ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ
ECONOMICS AND MANAGMENT

Научная статья
УДК 339.5:339.138; 339.138
DOI: 10.17213/2075-2067-2022-6-222-233

АКТУАЛИЗАЦИЯ РАЗРАБОТКИ МЕТОДОЛОГИИ И СТРАТЕГИЧЕСКОЙ АРХИТЕКТУРЫ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬЮ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Виктория Андреевна Бондаренко[1]✉, Наталья Владимировна Гузенко[2], Ирина Анатольевна Красюк[3]

[1, 2]Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия
[3]Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия
[1]b14v@yandex.ru✉, ORCID: 0000-0003-2921-7548, AuthorID РИНЦ: 187222, AuthorID Scopus: 57193857639, WoS Research ID: AAC-8778-2020
[2]musamav@mail.ru, ORCID: 0000-0003-0620-4859, AuthorID РИНЦ: 783633, AuthorID Scopus: 57193844225, WoS Research ID: AAX-1994-2020
[3]iri-krasjuk@yandex.ru, ORCID: 0000-0002-5146-787X, AuthorID РИНЦ: 715824, AuthorID Scopus: 57195303270, WoS Research ID: B-5684-2017

Аннотация. ***Цель исследования —*** *акцентируется внимание на необходимости глубокого научного исследования маркетингового управления промышленностью в условиях цифровизации, разработки соответствующей методологии в связи с высокой актуализацией данного научного направления в условиях проявившегося комплекса проблем и обновленных задач для сектора промышленного производства.*

Методологическая база исследования. *Необходимой представляется практическая верификация как разрабатываемой методологии, так и стратегической архитектуры маркетингового управления промышленностью. В статье реализована целевая установка актуализации указанной проблематики, формулирования комплексной задачи исследования с выделением необходимых к решению подзадач, вовлекаемых методов и хода предстоящих исследовательских работ. В исследовании использовались методы сбора и сравнения данных, анализа, синтеза и графической интерпретации полученной информации, что обеспечило обоснованность выводов.*

Результаты исследования. *В качестве основных научных результатов сформулирована прогнозируемая научная новизна и практические результаты, связанные с разработкой и внедрением единого адаптивного алгоритма маркетингового управления промышленностью, обоснованием стратегической архитектуры маркетингового управления промышленностью на базе длинного горизонта планирования с соблюдением требований экономической эффективности, экологических параметров, решением социальных проблем.*

© Бондаренко В. А., Гузенко Н. В., Красюк И. А., 2022

Перспективы исследования *представляет выработка единого ключевого алгоритма маркетингового управления промышленностью с обоснованием перспективных базисов маркетингового управления.*

Ключевые слова: *маркетинговое управление, цифровизация, промышленность, методология, комплексная задача, исследование*

Для цитирования: *Бондаренко В.А., Гузенко Н.В., Красюк И.А. Актуализация разработки методологии и стратегической архитектуры маркетингового управления промышленностью в условиях цифровизации // Вестник Южно-Российского государственного технического университета. Серия: Социально-экономические науки. 2022. Т. 15, № 6. С. 222–233. http://dx.doi.org/10.17213/2075-2067-2022-6-222-233.*

Original article

ACTUALIZATION OF THE DEVELOPMENT OF METHODOLOGY AND STRATEGIC ARCHITECTURE OF MARKETING MANAGEMENT OF INDUSTRY IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

Victoria A. Bondarenko[1]✉, Natalia V. Guzenko[2], Irina A. Krasyuk[3]

[1, 2]Rostov State University of Economics (RSUE), Rostov-on-Don, Russia
[3]Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg, Russia
[1]b14v@yandex.ru✉, ORCID: 0000-0003-2921-7548, AuthorID RSCI: 187222, AuthorID Scopus: 57193857639, WoS Research ID: AAC-8778-2020
[2]musamav@mail.ru, ORCID: 0000-0003-0620-4859, AuthorID RSCI: 783633, AuthorID Scopus: 57193844225, WoS Research ID: AAX-1994-2020
[3]iri-krasjuk@yandex.ru, ORCID: 0000-0002-5146-787X, AuthorID RSCI: 715824, AuthorID Scopus: 57195303270, WoS Research ID: B-5684-2017

Abstract. ***The purpose of the study*** *is to focus attention on the need for in-depth scientific research of industrial marketing management under conditions of digitalization, the development of appropriate methodology, due to the high relevance of this scientific direction in terms of manifested complex of problems and updated challenges for the industrial production sector.*

Methodological basis*. Practical verification of both the developed methodology and the strategic architecture of industrial marketing management is necessary. The article is aimed at updating the above-mentioned issues, formulating a comprehensive research task and singling out the sub-tasks to be solved, the methods to be involved and the course of forthcoming research work. The study used methods of data collection and comparison, analysis, synthesis and graphical interpretation of the information obtained, which ensured the validity of the conclusions.*

