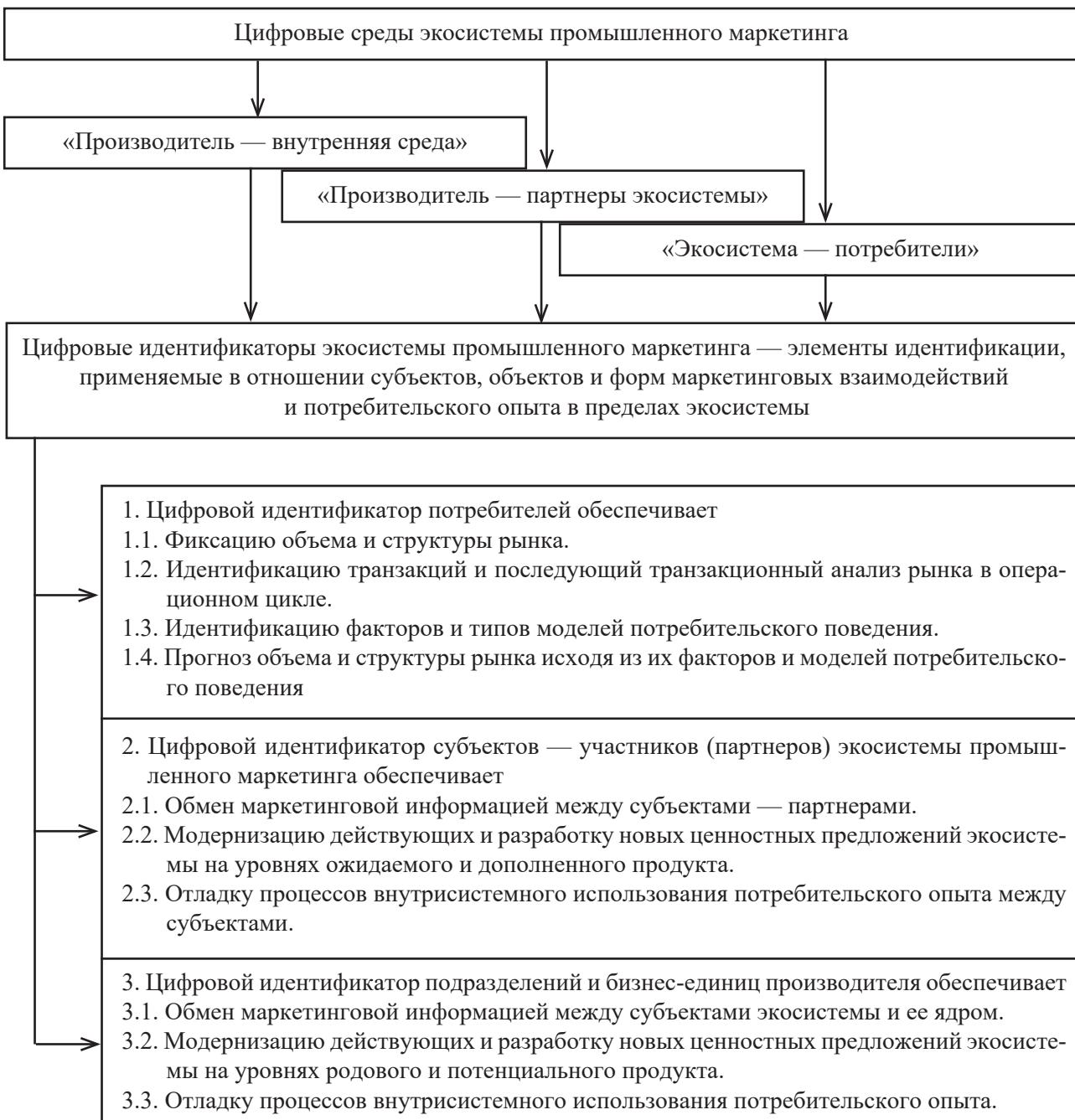


Рис. 4. Цифровой идентификатор субъектов и объектов экосистемы промышленного маркетинга, его маркетинговые возможности в части фиксации и трансмиссии потребительского опыта (разработан автором)

представлении является единый цифровой информационный массив, описывающий наиболее существенные проявления маркетинговых взаимодействий между ее участниками и потребителями, а также особенности использования продукции ПТН в организациях-потребителях и формируемый вследствие процессов ее приобретения, использования / эксплуатации и избавления /

утилизации опыта [8]. Отметим, что данный массив вполне может быть оцифрован с использованием технологии blockchain, обеспечивающей фиксацию исчерпывающего «цифрового следа» по всем деталям и комплектующим сложных образцов машиностроительной продукции, порядку сборки и технического контроля, перемещений, продажи, эксплуатации, технического обслужи-

вания, плановых и неплановых ремонтов, неполадок и всех остальных существенных особенностей, способных усилить ценностное предложение экосистемного типа на основе учета и использования потребительского опыта, особенно в отношении сложных образцов машиностроительной продукции со значительным сроком эксплуатации, примером которых являются грузовые автомобили различных модификаций, имеющие стратегическое значение для функционирования экономики Российской Федерации, ее регионов и перспективных геостратегических зон.

Подводя итог сказанному, необходимо подчеркнуть, что формирование и развитие экосистемы промышленного маркетинга является современным и перспективным направлением эволюции промышленных рынков, особенно в части продукции производственно-технического назначения. Бизнес-модели ведущих корпораций мира свидетельствуют о необходимости системного сближения и доверия между потребителем, производителем и посредниками всех видов; ориентации на длительные и взаимовыгодные отношения, основой которых является позитивный потребительский опыт, охватывающий весь процесс выбора, закупки, использования и избавления. При этом в системном выигрыше оказываются все участники экосистем, снижающие риски и неопределенность при организации и реализации маркетинговой и операционной деятельности, имеющие

возможность получить квалифицированную поддержку и помочь производителя и его представителей; осуществить модернизацию собственной производственно-технической базы; оставаться конкурентоспособным и экономически эффективным участником промышленных рынков.

### Библиографический список

1. *Беспалько В.А.* Стратегическое управление ценовой и неценовой конкуренцией в промышленном маркетинге: автореф. дис. ... д-ра экон. наук. Ростов н/Д, 2020.
2. *Воронов А.А., Беспалько В.А., Глущенко Т.Е.* Использование результатов анализа конкуренции в стратегическом управлении промышленным предприятием // Практический маркетинг. 2012. № 2 (180). С. 21—28.
3. *Воронов А.А., Катичев Ф.В.* Маркетинговая концепция управления на предприятиях Кубани // Маркетинг. 2005. № 1 (80). С. 80—84.
4. Картинка инфляции. Январь 2021 года. URL: [https://www.economy.gov.ru/material/directions/makroec/ekonomicheskie\\_obzory/kartina\\_inflyacii\\_yanvar\\_2021\\_goda.html](https://www.economy.gov.ru/material/directions/makroec/ekonomicheskie_obzory/kartina_inflyacii_yanvar_2021_goda.html).
5. *Стамм Д.* Психология потребителя. СПб., 2003.
6. URL: <http://gt-m.ru/>
7. URL: <https://brochures.volvotrucks.com/ru/brochure2021/volvofhproductoverview/>.
8. URL: <https://kamaz.ru/production/kamaz-5490-neo/>.
9. URL: [https://www.mercedes-benz-trucks.com/ru\\_RU/models/actros/](https://www.mercedes-benz-trucks.com/ru_RU/models/actros/).