

Научная статья

УДК 658.8

DOI: 10.25683/VOLBI.2024.69.1129

Irina Evgenievna Otvagina

Candidate of Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department
of Information Technology,
Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russian Federation
arysha@bk.ru

Ирина Евгеньевна Отвагина

канд. экон. наук, доцент,
доцент кафедры информационных технологий,
Новосибирский государственный университет экономики
и управления «НИНХ»
Российская Федерация, Новосибирск
arysha@bk.ru

К ВОПРОСУ О СОДЕРЖАНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОНЯТИЯ «ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ»

5.2.3 — Региональная и отраслевая экономика

Аннотация. В статье рассмотрена проблематика формирования содержания экономического понятия «промышленный маркетинг». Современный промышленный рынок претерпевает важные трансформации, обусловленные изменениями конкурентных сил, структуры спроса на российском рынке, санкционным давлением. Под влиянием перечисленных факторов промышленное производство России получает возможность впервые за почти столетнюю историю своего существования выйти на новый, конкурентоспособный уровень своего развития. Это привело к тому, что маркетинг как рыночный инструмент конкуренции становится для промышленных предприятий не просто одним из ключевых факторов успеха, но насущной необходимостью каждого промышленного предприятия в целях роста конкурентоспособности и конкурентных преимуществ не только на внутреннем, но и международном рынке дружественных по отношению к России стран. Анализ отечественной и зарубежной литературы, посвященной различным аспектам промышленного маркетинга, показал, что авторы придерживаются разнонаправленных трактовок этого понятия, в связи с чем в условиях роста интереса к применению

маркетинговых подходов в деятельности промышленных предприятий уточнение содержания экономического понятия приобретает особую важность для развития промышленной отрасли. Анализ экономического содержания понятия «промышленный маркетинг», основанный на рассмотрении экономических показателей, позволил определить особенности использования понятия «маркетинг на промышленном рынке», определить границы такого рынка и, как следствие, особенности маркетинга именно для промышленных предприятий. Таким образом, в статье было предложено решение важной задачи по уточнению экономического содержания и сущности понятия «промышленный маркетинг» для того, чтобы не допустить многозначности его понимания, а главное, ускорить адаптацию промышленного рынка страны к рыночным инструментам хозяйствования.

Ключевые слова: маркетинг, промышленный маркетинг, производственный маркетинг, B2B, маркетинг отношений, промышленная политика, промышленное предприятие, промышленный рынок, система взаимосвязанных показателей, экономические показатели, показатели промышленности

Для цитирования: Отвагина И. Е. К вопросу о содержании экономического понятия «промышленный маркетинг» // Бизнес. Образование. Право. 2024. № 4(69). С. 92—99. DOI: 10.25683/VOLBI.2024.69.1129.

Original article

ON THE ISSUE OF THE CONTENT OF THE ECONOMIC CONCEPT OF INDUSTRIAL MARKETING

5.2.3 — Regional and sectoral economy

Abstract. The article considers formation of the content of the economic concept of industrial marketing. The modern industrial market is undergoing important transformations due to changes in competitive forces, the structure of demand in the Russian market, and sanctions pressure. In this regard, under the influence of these factors, industrial production in Russia gets the opportunity for the first time in the almost century-long history of its existence to reach a new, competitive level of its development. This has led to the fact that marketing for industrial enterprises, as a market instrument of competition, becomes not just one of the key success factors, it becomes an urgent need for every industrial enterprise in order to increase competitiveness not only in the domestic but also in the international market of countries friendly to Rus-

sia. An analysis of domestic and foreign literature on various aspects of industrial marketing has shown that the authors adhere to multidirectional interpretations of this concept, and therefore, in the context of growing interest in the use of marketing approaches in the activities of industrial enterprises, clarifying the content of the economic concept becomes especially important for the development of the industrial sector. The analysis of the economic content of the concept of industrial marketing based on the analysis of economic indicators, allowed us to define the specifics of using the concept of marketing in the industrial market, to determine the boundaries of such a market and, as a result, the specifics of marketing for industrial enterprises. Thus, the article proposes a solution to the important task of clarifying the economic content

and essence of the concept of industrial marketing in order to prevent ambiguity in its understanding, and, most importantly, to accelerate the adaptation of the country's industrial market to market management tools.

For citation: Otvagina I. E. On the issue of the content of the economic concept of industrial marketing. *Biznes. Obrazovanie. Pravo = Business. Education. Law.* 2024;4(69):92—99. DOI: 10.25683/VOLBI.2024.69.1129.