Research result. *As the main scientific results, the projected scientific novelty and practical results associated with the development and implementation of a single adaptive algorithm for marketing management of industry, justification of the strategic architecture of marketing management of industry on the basis of a long planning horizon with compliance with economic efficiency, environmental parameters, solving social problems are formulated.*

The prospects of the research *are the development of a single key algorithm for marketing management of industry with a justification of the prospective bases of marketing management.*

Keywords: *marketing management, digitalization, industry, methodology, complex task, research*

For citation: *Bondarenko V.A., Guzenko N.V., Krasyuk I.A. Actualization of the development of methodology and strategic architecture of marketing management of industry in the context of digitalization // Bulletin of the South Russian State Technical University. Series: Socio-economic Sciences. 2022; 15(6): 222–233. (In Russ.). http://dx.doi.org/10.17213/2075-2067-2022-6-222-233.*

Введение. В настоящее время именно сектор промышленного производства дает активный запрос на внедрение цифровых технологий и характеризуется заметным уровнем цифровой трансформации хозяйствования (доля организаций, использующих широкополосный интернет, превышает 90%, использующих облачные сервисы — более 27%, внедривших ERP-системы — 20%, использующих электронные продажи — более 19%, RFID-технологии — порядка 12%) [13].

Однако в промышленности проявляется также комплекс проблем, одной из которых выступает нехватка квалифицированных кадров, в особенности это касается подготовки и привлечения специалистов, которые способны решать неавтоматизированные задачи, требующие умения генерировать самостоятельные профессиональные решения. Немаловажным для промышленного производства является также направление развития как производственной, так и сопутствующей инфраструктуры, отвечающей социальным и экологическим запросам в рамках приоритетов устойчивого развития. Также в масштабах государства значимым в рамках целевой установки достижения технологического суверенитета является, помимо административных рычагов и ресурсов, вовлечение в развитие производственных мощностей и наращивание кадрового потенциала, рыночных механизмов, присутствие которых представляется приоритетным. Предпринимаемые управленческие и одновременно рыночно ориентированные решения должны быть реализуемы в логике единого алгоритма, позволяющего промышленным предприятиям наращивать производство востребованной продукции с соблюдением экологических параметров, решением социальных проблем и быть экономически эффективными за счет развитых контактов с бизнес-партнерами и потребителями, совершенствования бизнес-процессов и внедрения востребованных бизнес-моделей. Это в свою очередь предполагает запрос на использование маркетинговой методологии в построении стратегической архитектуры маркетингового управления промышленностью в условиях цифровизации.

В указанном ключе на современном этапе хозяйствования научной проблемой, требующей разработки, является отсутствие научно обоснованного теоретического подхода, концептуальной проработки и практической аргументации единого алгоритма адаптивного развития промышленности в условиях цифровизации на базе качественных изменений в бизнес-процессах и бизнес-моделях, развития человеческого потенциала (по всем звеньям карьерной иерархии), инфраструктурного потенциала для обеспечения возможности достижения технологического суверенитета с учетом единства экономических, экологических и социальных эффектов, что требует опоры на маркетинговую методологию.

В данной научной статье мы обосновываем актуальность разработки методологии и стратегической архитектуры маркетингового управления промышленностью в условиях цифровизации, очерчиваем перспективные задачи, описывающие план предстоящей работы и необходимые к применению методы, на базе аналитического рассмотрения существующих подходов ученых-экспертов, сконцентрировавших свои усилия в схожем научном направлении.

Материалы и методы. Научная значимость обозначенной проблемы представляется крайне высокой, поскольку от достижения технологического суверенитета, нахождения научно обоснованных путей реализации этой амбициозной цели, в широком смысле, зависит будущее РФ. Научное обоснование теоретического подхода, концептуальной проработки и практической аргументации единого алгоритма адаптивного развития промыш-

ленности в условиях цифровизации выходит за пределы практических рубежей, которые обозначены в «Сводной стратегии развития обрабатывающей промышленности Российской Федерации до 2024 года и на период до 2035 года» и «Стратегии развития минерально-сырьевой базы Российской Федерации до 2035 года», и требует нетривиального подхода. По этой причине выбор и построение стратегической архитектуры маркетингового управления промышленностью на базе соответствующей методологии представляется своевременным, что предполагает необходимость аналитического рассмотрения работ профильных специалистов, занимающихся проблематикой маркетингового управления, маркетинговых стратегий промышленных предприятий на соответствующих рынках. Это актуализирует в качестве привлекаемых методов применение работы с литературными источниками, материалами СМИ, анализа программных документов, синтеза сложившейся ситуации в части осуществления маркетинговых стратегий на промышленных рынках и впоследствии моделирование их преобразований.

