

целей вуза. Такое мотивирование поможет ощутить ценность выполненной работы, позволит повысить интерес к нестандартному подходу в профессиональной деятельности. Высшей формой лояльности является вовлечённость как осознание человеком того, что его работа действительно интересна, поэтому для такой мотивации не следует использовать жёсткий контроль. Мотивирование научно-педагогических сотрудников требует особого подхода, который проявляется в стимулировании к активной педагогической работе, направленной на получение качественно нового отношения к профессиональной деятельности. Отметим, что такой мотивации может способствовать формирование команды единомышленников и создание доверительной атмосферы внутри кафедр и вуза в целом.

Немаловажным моментом является и окружение – коллектив, внутри которого обсуждаются вопросы, связанные с профессиональным совершенствованием и обменом опытом. Сопричастность, командный дух, чувство комфорта в команде формируют лояльность к вузу, что выражается в соотношении, идентификации себя с коллегами, а осознание себя за пределами коллектива приводит к чувству дискомфорта. Сформировать сплочённость внутри коллектива можно благодаря таким инструментам, как корпоративные мероприятия, презентации и видеоролики, посвящённые событиям из жизни вуза, а также создание корпоративного музея. Поощрение, вознаграждение и возможность повышения квалификации сотрудников – то, что репрезентирует мотивацию, так как моральное и материальное стимулирование способствует признанию профессиональной компетентности сотрудников.

#### **Литература**

1. HR journal Нестандартная мотивация персонала в России. Результаты исследования. [Электронный ресурс] URL: [www.hr-journal.ru/articles/mp/mp\\_960.html](http://www.hr-journal.ru/articles/mp/mp_960.html) (дата обращения 15.10.2018).

2. Андрончев И.К., Дмитриев Д.С., Соловьёва Н.В. Управление образовательным процессом вуза средствами информационно-коммуникационных технологий // Вестник СамГУ. 2014. №8(119). С.241.

3. Первушина, Е.А. Управление коммуникациями вуза на рынке образовательных услуг: дис. ...канд. экон. наук: 08.00.05 / Е.А. Первушина. – М.: Моск. фин.-пром. академия. 2009. – 171 с.

4. Титова, Н.Л. Стратегии развития российских вузов: ответы на новые вызовы. – М.: МАКС Пресс, 2008. – 668 с.

### **УКРЕПЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ С ПОМОЩЬЮ МАРКЕТИНГА-ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

**Е.Н. Парфенова,**

*кандидат экономических наук, доцент,  
доцент кафедры менеджмента и маркетинга, НИУ «БелГУ»*

*Аннотация.* В данной статье представлен анализ взаимодействия промышленного предприятия с участниками рынка в современных условиях. Разработана модель взаимодействия предприятия с партнерами и потребителями, определены субъекты и объекты этого взаимодействия, а также определены подходы к управлению в рамках общей системы. Сформирована информационная поддержка процессов взаимодействия с потребителями и партнерами.

*Ключевые слова:* конкурентоспособность, потенциал, партнерская среда, маркетинговый подход, экономическая эффективность, промышленные предприятия, концепция маркетинга-взаимодействия.

**Введение.** Сегодня маркетинг взаимодействия - это философия бизнеса, которая позволяет современным предприятиям предвидеть потребности потребителей и удовлетворять их, а кроме того, привнести творческий подход в процесс управления. Фундаментом бизнеса для производственных предприятий становятся отношения с партнерами по бизнесу. При этом эффективные отношения выступают важнейшим ресурсом, которым будет владеть предприятие наравне с материальными, финансовыми, информационными, человеческими и др. Результатом совместной работы промышленного предприятия и его партнеров по бизнесу станут взаимовыгодные долгосрочные отношения, которые позволят укрепить конкурентные позиции, выжить в конкурентной борьбе и занять свое место на рынке [2, С.126]. Поэтому существует необходимость изучения проблем применения маркетинга взаимодействия промышленными предприятиями. Таким образом, предприятие должно быть нацелено на выстраивание долгосрочных отношений с партнерами по бизнесу, и тогда их борьба за ресурсы превратится в борьбу за конечного потребителя.

**Методы и организация исследования.** Методологическая база исследования была основана на основополагающих принципах маркетинга и управления, а также работах видных отечественных и зарубежных ученых по изучаемой теме.