Введение

Экономические системы постоянно сталкиваются с изменениями, обусловленными преобразованиями рыночных компонентов, международных отношений, развитием технологий и прочих факторов. В связи с этим периодически возникает необходимость пересмотра существующего экономического языка с тем, чтобы приблизить его к адекватному описанию экономической действительности. В современных условиях необходимости импортозамещения и, как следствие, более активного включения предприятий в рыночную деятельность, вопросы применения маркетинга промышленными предприятиями обретают всё большую актуальность. Поэтому важно всесторонне исследовать содержание экономического понятия с тем, чтобы с одной стороны научное определение стало четким инструментом научного познания, с другой стороны — стало действенным практическим инструментом для всех субъектов промышленного рынка.

Изученность проблемы. Теоретические и практические подходы к формированию принципов маркетинговой деятельности на промышленном предприятии можно найти в работах таких исследователей, как К. Г. Климов, Ф. Уэбстер, Г. П. Котикова и ряда других [1—3]. Отдельные аспекты маркетинга для промышленных предприятий рассматривались такими учеными, как Г. Л. Багиев, Н. Г. Багаудинова, А. И. Ковалев, Г. Хардинг, М. Г. Долинская, В. П. Удалов, А. Дайан, Дж. Е. Линч [4—11]. В частности, маркетинг для машиностроительной отрасли был рассмотрен А. А. Тупиченковым с соавторами [12].

Несмотря на имеющиеся разработки в области промышленного маркетинга, проблемы его применения промышленными предприятиями в настоящее время остаются малоизученными. Анализ литературы показал, что отсутствует единый оптимальный подход к формированию маркетинга на промышленном предприятии. Кроме того, многие авторы в своих публикациях рассматривают лишь отдельные аспекты или инструменты промышленного маркетинга, не предлагая полноценного системного подхода для организации маркетинговой деятельности промышленного предприятия. Единственная книга Ф. Уэбстера [2], в которой подробно описаны отличия промышленного маркетинга от потребительского, была написана более 20 лет назад и, очевидно, нуждается в актуализации к современным рыночным реалиям.

А самое важное то, что за более чем 160 лет с начала индустриального развития России не появилось ни одного фундаментального труда отечественного происхождения, посвященного промышленному маркетингу, и все работы, перечисленные выше, написаны только в виде учебных пособий, материал в которых мало систематизирован, практически не обладает новизной и довольно ограничен по объему, для того чтобы промышленная отрасль могла взять его за основу. Тем не менее эти публикации подчеркивают наличие хоть и ограниченного интереса, демонстрирующего, что, так или иначе,

Keywords: marketing, industrial marketing, production marketing, B2B, relationship marketing, industrial policy, industrial enterprise, industrial market, system of interrelated indicators, economic indicators, industrial indicators

маркетинговые подходы для промышленных предприятий вызывают интерес, а значит, нуждаются в доработке и актуализации.

Рассматривая вопросы, касающиеся содержания экономических понятий, современные ученые часто ссылаются на два фундаментальных научных труда Дж. М. Кейнса и П. Самуэльсона, которые отметили недостатки и последствия для эволюции экономической мысли не вполне точно сформулированных определений.

Так, Дж. М. Кейнс в своем фундаментальном труде «Общая теория занятости процента и денег», вышедшем в свет еще в 1936 г., уже указывал на это явление, называя его «терминологическим столпотворением», отмечая, что для описания экономических понятий используется излишне широкий подход, не способный точно описать экономическое явление, порождая путаницу в семантическом контексте [13]. В 1970 г. П. Самуэльсон обозначил эту проблему «тиранией слов в социальных науках», предостерегая использование одного и того же слова для описания различных по своему содержанию предметов или явлений [14].

В ситуации глобальных преобразований экономических процессов и явлений, когда страны переживают различные стадии роста, стагнации или кризиса своей экономики, становится очевидной необходимость изменений или уточнений терминологического аппарата с тем, чтобы избежать путаницы и обеспечить однозначное понимание определения всеми участниками рыночных отношений, что в условиях усиливающейся глобализации современного мира становится еще более актуальным.

Поэтому **научная новизна** заключается в предложениях по совершенствованию определения понятия «промышленный маркетинг», опирающегося на фундаментальное значение понятия «маркетинг» и систему взаимосвязанных экономических показателей, характерных для промышленной отрасли.

Цель исследования — разработать структуру (формулу) экономического содержания понятия «промышленный маркетинг», соответствующую современным рыночным реалиям.

Задачи исследования:

- 1) обобщить имеющийся теоретические подходы к формированию понятия «промышленный маркетинг»;
- 2) проанализировать систему взаимосвязанных показателей экономического понятия «промышленный маркетинг» в динамике;
- 3) оценить критерии образования понятия «промышленный маркетинг»;
- 4) предложить структуру (формулу) содержания экономического понятия «промышленный маркетинг», соответствующую его актуальному семантическому контексту.