Обсуждение. В рамках исследования маркетинговой методологии управления деятельностью предприятий специалисты традиционно анализируют реорганизацию их деятельности, сопряженную с изменением рыночной доли, обслуживаемых сегментов рынка, стоимостью бизнеса и подходами к управлению цепочками поставок. М. Жаклевиц предложил интеграционную модель маркетинговой деятельности в процессе управления предприятиями, в основе которой — расчет стоимости бизнеса до и после преобразований [18].

Такие исследователи, как Р. Крам и И. Голдберг, обосновали соревновательную модель в рамках управленческой маркетинговой методологии, в которой акцент сделан на росте конкурентного потенциала предприятия и устойчивости конкурентных преимуществ, достигаемых за счет реагирования на потребительские запросы [16].

М. Портером была предложена контрагентная модель в рамках маркетинговой управленческой методологии, в которой рентабельность предприятия находится в зависимости от структуры отраслевого рынка локализации деловой активности и стратегического выбора по позиционированию предприятием себя в данной отрасли [10].

А. Раппопорт аргументировал стоимостную модель в рамках маркетинговой управленческой методологии, в которой анализу подлежит создание стоимости определенного бизнеса. На ее основе можно исследовать создание ценности предприятия и планирования и реализации мер по ее повышению [15; 19; 17].

А. Созиновой предложен методологический подход по маркетинговому управлению деятельностью предприятий применительно к их реструктуризации в формате комплексного маркетингового исследования и проектирования последствий управления, который основан на использовании следующих индикаторов оценки: измеряемая продуктивность, неизмеряемая продуктивность, экономическая результативность и социальная результативность [11].

Несмотря на ценность приведенных выше построений указанных ученых, поясним, что они напрямую не касаются вопросов маркетингового управления промышленных предприятий, в большей степени сконцентрированы на реструктуризации бизнеса и не учитывают целевых установок концепции устойчивого развития, ориентирующей стратегические построения на единство экономических, социальных и экологических эффектов. Соответственно, проблематика маркетинговой методологии управления промышленностью требует углубленного изучения с учетом сформулированных приоритетов.

Стратегические решения в маркетинге на промышленных рынках исследовались в трудах Ф. Котлера, который очертил маркетинговую специфику для B2B сферы [5]. Построение системы промышленного маркетинга приведено в работах С. Минетта, Ф. Уэбстера и О.В. Лобастовой.

Отечественные специалисты, такие как А. Кочеткова, А. Ковалева, обосновывают формализованную характеристику промышленного маркетинга в качестве маркетинговой деятельности. В. Беспалько, А. Сенюк исследуют проблематику по выработке стратегического подхода к построению системы факторов и выявлению резервов конкурентоспособнос-

ти в промышленном маркетинге, реализуемом промышленными предприятиями.

Однако С. Миннет рассматривает в качестве ключевого ситуационный подход, анализирует актуальные кейсы предприятий, но не опирается на маркетинговую управленческую методологию, что представляется нам определенным упущением в текущих реалиях [9].

Ф. Уэбстер, опираясь на системный подход, выстраивает структуру участников промышленного рынков и описывает взаимоотношения между ними [12]. Однако, им в полной мере не анализируются вопросы взаимосвязи маркетингового и немаркетингового характера (административные решения и т.д.), которые влияют на экономическое поведение участников рыночной деятельности и оказывают трансформирующее воздействие на их бизнес-процессы и качество взаимоотношений.

О. Лобастова, А. Кочеткова, А. Ковалева дифференцируют маркетинг на промышленных рынках на управленческий и функциональный, однако отметим, что саму маркетинговую функцию относят к ускорению процесса рыночного обмена, что не актуально в настоящее время, поскольку маркетинг, в том числе промышленный, уже не основывается на таких предшествующих классической маркетинговой концепции основаниях, как товарная и сбытовая концепции [7; 6; 4]. Объясняется моральное устаревание таких установок тем, что в рамках задач текущего дня нет необходимости распределять ненужную, залежалую продукцию, речь должна идти как о технологическом лидерстве, так и о своевременной ориентации на запросы потребителей и деловых партнеров.

О. Мартыненко, А. Сенюк в своих построениях обосновывают стратегический подход к организации и валидацию результатов промышленного маркетинга предприятия за счет внедрения полноформатной бизнес-модели, которая является адаптивной к запросам промышленных рынков [8]. Однако данные исследователи не анализируют вопросы ценовой и неценовой конкуренции и возможные маркетинговые альтернативы предприятий, оценивающие собственные перспективы при работе на промышленных рынках.

