

Оботнина Анна Александровна
Obotnina Anna Alexandrovna

Аспирант
Postgraduate

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова
Plekhanov Russian University of Economics
Москва, Россия
Moscow, Russia

**НАПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЙ
ПРОМЫШЛЕННОГО СЕКТОРА В УСЛОВИЯХ
ПОСТПАНДЕМИЙНОГО РЫНКА**

**DIRECTIONS OF MARKETING ORGANIZATION OF INDUSTRIAL
ENTERPRISES IN THE POST-PANDEMIC MARKET CONDITIONS**

Аннотация. В настоящем исследовании представлены рекомендации в области эффективных направлений организации управления маркетингом и построения маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях с учетом актуальных последствий пандемии COVID-19, которая значительно скорректировала не только условия работы маркетинговых служб, но и рыночное поведение потребителей.

Annotation. This study presents recommendations in the field of effective directions of marketing management organization and the construction of marketing activities at industrial enterprises taking into account the actual consequences of the COVID-19 pandemic, which has significantly changed not only the working conditions of marketing departments, but also the market behavior of consumers.

Ключевые слова: управление маркетингом, маркетинговое планирование, маркетинговые коммуникации, каналы продвижения, промышленный маркетинг

Key words: marketing management, marketing planning, marketing communications, promotion channels, industrial marketing

Как свидетельствует экономическая история, любой рыночный кризис приводит к повышенному вниманию со стороны руководства предприятий к маркетингу и маркетинговым инструментам. Не стала исключением общемировая ситуация с пандемией COVID-19, которая значительно

дестабилизировала большинство рынков и привела к необходимости применения новых методов антикризисного реагирования.

От промышленных предприятий период пандемийного кризиса в первую очередь потребовал максимального дистанцирования от консервативного подхода в системе управления маркетингом. Это было продиктовано как первоначальными ограничительными мерами, введёнными для предотвращения распространения пандемии (как то перевод на удаленную работу большинства сотрудников компаний, введение ограничений или полный запрет на массовые мероприятия), так и усилившимся трендом диджитализации потребителей, выраженном в смещении внимания к интерактивным коммуникациям и он-лайн потреблению.

Актуальность темы настоящей работы обусловлена как минимальным уровнем изученности вопроса в научной среде ввиду его новизны, так и достаточно высокой степенью востребованности в научных инструментах со стороны предприятий промышленного сектора, которым в текущих постпандемийных условиях необходимо оперативно перенастраивать систему маркетинга и адаптировать ее к новым социально-экономическим реалиям и трендам.

Исходя из проведенного комплексного анализа рыночной ситуации на промышленных рынках и характера поведения B2B потребителей автором выделены четыре приоритетных направления, которые маркетинговым службам компаний промышленного сектора рекомендуется учитывать в организации, планировании и управлении маркетинговой деятельности промышленных предприятий и промышленных холдинговых структур в среднесрочной перспективе:

1. Переход на систему краткосрочного маркетингового планирования и прогнозирования. Такой подход предполагает регулярное и системное отслеживание политики государства в области противоковидных мероприятий и ограничений, динамики и направлений изменения потребительского спроса, рыночной стратегии конкурентов, появления новых продуктов в целевых нишах

и оценки потенциального спроса на них, опыта международных компаний в антикризисном управлении маркетингом.

2. Организация гибкой и прозрачной системы управления маркетингом. Данная система должна обеспечить эффективное взаимодействие команды маркетологов в режиме дистанционной работы. Для этого рекомендуется разработать и принять чёткий и понятный регламент работы центральной и дивизиональных служб маркетинга, устанавливающих систему и график планирования и постановки задач, формы контроля и регулярности отчётности, периодичность и формат совещаний и планёрок, а также процедуры решения спорных вопросов [1, с. 109].

3. Пересмотр приоритетов и акцентов в области маркетинговых инструментов продвижения. Чтобы оставаться конкурентоспособными в условиях постковидного рынка промышленным предприятиям следует максимально сконцентрироваться на развитии качественного цифрового контента.

Ограничительные меры, которые были введены в период пандемии, привели к бурному росту электронной коммерции и кросс-канальных покупок. В частности, потребитель осознал выгоды digital-коммуникации: экономия времени, ресурсов и издержек, комфортные возможности для углубленного изучения товара/услуги и детального сравнения с аналогичными предложениями конкурентов [2, с. 152]. Контент-маркетинг в период пандемии стал наиболее важным инструментом в вершине воронки продаж. И как показывает общий рыночный анализ, в постковидный период данный тренд только усилится.

4. Внедрение единого или комплексного подхода в продвижении компании и продукции. Для этого необходимо устранить возможную информационную и техническую разрозненность и максимально согласовать каналы продвижения и продаж с главной стратегией предприятия. То есть фактически сосредоточиться на развитии омниканальной стратегии, обеспечивающей качественное взаимодействие потребителя с брендом

предприятия на протяжении всего клиентского пути к покупке через каналы и платформы компании.

Таким образом компаниям промышленного сектора рекомендуется использовать максимально гибкую и маневренную форму управления маркетингом и комплексный подход в продвижении продукции и услуг предприятия с акцентом на качественный контент и омниканальность. Такой подход позволит опережать рыночные тенденции, быстро считывать зарождающиеся изменения в потребительских предпочтениях и в режиме реального времени эффективно реагировать на них.

Список литературы:

1. Мусатов Б.В., Оботнина А.А. Адаптация маркетинга промышленного предприятия к условиям пандемии COVID-19 // Сборник IX Всероссийской научно-практической конференции «Плехановский форум преподавателей». М, 2021. С. 107-110
2. Оботнина А.А. Соответствие ожиданиям цифровых потребителей как главный фокус маркетинга промышленных предприятий в 2021-2022 гг. // Приоритетные направления инновационной деятельности в промышленности: сборник научных статей VIII международной научной конференции. Кзн, 2021. С. 152-154

© Оботнина А.А., 2022