Теоретическая значимость исследования заключается в изучении отличительных характеристик маркетинга для промышленных предприятий и промышленной отрасли.

Практическая значимость исследования определяет возможность использования предложенной системы

(формулы) содержания экономического понятия «промышленный маркетинг» отраслевыми предприятиями для разработки приближенным к существующим рыночным условиям стратегии и тактики маркетинга в целях завоевания более прочного положения на рынке.

Основная часть

При обсуждении содержания экономических понятий необходимо учитывать специфические особенности экономических объектов и явлений. Экономический объект или явление может быть охарактеризован в виде:

- системы взаимосвязанных показателей;
- математической модели.

Идентификаторы, используемые для описания системы параметров или разработки математической модели, служат объективной основой для построения описания экономического понятия [15].

Термин «маркетинг» в России появился относительно недавно, перед самым переходом страны к рыночным отношениям. До этого перехода он использовался преимущественно в целях осуществления международной рыночной торговли, скорее как необходимость, поскольку внутри страны рыночных отношений, а значит, и полноценной базы для использования инструментов маркетинга не существовало.

Впоследствии, с переходом страны к рыночным отношениям, интерес к маркетингу начал возрастать. Реализовывался этот интерес через перевод научных текстов, что на начальном этапе внедрения маркетинга в экономическую жизнь страны стало определенной проблемой, поскольку при отсутствии опыта применения инструментов маркетинга в России были большие сложности с тем, чтобы при переводе сформулировать достаточно точное определение, отражающее не только сущностное значение термина (рыночная деятельность), но и его специфику. В связи с чем некоторые переведенные понятия выглядели не вполне адекватно, поскольку не соответствовали в полной мере ни системе научных, ни системе рыночных понятий.

Определенным критерием сложности перевода явилось и то, что многие слова в английском языке являются многозначными, в результате одно и то же понятие могло выглядеть в русском языке совершенно по-разному, сбивая с толку специалистов в области маркетинга. Тем не менее маркетинг, с развитием рыночных отношений, в России развивался, вместе с ним развивался и понятийный аппарат.

Возможности применения промышленного маркетинга в России до недавнего времени оставались довольно ограниченными в том числе в силу проводимой государством промышленной политики, утвержденной Федеральным законом от 31 декабря 2014 г. № 448-ФЗ «О промышленной политике Российской Федерации», в которой до 2021 г. не было акцента на увеличение именно количества организаций, осуществляющих технологические инновации на основе современных технологий. С выходом в 2014 г. первой редакции промышленной политики одной из ключевых целей была интеграция в мировую технологическую среду. Возможности такой интеграции имели довольно ограниченный потенциал. Это в итоге привело хоть и вынужденному, но, тем не менее, развитию, промышленной отрасли в России.

Промышленные предприятия столкнулись с ростом спроса на свою продукцию и, как следствие, расширением своих рынков сбыта, ростом инвестиций, необходимостью шире взаимодействовать со своей целевой аудиторией

(клиентами, инвесторами, акционерами, государством и др.). В таких условиях маркетинг для промышленных предприятий, безусловно, приобрел важное значение.

Так, о маркетинге для промышленных предприятий в литературе чаще всего говорят в контексте необходимости использования *B2B (business-to-business)* маркетинга и маркетинга отношений. *B2B* маркетинг реализуется на *B2B* рынке, т. е. на корпоративном рынке, где продавцом и покупателем выступают только предприятия и организации, которые продают друг другу свои товары и услуги.

Маркетинг отношений на промышленном рынке также приобретает особое значение, поскольку продажи между предприятиями или организациями гораздо сложнее, чем на потребительском рынке. Сложность заключается в том, что в отличие от потребительского рынка, решение о покупке на рынке *B2B* принимают несколько лиц, например отдел или группа руководителей предприятия, а время принятия решения о покупке опирается на множество экономических, социальных, поведенческих факторов. Кроме того, в силу специфики промышленной продукции, после ее продажи отношения между покупателем и продавцом не прекращаются, поскольку часто требуются дополнительные услуги: монтаж, настройка, пусконаладка, сервисное обслуживание и иное сопровождение со стороны предприятия-продавца. В таких условиях очевидным становится необходимость использования предприятиями и подходов маркетинга отношений.

Однако установлением долгосрочных отношений на рынке *B2B* маркетинг промышленных предприятий, разумеется, не ограничивается. Однако отсутствие комплексного подхода к применению маркетинга промышленными предприятиями привело к тому, что данное понятие трактуется достаточно многоаспектно и чаще всего в контексте того или, как было отмечено выше, иного инструмента или подхода маркетинга, на применении которого делает акцент промышленное предприятие или отрасль.