В. Беспалько и другие исследуют факторы ценовой и неценовой конкуренции, обосновывает основные маркетинговые стратегии устойчивости, маневра и инициативы в условиях промышленных рынков с нестабильной конкурентной конъюнктурой, что соответствует текущим запросам [2]. Однако, данные авторы не затрагивают в своих построениях проблематику устойчивого развития промышленности с точки зрения социальных и экологических последствий, анализируя только экономические вопросы.

Также следует упомянуть работы Г. Азоева, который исследует конкурентные преимущества предприятий в рамках анализируемого им взаимодействия производителя и потребителя на промышленных рынках. Он делает акцент на поиске рыночных ниш и адаптации к рыночным изменениям на базе стратегического маркетингового инструментария [1]. Данный подход представляет определенный научный интерес, но нацелен на совершенствование работы предприятия, а не промышленности в целом. Кроме того, в рамках его исследований не рассматриваются особенности конкурентного поведения целевых групп потребителей (т.е. промышленных предприятий) применительно к исследуемому рынку.

А. Юданов обосновывает применение комбинированных маркетинговых стратегий, предполагающих активное внедрение и коммерциализацию промышленных инноваций, упрощение процесса диффузии инноваций на промышленных рынках [14]. Однако в данном случае наблюдается отождествление действий предприятий в рамках промышленного маркетинга с некими шаблонными вариантами маркетингового поведения потребителей, что не всегда представляется корректным ввиду специфики промышленных рынков и их отличий от потребительских.

Е. Горбашко систематизирует подходы к управлению конкурентоспособностью промышленных предприятий [3]. Однако, в рамках изложения методологических подходов промышленного маркетинга автор опирается на вторичные построения и не приводит успешно реализованных промышленными предприятиями жизнеспособных маркетинговых стратегий.

Также отметим, что несмотря на весомый вклад указанных выше исследователей

в аналитическое изучение стратегического маркетинга на промышленных рынках, методологии промышленного маркетинга, на сегодняшний день данные разработки представляются недостаточными из-за явной акцентировки на экономическом эффекте без полноценного учета экологических и социальных инициатив, а также ввиду отсутствия проработанности в них проблематики цифровизации в промышленности.

Вопросы цифровизации, цифровой трансформации промышленности анализируются группой ученых НИУ ВШЭ (Г. Абдрахманова, К. Быховский, Н. Веселитская, К. Вишневский, Л. Гохберг, А. Гребенюк, Ю. Дранев, Т. Зинина, Д. Максименко, А. Назаренко, Л. Проскурякова, С. Приворотская, П. Рудник, А. Суслов, Н. Тарасова, Ю. Туровец, К. Утятина, П. Шпарова) в рамках доклада «Цифровая трансформация отраслей: стартовые условия и приоритеты» (2021 год) [13]. Исследователями сформулировано понятие цифровой трансформации и проанализирован запрос на цифровые технологии по отраслям, включая промышленность. Кроме того, ими предложен индекс цифровизации, характеризующий степень текущего распространения цифровых технологий. Однако данное масштабное исследование не включает в себя проблематику маркетинговой методологии управления промышленностью и ориентацию на целевые установки устойчивого развития.

Приведенная выше аргументация позволяет нам заключить, что в настоящее время назрела необходимость разработки методологии и стратегической архитектуры маркетингового управления промышленностью в условиях цифровизации. Такая точка зрения обусловливается тем, что маркетинговая методология позволяет (с опорой на отношенческую парадигму) планировать рыночно обоснованные решения и их согласование с национальными интересами и интересами развития региональных экономик на базе совершенствования промышленности. Ключевую роль здесь приобретают взаимовыгодные взаимоотношения с партнерами, ключевыми потребителями, инвесторами, своевременный анализ трансформирующейся рыночной конъюнктуры, дальний горизонт планирования перспективных изменений и внедрения цифровых решений в рамках происходящих преобразований. Преобразования предполагают научную аргументацию и выбор инструментов маркетинга с учетом особенностей промышленных рынков, изменяющихся под влиянием цифровой трансформации отрасли бизнес-процессов на предприятиях, и должны реализовываться в соответствии с целями устойчивого развития на базе единого учета экономической, экологической и социальной результативности для интересов текущего и будущих поколений россиян.

Подчеркнем, что в процессе разработки маркетинговой методологии управления деятельностью предприятий на промышленных рынках нами будут задействованы такие методы, как теоретические (общенаучные) методы познания, анализ моделей маркетингового управления, их классификация, абстрагирование и аналогия для нахождения вариантов адаптации существующих маркетинговых моделей управления к промышленным предприятиям; методы научной классификации и синтезирования нового знания на основании анализа и проведенных сопоставлений в части формирования понятийно-категориального базиса и обоснование организационно-структурного механизма маркетингового управления в промышленности, а также методика проведения маркетинговых (первичных и вторичных) и социологических исследований, предполагающих опросы представителей отрасли, с учетом экономико-статистических методов обработки данных.