**Результаты и их обсуждение.** Маркетинг крепко вошел в жизнь промышленного предприятия и сегодня – это часть управленческой деятельности, ориентированная на потребности рынка и адаптируя свое предложение под запросы потребителей. Именно поэтому в современных условиях маркетинговая деятельность промышленных предприятий, с одной стороны, заставляет адаптироваться под рынок и его требования, а с другой стороны, позволяет повысить эффективность бизнеса для компании. Такие задачи считаются весьма осуществимыми, так как все участники рынка стремятся обеспечить учет их интересов в процессе их взаимодействия [1, С.132]. Так, те предприятия, которые технологически связаны, объединяются в единый блок по созданию и доведению до конечного потребителя созданного продукта [3, С.222]. Поэтому на этом этапе уже повышается роль взаимовыгодных связей между всеми участниками рынка [4, С. 130].

Следует обратить внимание на тот факт, что партнерская и потребительская сфера по отношению к предприятию имеют общую сферу влияния, так как посредники (партнеры по сбыту) рассматриваются промышленным предприятием как потребители. В этой связи возникает вопрос: в чем же различие между партнерами и потребителями.

Потребителем является юридическое или физическое лицо, которое использует продукты промышленного предприятия для личных (потребительских) или коммерческих (посреднических) целей. Предприятие стремится, как можно лучше удовлетворить их нужды и потребности. Поэтому эту модель взаимоотношений можно обозначить, как «поставщик – потребитель».

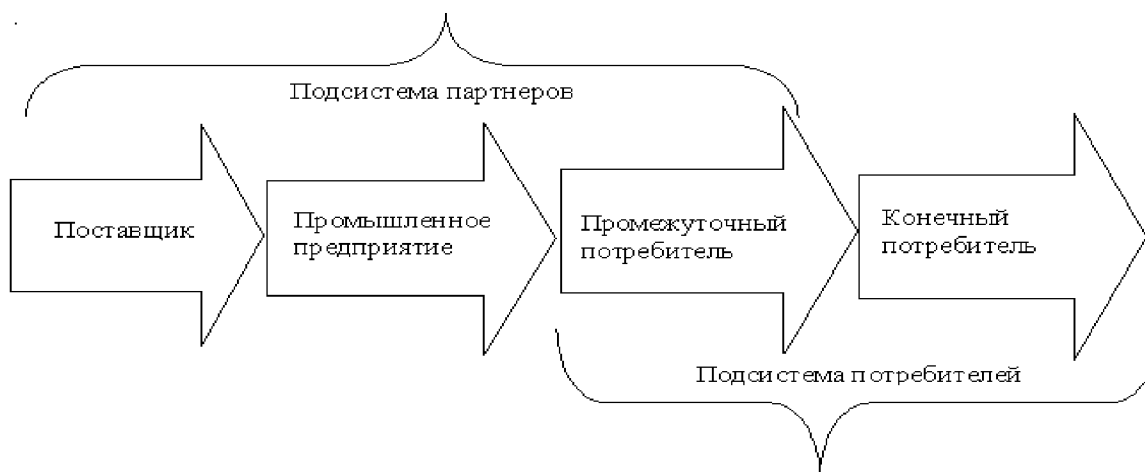
В партнерских взаимоотношениях ключевым моментом является сотрудничество. Они связаны общей целью и желанием получить вместе больше выгоды. Поэтому эту модель взаимоотношений можно обозначить как «партнер - партнер».

Структуру системы взаимодействия промышленного предприятия с партнерами и потребителями наглядно можно представить следующим образом (рис. 1).

Из представленного рисунка видно, что структура системы взаимодействия промышленного предприятия состоит из двух подсистем управления: партнеров и потребителей. При этом, у этих подсистем есть общая сфера влияния, что указывает на взаимодействие этих подсистем. Следовательно, это дает возможность применить к ним системный подход в управлении. Общими срезами для управления в этих подсистемах взаимодействия будут являться:

- определение отличия и взаимопроникновения подсистем;
- разработка инструментов для взаимодействия подсистем внутри системы;
- разработка общей методологии управления системами взаимодействия, как с партнерами, так и с потребителями промышленного предприятия.

Первая подсистема взаимодействия, партнерская подсистема, включая поставщиков и посредников (промежуточных покупателей). Поэтому можно говорить об участниках цепочки создания стоимости. Отношения между участниками этой подсистемы – договорные. При этом, это могут быть одноразовые контракты на закупку до долгосрочных стратегических партнерских отношений. Эта взаимосвязь создана для удовлетворения нужд и требований пользователей в полной мере для их наибольшей пользы. Поэтому задача сотрудничества на различных уровнях заключается в выборе и оценке потенциальных партнеров, обеспечении хороших условий для сделок, координации совместных действий для достижения желаемых целей [4, С.132].