Для раскрытия содержания экономического понятия «промышленный маркетинг» в виде системы взаимосвязанных показателей прежде всего целесообразным будет сделать анализ современного состояния развития российского промышленного рынка и, с помощью данных, собираемых Федеральной службой государственной статистики России (далее — Росстат), оценить состав показателей и их динамику в целом. Рассмотрение системы статистических показателей позволяет также получить содержательную характеристику экономических процессов и явлений, позволяющих определить, что же представляет собой система показателей промышленного рынка. Для этого обратимся к данным, собираемым Росстатом.

В табл. 1 представлены основные показатели, характеризующие динамику и масштабы российской промышленности и ее ключевых отраслей. Как видно из представленных данных, в рассматриваемом периоде имел место стабильный рост ВВП, за исключением 2020 г., когда Россия и весь мир столкнулись с последствиями пандемии *COVID-19* и вынужденно замедлились многие процессы экономического развития. Динамика валовой добавленной стоимости демонстрирует ту же картину. Следует отметить, что спад в 2020 г. не оказал негативного развития на состояние промышленной отрасли, и уже с 2021 г. она демонстрирует уверенный рост. Таким образом, *показатели промышленности взаимосвязаны* с показателем валового внутреннего продукта страны.

Таблица 1

Динамика развития основных показателей экономики Российской Федерации и показателей промышленности за период с 2017 по 2022 г.

Показатели	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Валовый внутренний продукт (текущих рыночных ценах), всего, млрд руб.	91 843	103 861	109 608	107 658	135 294	153 435
в том числе валовая добавленная стоимость промышленного производства (в текущих основных ценах)	23 173	28 655	29 898	26 714	36 914	43 044
Удельный вес валовой добавленной стоимости промышленного производства в валовом внутреннем продукте, %	28,0	30,9	30,4	27,5	30,4	30,9
Среднегодовая численность занятых, млн чел.	71,8	71,6	71,1	69,6	70,8	71,2
в том числе в промышленном производстве	13,7	13,6	13,4	13,1	13,4	13,5
Удельный вес занятых в промышленном производстве в общей численности занятых, %	19,0	18,9	18,9	18,9	19,0	18,9

Проанализируем следующую группу показателей статистики, демонстрирующую, как в динамике вели себя основные показатели работы промышленных предприятий по видам их деятельности. Анализируя табл. 2, можно увидеть, что промышленное производство определяется Росстатом через совокупность четырех групп укрупненных взаимосвязанных показателей, разделенных по видам деятельности сферы промышленного производства:

- добыча полезных ископаемых;
- обрабатывающие производства;
- обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха;

– водоснабжение; водоотведение организация сбора и утилизация отходов, деятельность по ликвидации загрязнений.

Так, в течение рассматриваемого периода все виды деятельности показывают положительную динамику роста, еще раз подчеркивая стабильное и прочное положение промышленного производства в экономике страны.

В табл. 3 приведена оценка ВВП стран мира по паритету покупательной способности за 2022, 2023 гг. и прогнозные значения на 2024 г., опубликованная Всемирным банком совместно с Международным валютным фондом. Как видно, экономика России всё еще существенно проигрывает наиболее развитым странам мира.

Таблица 2

Основные показатели работы организаций по видам деятельности сферы промышленного производства (объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами по видам экономической деятельности) за период с 2017 по 2022 г., млрд руб.

Сфера производства	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Добыча полезных ископаемых	13 916	18 194	18 324	14 612	23 598	27 296
Обрабатывающие производства	38 712	44 600	47 436	50 018	62 978	66 797
Обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха	5 380	5 642	5 508	6 017	6 445	6 731
Водоснабжение; водоотведение организация сбора и утилизация отходов, деятельность по ликвидации загрязнений	1 022	1 186	1 324	1 704	1 867	1 836

Таблица 3

Оценка ВВП по паритету покупательной способности за период с 2022 по 2024 г., млрд долларов США

Страна	2022	2023	2024
Китай	30 327	33 694	35 244
США	25 462	23 666	24 163
Индия	11 874	16 873	17 970
Япония	5 702	5 820	5 837
Россия	5 326	5 733	5 882
Индонезия	4 811	5 101	5 356
Германия	5 309	5 016	5 041

Следует отметить, что система взаимосвязанных показателей может быть оценена как внутри одной отрасли или внутри одной страны, так и в системе международных показателей, которые также взаимосвязаны между собой. В свою очередь, система международных показателей позволяет оценивать потенциал конкурентоспособности страны по отношению к другим странам, что в контексте определения содержания экономического понятия «промышленный маркетинг» представляется достаточно актуальным.