Для практической верификации маркетинговых стратегий в промышленности в условиях нацеленности на экономическую, экологическую и социальную эффективность нами планируется также проведение маркетинговых (первичных и вторичных) и социологических исследований, предполагающих опросы руководителей промышленных предприятий (в рамках экспертных интервью, экспертных пилотных опросов) для выявления присутствия в реализуемых предприятиями проектах экологических и социальных составляющих, а также опросы сотрудников среднего звена относительно понимания необходимости учета экологических и социальных приоритетов наряду с экономическими.

В рамках выявления текущего и прогнозного уровня востребованности внедрения

цифровых технологий в промышленность с учетом стратегических приоритетов и ориентации на ключевых партнеров и потребителей будут востребованы такие методы, как анализ социально-экономических показателей в части результативности работы промышленных предприятий, отражающих качественные и количественные преобразования в бизнес-процессах и бизнес-моделях под воздействием цифровизации (на основе отраслевых отчетов, специализированной статистики) и проведение аналитических сопоставлений внедренности цифровых технологий в работу промышленных предприятий по отраслям промышленности (обоснование и уточнение индекса «вовлеченности в цифровизацию» (в текущий период и на перспективу) в отраслях промышленности).

Результат. В качестве априорного результата мы видим постановку конкретной задачи, которая состоит в разработке методологии и построении на ее основе стратегической архитектуры маркетингового управления промышленностью в условиях цифровизации, что предопределяет научное обоснование и комплексное практическое решение и виде нахождения единого адаптивного алгоритма (включающего подход, методы, стратегические приоритеты, принципы и инструменты маркетинга на промышленных рынках), позволяющего на основе длинного горизонта планирования наращивать производство востребованной продукции с соблюдением экологических параметров, решением социальных проблем (в части развития кадрового потенциала и роста удовлетворенности сотрудников) и быть экономически эффективными за счет развитых контактов с бизнес-партнерами и потребителями, совершенствования бизнес-процессов и внедрения востребованных бизнес-моделей, применимых в условиях цифровизации.

Нам представляется, что данная задача, согласно исследовательской логике, включает в себя комплекс подзадач (рисунок 1).

Раскроем более подробно выделенные подзадачи:

Рис. 1. Элементы, входящие в решение комплексной задачи исследования (определено по результатам исследования)
Fig. 1. Elements included in solving the complex research problem (determined by the results of the study)

1) разработка маркетинговой методологии управления деятельностью предприятий на промышленном рынке, что предполагает критический анализ существующих моделей маркетингового управления предприятиями; адаптация существующих моделей маркетингового управления предприятиями к специфике промышленных рынков; а также формирование понятийно-категориального базиса и обоснование организационно-структурного механизма маркетингового управления в промышленности;

2) практическая верификация маркетинговых стратегий в промышленности в условиях нацеленности на экономическую, экологическую и социальную эффективность, включающая исследование стратегических приоритетов трансформации в промышленности в траектории следования технологическому суверенитету (анализ стратегий развития отраслей промышленности, программных документов, целевых индикаторов и задач); анализ применения маркетинговых стратегий в деятельности российских промышленных предприятий, применяемых бизнес-моделей, бизнес-процессов (исследование успешных кейсов в отраслях промышленности; опросы для выявления учета в проектах предприятий экологических и социальных приоритетов по мнению их руководства и понимания необходимости подобных устремлений со стороны сотрудников); детерминирование проектов, отвечающих экономическим, экологическим и социальным приоритетам, и соотнесение установок их реализации с этапами и наполнением маркетинговой стратегии предприятия; а также формирование пула актуальных и адаптивных маркетинговых стратегий, бизнес-моделей и бизнес-процессов, учитывающих ориентацию промышленности на экономические, экологические и социальные эффекты;

3) выявление текущего и прогнозного уровня востребованности внедрения цифровых технологий в промышленность с учетом стратегических приоритетов и ориентации на ключевых партнеров и потребителей, что подразумевает аналитическое рассмотрение внедренности цифровых технологий в работу промышленных предприятий по отраслям промышленности; уточнение стратегических приоритетов цифровой трансформации промышленности исходя из задач технологического лидерства и удовлетворения ключевых партнеров и потребителей; выявление качественных и количественных преобразований в бизнес-процессах и бизнес-моделях промышленных предприятий под воздействием цифровизации;

4) разработка методологии и стратегической архитектуры маркетингового управления промышленностью в условиях цифровизации, включающая в себя предложение единого адаптивного алгоритма (подход, методы, стратегические приоритеты, принципы и инструменты маркетинга на промышленных рынках) маркетингового управления промышленностью; обоснование стратегической архитектуры маркетингового управления промышленностью на базе длинного горизонта планирования с соблюдением требований экономической эффективности, экологических параметров, решением социальных проблем (в части развития кадрового потенциала и роста удовлетворенности сотрудников); разработку на базе маркетинговой методологии бизнес-моделей и бизнес-процессов, востребованных в отраслях промышленности с акцентом цифровые решения и устойчивое развитие и уточнение работоспособности предложений на базе мнений экспертного сообщества.