.Рис. 1 Структура системы взаимодействия с партнерами и потребителями

Учитывая ориентиры и условия взаимодействия подсистемы партнеров, которые соответствуют логистической цепочке поставок, к управлению функционированием его участников необходимо использование логистического подхода.

В другую подсистему взаимодействия, подсистему потребителей, входят посредники (промежуточные потребители) и конечные потребители. Цель их взаимодействия – вовлечение и удержание потребителя. Сегодня многие промышленные предприятия нацелены на возобновление отношений с прежними потребителями. На первый план выходит значимость клиента, личные контакты с ним, что позволило персонифицировать маркетинговые коммуникации и индивидуальный подход к каждому потребителю. К элементам этой подсистемы целесообразно применять маркетинговые подходы взаимодействия. При этом лишь один из участников этой подсистемы, промежуточные потребители предприятия, одновременно являются и ее партнерами. Поэтому на сегодняшний день актуальным является подход, направленный на возобновление отношений с клиентом и выстраивание с ним долгосрочных взаимосвязей. Такое выстраивание отношений с потребителем указывает на партнерскую модель взаимодействия [3].

Таким образом, в системе взаимодействия промышленное предприятие выступает субъектом взаимодействия, а все партнеры и потребители будут являться совокупностью объектов взаимодействия, типология которых представлена в таблице 1.

Предложенная классификация может стать основой для создания универсальной модели взаимодействия между всеми участниками рынка на любом отрезке взаимодействия. При этом в зависимости от расположения в системе взаимодействия, к каждому участнику может применяться либо логистический подход, либо маркетинговый. А к посредникам возможно сразу применение двух подходов, что обусловлено их двойственной ролью. Промышленное предприятие, вступая с ними во взаимодействие и ориентируясь на максимальное удовлетворение конечных потребителей, будет их

рассматривать с логистической позиции [2, С.127]. А если будет ориентироваться на удовлетворение их требований, то тогда будет их рассматривать с маркетинговой позиции.

Для эффективности взаимодействия промышленному предприятию необходима информационная поддержка. В этой связи на промышленном предприятии надо создать систему мониторинга, характеристика которой представлена в таблице 2.

Участники рынка, устанавливая долгосрочные отношения, ориентированы на долгосрочные выгоды. Согласно этому стремлению, участники потребительской подсистемы должны стремиться стать партнерами; не только формулировать свои потребности и подчиняться им, но и достигать своих целей с другими партнерами и фокусироваться на долгосрочных отношениях с ними [4, С. 134].

Таблица 1

Классификация объектов в модели взаимодействия промышленного предприятия с партнерами и потребителями

<b>Подсистема</b>	<b>Объект взаимодействия</b>	<b>Результат взаимодействия</b>
Партнеры	Поставщик	- управление процессами закупок - управление информацией по закупкам; - снижение рисков в работе; - выявление перспектив взаимодействия
Партнеры	Посредник (промежуточный потребитель)	- определение системы передачи заказа; - разработка информации поддержки передачи заказа; - определение системы комплектации заказов на складе и уровня ее механизации
Потребитель	Промежуточный потребитель (посредник)	- установление долгосрочных связей; - оптимизирование процессов, коммуникации, технологии и работы персонала для поддержания потребительской ценности
Потребитель	Конечный потребитель	- установление долгосрочных контрактных обязательств, - раскрытие конфиденциальной информации, - адаптация процессов производства, доставки и покупки к требованиям и нуждам как того, кто продает, так и того, кто покупает.

Кроме того, необходимо ввести характеристику системы взаимодействия как «глубина взаимодействия», что означает количество участников, с которыми промышленные компании находятся в контакте по обе стороны. Так, минимальная глубина

взаимодействия образуется тогда, когда предприятие начинает взаимодействовать только с двумя звеньями системы взаимодействия: поставщиком и потребителем. Такая система называется фрагментированной. Максимальная глубина взаимодействия образуется в том случае, если промышленное предприятие крупное, поэтому вступает во взаимодействие со всеми участниками системы. Такая система взаимодействия называется интегрированной.