Оценивая потенциал повышения конкурентоспособности страны за счет развития промышленного рынка, целесообразным будет рассмотреть еще одну систему взаимосвязанных статистических показателей, таких как количество предприятий и организаций промышленности, способных привести страну к опережающему росту промышленности и, как следствие, ВВП. Данные табл. 4 показывают, что, несмотря на ранее сделанные выводы о стабильном росте промышленного производства, динамика количества предприятий промышленного производства демонстрирует обратную динамику.

Данный факт, очевидно, демонстрирует, что система взаимосвязанных показателей не обязательно будет состоять из сбалансированных между собой показателей, отражающих схожую динамику, даже несмотря на их взаимозависимость. Тем не менее каждый показатель имеет важное значение с точки зрения реализации маркетинга как функции управления, а потому должен быть учтен. Так, динамика снижения количества промышленных предприятий демонстрирует наличие условий российской экономики, препятствующих стабильному приросту количества промышленных предприятий, несмотря на цели, поставленные промышленной политикой по росту количества промышленных высокотехнологических предприятий.

Таблица 4

Оценка основных факторов, ограничивающих рост производства на предприятиях промышленного производства по видам экономической деятельности за период за период 2017 по 2022 г., %

Показатели	2021	2022
<i>Добыча полезных ископаемых</i>		
1. Неопределенность экономической ситуации	40	42
2. Высокий уровень налогообложения	27	28
3. Недостаточный спрос на продукцию предприятия на внутреннем рынке	26	23
<i>Обрабатывающие производства</i>		
1. Неопределенность экономической ситуации	51	60
2. Недостаточный спрос на продукцию предприятия на внутреннем рынке	43	41
3. Высокий уровень налогообложения	39	34
4. Недостаточный спрос на продукцию предприятия на внешнем рынке	23	26
<i>Обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха</i>		
1. Недостаток финансовых средств	38	42
2. Изношенность и отсутствие оборудования	36	33
3. Неопределенность экономической ситуации	27	30

Примечание: суммарная оценка может превышать 100 %, поскольку руководители предприятий отмечали несколько факторов, наиболее существенно влияющих на рост производства на их предприятиях.

Еще одна группа показателей статистики включает основные факторы, которые, по мнению руководителей промышленных предприятий, наиболее существенно ограничивали рост промышленного производства в анализируемом периоде. В табл. 4 представлена их динамика по данным Росстата с момента выхода в 2021 г. промышленной политики в редакции, в которой увеличение числа высокотехнологичных предприятий стало одной из ключевых целей. В указанной системе взаимосвязанных факторов такой показатель, как недостаточный спрос на продукцию промышленных предприятий, явился сдерживающим для возможности расширения своих рынков сбыта промышленными предприятиями, а следовательно, в системе взаимосвязанных показателей, определяющих экономическое понятие промышленного маркетинга, является значимым, поскольку одной из задач маркетинга, в том числе, является и управление спросом.

Кроме того, знание сдерживающих факторов позволяет определить специфику процессов и явлений, сдерживающих развитие промышленного рынка, что в свою очередь при формировании определения понятия «промышленный маркетинг» обуславливает его отраслевую специфику, включающую необходимость поиска более эффективных форм взаимодействия и построения таких взаимоотношений между субъектами промышленного рынка, позволяющую устранить факторы, ограничивающие его развитие. Например, построение взаимоотношений промышленных предприятий с государством, в целях оптимизации налогообложения или с потребителями и/или государством в целях повышения спроса на промышленную продукцию и др.

В условиях необходимости диверсификации российской экономики в сторону несырьевых отраслей и создания возможности для конкуренции российских промышленных

предприятий с ведущими мировыми корпорациями в стратегической перспективе невозможно без применения маркетинговых подходов. Вопросы применения маркетинга на промышленных предприятиях требуют отдельного рассмотрения, т. к. анализ литературы показывает отсутствие единого оптимального подхода к определению содержания экономического понятия «промышленный маркетинг» и к процессу его формирования и функционирования на промышленных предприятиях. Это, по сути, означает, что проблема определения сущности промышленного маркетинга остается нерешенной. С целью анализа различных точек зрения на трактовку понятия «промышленный маркетинг», автор проанализировал определения, предложенные как зарубежными, так и отечественными исследователями в области маркетинга.