Решение указанной комплексной задачи позволит реализовать амбициозную цель достижения технологического суверенитета в условиях баланса рыночных и нерыночных инструментов развития промышленности при ориентации на интересы текущего и будущих поколений в рамках концепции устойчивого развития. Данная задача является масштабной и комплексной, поскольку затрагивает методологические, методические и прикладные аспекты, предопределяющие развитие промышленности в условиях цифровизации на базе маркетинговых решений.

Выводы. В качестве выводов считаем необходимым отметить научную новизну исследования, которая может быть нами получена при поэтапном осуществлении плана реализуемых задач. Она, на наш взгляд, будет заключаться в теоретическом обосновании, методической разработке и практической аргументации применимых в современной ситуации бизнес-процессов и бизнес-

моделей для промышленных предприятий, востребованных в условиях цифровизации, что предполагает построение единой архитектуры маркетингового управления, включающей общий подход, методы, стратегические приоритеты, принципы и инструменты маркетинга на промышленном рынке, базирующиеся на возможности достижения экономических, экологических и социальных эффектов.

Соответственно, в качестве научных результатов мы обозначаем выработку единых методологического и методического подходов к маркетинговому управлению промышленностью в условиях цифровизации, обоснование комплекса методов, стратегических приоритетов, принципов и инструментов маркетинга на промышленном рынке, что позволит качественно изменить бизнес-процессы и/или бизнес-модели в нацеленности на технологический суверенитет на базе единства экономического, экологического и социального эффектов.

Для непосредственной разработки методологии и стратегической архитектуры маркетингового управления промышленностью в условиях цифровизации, на наш взгляд, целесообразно проведение маркетинговых и социологических исследований (опросы руководства промышленных предприятий и сотрудников среднего звена), а также замер уровня удовлетворенности сотрудников предполагаемыми изменениями, дополненными социально-экономическим анализом и прогнозированием изменений от внедрения стратегической архитектуры маркетингового управления промышленностью.

Полагаем, что проведение подобного комплексного исследования позволит выработать единый адаптивный алгоритм (включающий подход, методы, стратегические приоритеты, принципы и инструменты маркетинга на промышленных рынках) маркетингового управления промышленностью; обосновать стратегическую архитектуру маркетингового управления промышленностью на базе длинного горизонта планирования с соблюдением требований экономической эффективности, экологических параметров, решением социальных проблем (в части развития кадрового потенциала и роста удовлетворенности сотрудников).

В качестве практических результатов мы прогнозируем также:

— определение существующих проектов в рамках реализации маркетинговых стратегий промышленных предприятий, отвечающих экономическим, экологическим и социальным приоритетам; построение карты цифровизации по отраслям промышленности, характеризующей реалии и запрос на дальнейшую цифровую трансформацию на основе стратегических приоритетов развития;

— обоснование и уточнение индекса «вовлеченности в цифровизацию» (в текущий период и на перспективу) в отраслях промышленности, а также уточнение и характеристику необходимых качественных и количественных преобразований в бизнес-процессах и бизнес-моделях промышленных предприятий под воздействием цифровизации.

Список источников

1. Азоев Г. Л. Маркетинговые технологии ведения конкурентной борьбы // Вестник Университета (Государственный университет управления). 1999. №1. С. 69–73.

2. Воронов А. А., Беспалько В. А., Ладыга А. И. Управление деятельностью промышленных предприятий на рынках с ограниченной конкуренцией: содержание, специфика и особенности // Вестник Краснодарского университета МВД России. 2014. №1(23). С. 100–105.

3. Горбашко Е. А. Менеджмент качества и конкурентоспособности: учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998. 207 с.

4. Ковалев А. Природа, сущность и особенности промышленного маркетинга // Маркетинг. 2003. №1. С. 109–122.

5. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. СПб.: Питер, 2004. С. 243.

6. Кочеткова А. А. Основные проблемы в развитии промышленного маркетинга в России // Международный научно-исследовательский журнал. 2016. №4(46). С. 56–58.