Таблица 2

Информационная поддержка процессов взаимодействия с потребителями и партнерами на основе системы мониторинга

<b>Объекты подсистем взаимодействия</b>	<b>Информационные запросы</b>	<b>Управленческие решения</b>
Поставщики	<ul style="list-style-type: none"> <li>- потоки материалов;</li> <li>- условия работы;</li> <li>- ассортимент и ценовая политика поставщика;</li> <li>- сроки поставок;</li> <li>- перспективы развития связей с поставщиком;</li> <li>- его конкуренты;</li> <li>- условия работы поставщика с другими покупателями</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- совершенствование условий поставок;</li> <li>- разработка плана совместного развития;</li> <li>- координация деятельности;</li> <li>- оценка потенциальных поставщиков;</li> </ul>
Конкуренты	<ul style="list-style-type: none"> <li>- положение конкурентов;</li> <li>- деятельность конкурентов по взаимодействию со своими потребителями, поставщиками и посредниками</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- определение своих преимуществ перед конкурентом;</li> <li>- предоставление преимуществ своим потребителям, посредникам и поставщикам;</li> <li>- разработка плана лояльности на основе отличительных особенностей конкурентов</li> </ul>
Посредники	<ul style="list-style-type: none"> <li>- условия работы посредников;</li> <li>- затраты в канале распределения;</li> <li>- требования посредников;</li> <li>- условия работы посредников</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- совершенствование канала сбыта;</li> <li>- разработка плана по мотивации посредников;</li> <li>- распределение издержек;</li> <li>- разработка совместных планов развития</li> </ul>
Конечные потребители	<ul style="list-style-type: none"> <li>- потребности и ожидания клиентов;</li> <li>- персональные характеристики пользователей, их мотивы и поведение;</li> <li>- автоматизация планирования маркетинга;</li> <li>- эффективное управление ресурсами;</li> <li>- релевантная информация об истории клиента</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- повышение качества обслуживания;</li> <li>- элементы контроля и регулирования воздействия на окружающую среду (в том числе индивидуальных);</li> <li>- приверженность продукту;</li> <li>- развитие лояльности</li> </ul>

Указанные подходы к управлению в рамках общей системы, такие как: логистический и маркетинговый, очень хорошо будут дополнять друг друга, что, несомненно, будет способствовать более продуктивному достижению целей.

Внешние факторы, лежащие в основе этого взаимодействия, будут влиять на эффективность системы взаимодействия [5, С.165]. Эти факторы можно разделить на две группы: информационные и организационные.

К информационным факторам можно отнести такие факторы, как:

- введение базы данных поставщиков, партнеров и потребителей для удобства сбора, обработки и хранения большого массива информации, что позволит упростить сам процесс взаимодействия, и внедряя, при этом, технологии персональных коммуникаций;
- использование интерактивных технологий возможностей Интернета, что позволит предприятию взаимодействовать по многим направлениям его деятельности со всеми участниками системы взаимодействия.

Организационные факторы включают такие факторы, как:

- качество и обслуживание продукта, которые будут отражать соответствие функций продукта ожиданиям пользователей;
- удовлетворенность и лояльность работников предприятия;
- качество управленческих, производственных и коммерческих систем предприятия, характеризующихся гибкостью, затратностью, производительностью, эффективностью, пропускной способностью и т. д.

Все это позволит промышленному предприятию быстро налаживать связи с партнерами и потребителями на рынке, а также будет способствовать укреплению конкурентных преимуществ на рынке.

**Заключение.** Подводя итог вышесказанному можно сказать, что развитие механизмов маркетинга партнерских отношений создаст преимущества, как для потребителей, так и партнеров по бизнесу, что в конечном итоге, позволит более гибко и оперативно управлять межфирменными отношениями. В конечном итоге это будет способствовать приобретению конкурентных преимуществ на рынке.

### Литература

1. Ломовцева, О.А. Участие вузов в инновационном обновлении промышленности региона / О.А. Ломовцева, О.А. Герасименко // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса.-2014. -№ 1. -С. 131-133.
2. Парфенова, Е.Н. К вопросу о повышении конкурентоспособности предприятий машиностроения / Е.Н. Парфенова, Ж.Н. Авилова // Научно-теоретический журнал «Вестник БГТУ им. Шухова». - 2018. - № 3. - С. 124-128.
3. Прядко, С.Н. Форирование ключевых компетенций в управлении региональных предприятий / С.Н. Прядко, А.Е. Винник // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. - 2017. - № 1. - С. 219-222.
4. Романова, О.С. Концепция форирования конкурентного потенциала предприятия / О.С. Романова // Современная конкуренция. - 2007. - № 6. – С. 127-135.
5. Тхориков, Б.А. Проблемы целеполагания в системе государственного управления социальной сферой / Б. А. Тхориков // Историческая и социально-образовательная мысль. - 2016. - Т. 8. - № 1-2. - С.164-166.