Сравнительный анализ взглядов российских ученых выявил, что до 1995 г., в период перехода страны к рыночным отношениям, в своих публикациях они в основном, при формулировании определений промышленного маркетинга ссылались на зарубежных ученых (см.: [1—8] и др.). В рамках исследования автором было проанализировано порядка 300 научных источников, изданных начиная с 1991 г., в наименовании которых присутствует термин «промышленный маркетинг». Как показал экспертный анализ литературы, только около 15 % из них действительно содержат информацию о промышленном аспекте в маркетинге. В остальной же литературе преимущественно рассуждают о классическом (товарном) маркетинге, добавляя, что он может использоваться и на промышленных предприятиях.

Важно отметить, что использование системы взаимосвязанных показателей крайне важно для описания экономического понятия, поскольку она служит критерием образования понятий, определяя его точное соответствие протекающим экономическим процессам. Поскольку смысл использования конкретных слов при описании экономических понятий, очевидно, заключается в том, что их обыденный смысл (например, статистических показателей, общеизвестных терминов — «спрос» «рынок», факторов взаимовлияния — добывающая и обрабатывающая промышленность и т. д.) максимально точно позволяет описать экономическое понятие, с одной стороны, не используя громоздкие термины, с другой стороны адекватным образом определяя все элементы системы взаимосвязанных показателей в единое экономическое понятие и отражая таким образом его подлинную сущность и смысл.

Анализ определений экономического понятия «промышленный маркетинг» также показал, что с 2010 и до 2021 г. активного интереса к проблематике промышленного маркетинга в России не наблюдалось. В результате на десятилетие был утрачен активный интерес к рыночным инструментам развития промышленности.

Отметим также, что в различных источниках используются два разных подхода к наименованию понятия и помимо термина «промышленный маркетинг», в некоторых источниках используется термин «производственный маркетинг». Это связано с тем, что, как и понятие «маркетинг» (*marketing*), понятие «промышленный (производственный) маркетинг» (*industrial marketing*) пришло к нам из английского языка. Перевод терминов же всегда представлял наибольшую сложность для переводчиков. Из-за типологических различий английского и русского языков часто при переводе терминов наблюдаются

определенные семантические расхождения в основном по причине множества точек зрения относительно его признаков. Также возможно использование нескольких специальных лексических единиц для наименования одного и того же понятия [16].

Англо-русский словарь В. К. Мюллера в двадцать третьей редакции, вышедшей в 1992 г., определяет перевод термина *industrial* в трех основных значениях:

- 1) промышленный, индустриальный;
- 2) производственный;
- 3) употребляемый для промышленных целей [17].

Современная и переработанная версия того же словаря в редакции 2023 г. предлагает следующий перевод термина *industrial*:

- 1) промышленность, индустрия;
- 2) отрасль промышленности [18].

На следующем этапе анализа выборки научных источников, включающих определение «промышленный маркетинг», были выделены понятия, используемые и наиболее часто встречающиеся в анализируемых определениях из числа тех, что действительно в своем семантическом контексте включали аспекты именно промышленного маркетинга, а не маркетинга вообще (табл. 5). Чаще всего в качестве ключевой характеристики промышленного маркетинга авторы определения выделяют тип потребителя, в частности, упомянутая выше модель отношений *B2B*, когда потребителями промышленного предприятия являются другие предприятия, не являющиеся конечными потребителями.

Таблица 5

Количество упоминаний других понятий в определении «промышленный маркетинг»

Понятие	Количество упоминаний
<i>B2B</i> покупатели	11
Управление сбытом/продажами	6
Анализ рынка	4
Управление конкурентоспособностью	3
Маркетинг отношений	2

Анализ частоты упоминания термина демонстрирует, что при определении содержания экономического понятия «промышленный маркетинг» используется подход, который описывает это понятие через другие экономические понятия. Это приводит к возникновению феноменов «тирании слов» и «терминологического столпотворения», упомянутых в начале. По нашему мнению, решение вопроса о содержании экономического понятия «промышленный маркетинг» зависит:

– от адекватности отражения экономических понятий, не учитываемых в макроэкономике и, потому, не имеющих однозначного определения (например, *performance-маркетинг*);

– субъективного фактора, отражающего систему взглядов автора (авторов) определения (на просторах интернета часто можно увидеть такие аналогии авторов, как маркетинг — это *связующая нить* между производителем, покупателем и продуктом; маркетинг — «*служанка продаж*»).

Очевидно, что «тирания слов» экономического понятия «маркетинг», отражающая борьбу многообразных представлений о нем с позиций:

- продвижения;
 - комплекса мероприятий;
 - инструмента;
 - процесса удовлетворения потребностей;
 - организационной или управленческой функции;
 - стимулирования сбыта;
 - системы удержания и привлечения клиентов и т. д.,
- демонстрирует борьбу типов представлений о содержании рыночных процессов, в отношении которых применяется маркетинг. Что в свою очередь отнюдь не упрощает задачи по определению содержания экономического понятия «промышленный маркетинг», поскольку на многообразную и не всегда упорядоченную систему взаимосвязанных показателей понятия «маркетинг» накладывается система промышленной отрасли и предприятий. Критерием образования или выделения понятия «промышленный маркетинг», по нашему мнению, является его соответствие этим обоим системам взаимосвязанных показателей.