7. Лобастова О. В. Кейс-метод в системе реализации инновационно-промышленного маркетинга // Проблемы современной экономики. 2009. №30. С. 244–250.

8. Мартыненко О., Сенюк А. Стратегия и система маркетинга предприятий нефтегазового машиностроения, ориентированная

на конкурентоспособность // Экономика: теория и практика. 2015. №1(37). С. 61–73.

9. Минетт С. Промышленный маркетинг. Принципиально новый подход к решению маркетинговых задач. М.: Вильямс, 2003. 208 с.

10. Портер М. Е. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 715 с.

11. Созинова А. А. Модель управления реорганизацией предпринимательских структур на основе методологии маркетинга // Вестник НГИЭИ. 2017. №3(70). С. 82–91.

12. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. М.: Изд. дом Гребенникова, 2005. 416 с.

13. Цифровая трансформация отраслей: стартовые условия и приоритеты: доклад к XXII Апрельской международной научной конференции по проблемам развития экономики и общества (Москва, 13–30 апр. 2021 г.) / Г. И. Абдрахманова, К. Б. Быховский, Н. Н. Веселитская, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др.; рук. авт. кол. П. Б. Рудник; науч. ред. Л. М. Гохберг, П. Б. Рудник, К. О. Вишневский, Т. С. Зинина; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2021. 239 с.

14. Юданов А. Ю. Опыт конкуренции в России. Причины успехов и неудач. М.: КноРус, 2007. 463 с.

15. Brodie S. Bonds and restructurings: corporate bond considerations in the design of debt restructuring frameworks in emerging market economies // Law and Financial Markets Review. 2017. №1. P. 1–9.

16. Crum R. L., Goldberg I. The Potential and Resilience Evaluation (PARE) model [Electronic resource]. 1998. URL: https://ru.scribd.com/doc/97216355/Corporate-Restructuring-for-Value-Creation (date accessed: 18.12.2019).

17. Davis N. Marketing strategies: Restructuring // National Petroleum News. 2002. №94(1). P. 28–30.

18. Jaklevic M. C. Joint marketing a solution for restructuring systems // Modern healthcare. 1995. №25(45). P. 52–53.

19. Singh K. Capital market development and firm restructuring during an economic shock / Singh K., Mahmood I. P., Natarajan S. // Organization Science. 2017. №28(3). P. 552–573.

References

1. Azoev G. L. Marketingovye tehnologii vedenija konkurentnoj bor'by [Marketing technologies of competitive struggle]. *Vestnik Universiteta (Gosudarstvennyj universitet upravlenija)* [*Bulletin of the University (State University of Management)]*. 1999; (1): 69–73. (In Russ.).

2. Voronov A. A., Bespal'ko V. A., Ladyga A. I. Upravlenie dejatel'nost'ju promyshlennyh predprijatij na rynkah s ogranichennoj konkurenciej: soderzhanie, specifika i osobennosti [Management of industrial enterprises in markets with limited competition: content, specifics and features]. *Vestnik Krasnodarskogo universiteta MVD Rossii* [*Bulletin of the Krasnodar University of the Ministry of Internal Affairs of Russia*]. 2014; 1(23): 100–105. (In Russ.).

3. Gorbashko E. A. Menedzhment kachestva i konkurentosposobnosti: ucheb. posobie [Quality and competitiveness management: textbook]. Saint Petersburg: Izd-vo SPbGUJeF, 1998. 207 p. (In Russ.).

4. Kovalev A. Priroda, sushhnost' i osobennosti promyshlennogo marketinga [Nature, essence and features of industrial marketing]. *Marketing*. 2003; (1): 109–122. (In Russ.).

5. Kotler F. Marketing-menedzhment [Marketing management]. Saint Petersburg: Piter, 2004. P. 243. (In Russ.).

6. Kochetkova A. A. Osnovnye problemy v razvitii promyshlennogo marketinga v Rossii [The main problems in the development of industrial marketing in Russia]. *Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal* [*International Research Journal*]. 2016; 4(46): 56–58. (In Russ.).

7. Lobastova O. V. Kejs-metod v sisteme realizacii innovacionno-promyshlennogo marketinga [Case-method in the system of implementation of innovative and industrial marketing]. *Problemy sovremennoj jekonomiki* [*Problems of modern economics*]. 2009; (30): 244–250. (In Russ.).

8. Martynenko O., Senjuk A. Strategija i sistema marketinga predprijatij neftegazovogo mashinostroenija, orientirovannaja na konkurentosposobnost' [Strategy and marketing system of oil and gas engineering enterprises focused on competitiveness]. *Jekonomika: teorija i praktika* [*Economics: theory and Practice*]. 2015; 1 (37): 61–73. (In Russ.).