Возвращаясь к результатам анализа определений понятия «промышленный маркетинг», о котором шла речь выше, следует отметить, что большая часть определений содержала в своей структуре упоминание лишь об одной системе взаимосвязанных показателей понятия «маркетинг», что в общем очевидно, однако совершенно не включала другую, связанную с понятием «промышленность». А потому эти определения были исключены из дальнейшего рассмотрения определения «промышленный маркетинг» в рамках настоящего исследования.

Проведенный анализ и систематизация экономического содержания понятия «промышленный маркетинг» позволили выявить его базовые характеристики. На основе глубокого изучения приведенных определений «промышленного маркетинга» можно сделать вывод, что важными частыми элементами в понимании его сущности являются такие единицы анализа, как «*B2B* покупатели», «управление сбытом/продажами», «маркетинг отношений». Такие единицы анализа, как «анализ рынка» и «управление конкурентоспособностью», являются фундаментальными структурными элементами концепции маркетинга для всех типов рынков, покупателей, взаимоотношений и, потому, не нуждаются в отдельном рассмотрении.

Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод, что наиболее точным и современным определением термина «промышленный маркетинг» с точки зрения комплексного подхода к маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях будет то, которое объединит как основные элементы маркетинга, так и специфические для промышленного рынка аспекты.

Кроме того, при формулировке определения «промышленный маркетинг» важно учитывать прямой перевод слова «маркетинг» с английского языка, т. к. именно из этого языка данный термин пришел в русский. В русскоязычной литературе чаще всего, объясняя перевод термина, указывают такой его буквальный перевод, как «рыночная деятельность», «торговля на рынке». И всё же такой перевод является не вполне точным. В русском слово «маркетинг» является существительным, а в английском языке слово *marketing* является герундием. Герундий — это форма глаголов английского языка, выражающая действия и сочетающаяся в себе характерные черты глаголов и существительных. Слово *marketing* состоит из двух частей:

- *market* — «рынок», является корнем слова;
- *-ing* является окончанием слова.

В результате, такой перевод, как «торговля на рынке», хотя и является действием (формой глагола), однако сужает понятие «рынок» до одного из множества действий («торговля»), которые на нем могут происходить.

Для более точного понимания семантики слова «маркетинг» целесообразно обратиться к Оксфордскому словарю английского языка (*Oxford English Dictionary*), в котором приведены подробные семантические, этимологические и др. описания слов английского языка. Слово *marketing* согласно Оксфордскому словарю, приводится в качестве существительного, глагола и прилагательного. Тем не менее каждая из трактовок, не зависимо от того, какой частью речи является, характеризует понятие маркетинг (*marketing*) как действие, коммерческую деятельность на рынке по выводу продукта или товара на рынок, по продвижению продукта, по размещению или созданию продукта на рынке, по покупке или продаже на рынке, по стремлению увеличения продаж (https://www.oed.com/dictionary/marketing_n?tab=factsheet#38118019).

Заключение

Наличие множества разнообразных явлений и процессов, происходящих на промышленном рынке и в экономической деятельности промышленных предприятий, на практике предоставляет возможность экономическому содержанию понятия «промышленный маркетинг» быть разнообразным по своей форме и расширяться, например путем уточнения комплекса действий промышленного предприятия, необходимых для вывода продукта на рынок. При этом в практических целях определение, уточненное, расширенное, адаптированное с учетом обеих систем взаимосвязанных показателей («маркетинг» и «промышленность»), в дальнейшем легко может поддаваться трансформации посредством расширения перечня действия по коммерциализации (маркетинговые исследования, создание нового продукта, сбыт, продвижение и т. п.) и таким образом адаптироваться к текущим рыночным реалиям промышленного предприятия или отдельной отрасли промышленности в целом. При этом адаптированное таким образом

понятие «промышленный маркетинг» будет отражать свою специфику в соответствии с поставленными целями предприятия или отрасли.

Проведенное исследование кроме того показало, что «промышленный маркетинг» предприятия представляет собой комплексную управленческую деятельность по установлению взаимоотношений как минимум трех субъектов рынка — государства (в рамках промышленной политики), непосредственно промышленного предприятия и его партнеров в иерархической структуре промышленного рынка (по разработке инноваций, проведению НИОКР, выстраиванию логистических сетей, закупкам для государственных нужд и т. п.).