9. Minett S. Promyshlennyj marketing. Principial'no novyj podhod k resheniju marketingovyh zadach [Industrial Marketing. A fundamentally new approach to solving marketing problems]. Moscow: Vil'jams, 2003. 208 p. (In Russ.).

10. Porter M.E. Konkurentnoe preimushhestvo: Kak dostich' vysokogo rezul'tata i obespechit' ego ustojchivost' [Competitive advantage: How to achieve a high result and ensure its sustainability]. Moscow: Al'pina Biznes Buks, 2005. 715 p. (In Russ.).

11. Sozinova A.A. Model' upravlenija reorganizaciej predprinimatel'skih struktur na osnove metodologii marketinga [Management model of reorganization of business structures based on marketing methodology]. *Vestnik NGIJeI* [*Bulletin of the National Research Institute of Economics*]. 2017; 3(70): 82–91. (In Russ.).

12. Ujebster F. Osnovy promyshlennogo marketinga [Fundamentals of industrial marketing]. Moscow: Izd. dom Grebennikova, 2005. 416 p. (In Russ.).

13. Cifrovaja transformacija otraslej: startovye uslovija i prioritety: doklad k XXII Aprel'skoj mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii po problemam razvitija jekonomiki i obshhestva (Moskva, 13–30 apr. 2021 g.) [Digital transformation of industries: Starting conditions and priorities: report to the XXII April International Scientific Conference on the Problems of Economic and Social Development (Moscow, April 13–30, 2021)]. G.I. Abdrahmanova, K.B. Byhovskij, N.N. Veselitskaja, K.O. Vishnevskij, L.M. Gohberg i dr.; ruk. avt. kol. P.B. Rudnik; nauch. red. L.M. Gohberg, P.B. Rudnik, K.O. Vishnevskij, T.S. Zinina; Nac. issled. un-t «Vysshaja shkola jekonomiki». Moscow: Izd. dom Vysshej shkoly jekonomiki, 2021. 239 p. (In Russ.).

14. Judanov A. Ju. Opyt konkurencii v Rossii. Prichiny uspehov i neudach [Experience of competition in Russia. The reasons for success and failure]. Moscow: KnoRus, 2007. 463 p. (In Russ.).

15. Brodie S. Bonds and restructurings: corporate bond considerations in the design of debt restructuring frameworks in emerging market economies // Law and Financial Markets Review. 2017. №1. P. 1–9.

16. Crum R.L., Goldberg I. The Potential and Resilience Evaluation (PARE) model [Electronic resource]. 1998. URL: https://ru.scribd.com/doc/97216355/Corporate-Restructuring-for-Value-Creation (date accessed: 18.12.2019).

17. Davis N. Marketing strategies: Restructuring // National Petroleum News. 2002. №94(1). P. 28–30.

18. Jaklevic M.C. Joint marketing a solution for restructuring systems // Modern healthcare. 1995. №25(45). P. 52–53.

19. Singh K. Capital market development and firm restructuring during an economic shock / Singh K., Mahmood I.P., Natarajan S. // Organization Science. 2017. №28(3). P. 552–573.

Статья поступила в редакцию 26.11.2022; одобрена после рецензирования 07.12.2022; принята к публикации 12.12.2022.
The article was submitted on 26.11.2022; approved after reviewing on 07.12.2022; accepted for publication on 12.12.2022.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Бондаренко Виктория Андреевна — доктор экономических наук, доцент, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ).
Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69

Victoria A. Bondarenko — Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Rostov State University of Economics (RSUE).
69 B. Sadovaya st., Rostov-on-Don, Russia

Гузенко Наталья Владимировна — кандидат экономических наук, доцент, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ).
Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69

Natalia V. Guzenko — Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Rostov State University of Economics (RSUE).
69 B. Sadovaya st., Rostov-on-Don, Russia

Красюк Ирина Анатольевна — доктор экономических наук, профессор Высшей Школы передовых цифровых технологий, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого.
Россия, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29

Irina A. Krasyuk — Doctor of Economic Sciences, Professor at the Higher School of Advanced Digital Technology, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University.
29, Polytechnicheskaya str., St. Petersburg, Russia

Вклад авторов:
Бондаренко В. А. — научное руководство; концепция исследования; развитие методологии; написание исходного текста; итоговые выводы.
Гузенко Н. В. — развитие методологии; доработка текста; итоговые выводы.
Красюк И. А. — развитие методологии; доработка текста; итоговые выводы.

Contribution of the authors:
Bondarenko V. A. — scientific management; research concept; development of methodology; writing the source text; final conclusions.
Guzenko N. V. — development of methodology; follow-on version of the text; final conclusions.
Krasyuk I. A. — development of methodology; follow-on version of the text; final conclusions.