Выводы

Таким образом, на базе проведенного исследования можно заключить, что экономическое содержание промышленного маркетинга с целью его достоверного соответствия семантическому контексту должно опираться на следующую структуру (формулу), а именно: **промышленный маркетинг** — это:

- комплекс управленческих действий промышленного предприятия на рынке,
- опирающийся на установление взаимоотношений с субъектами рынка (потребителей, поставщиков, государства и т. д.) в иерархической по своей экономической природе структуре промышленного рынка,
- в интересах государства в рамках реализации государственной промышленной политики,
- в целях осуществления эффективной деятельности на рынке, соответствующей целям, миссии, видению предприятия.

Используя перечисленные элементы системы взаимосвязанных показателей, расширяя или сужая при необходимости их семантический контекст, экономическое содержание понятия «промышленный маркетинг» в научной литературе, безусловно, будет иметь более точный смысл, кроме того, приближенный и к практическим потребностям промышленных предприятий.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Климов К. Г. Промышленный маркетинг : учеб. пособие. Барнаул : Колмогоров И. А., 2021. 126 с.
2. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. М. : Издат. дом Гребенникова, 2005. 416 с.
3. Котикова Г. П., Чупрякова А. Г., Шадрин О. Я. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: промышленный маркетинг : учеб. пособие. Кемерово : Кузбассвузиздат, 2005. 118 с.
4. Багиев Г. Л. Сайед-Мохамед Н., Юлдашева О. У. Промышленный маркетинг : учеб. пособие. СПб. : Изд-во СПбУЭФ, 1994. 38 с.
5. Багаутдинова Н. Г., Новиков Д. С., Саламашкин В. А. Промышленный маркетинг : учеб. пособие. М. : Экономика, 2004. 237 с.
6. Ковалев А. И. Промышленный маркетинг. М. : Благовест-В, 2002. Ч. 1. 304 с.
7. Хардинг Г. Маркетинг промышленных товаров. М. : Сирин, 2002. 272 с.
8. Долинская М. Г., Соловьев И. А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. М. : Изд-во стандартов, 1991. 125 с.
9. Удалов В. П. Маркетинг. Теория и практика. М. : Изд-во стандартов, 1991. 140 с.
10. Академия рынка: Маркетинг : сб. : пер. с фр. / науч. ред. А. Г. Худокормов. М. : Экономика, 1993. 571 с.
11. Lynch J. E. What is Marketing? // *Effective Industrial Marketing* / ed. N. Hart. London : Kogan Page, 1994. Pp. 49—52.
12. Промышленный маркетинг в машиностроении : учеб. пособие для вузов / А. А. Тупиченков, Г. В. Красовский, С. Д. Вайс и др. М. : Дрофа, 2005. 256 с.
13. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег. М. : Бизнеском, 2013. 402 с.
14. Самуэльсон П. Экономика. М. : Алгон : ВНИИСИ. 1992. Т. 1. 331 с.
15. Атлас М. С., Лебедев К. Н. К вопросу о содержании экономических понятий // *Финансы: теория и практика*. 2000. № 3. С. 6—16.
16. Комиссаров В. Н. Лингвистика перевода / предисл. М. Я. Цвиллинга. 3-е изд. М. : URSS, 2008. 165 с.

17. Мюллер В. К. Англо-русский словарь : 53 000 сл. 23-е изд., стер. М. : Русский язык, 1992. 843 с.
 18. Мюллер В. К. Самый полный англо-русский, русско-английский словарь : ок. 500 000 сл. М. : АСТ, 2023. 800 с.

REFERENCES

1. Klimov K. G. Industrial marketing. Textbook. Barnaul, Kolmogorov I. A. publ., 2021. 126 p. (In Russ.)
2. Webster F. Fundamentals of industrial marketing. Moscow, Grebennikov Publishing House, 2005. 416 p. (In Russ.)
3. Kotikova G. P., Chupryakova A. G., Shadrina O. Ya. Marketing in industries and fields of activity: industrial marketing. Textbook. Kemerovo, Kuzbassvuzizdat, 2005. 118 p. (In Russ.)
4. Bagiev G. L., Syed-Mohamed N., Yuldasheva O. U. Industrial marketing. Textbook. Saint Petersburg, Saint Petersburg State University of Economics and Finance publ., 1994. 38 p. (In Russ.)
5. Bagautdinova N. G., Novikov D. S., Salamashkin V. A. Industrial marketing. Textbook. Moscow, Ekonomika, 2004. 237 p. (In Russ.)
6. Kovalev A. I. Industrial marketing. Moscow, Blagovest-V, 2002. Pt. 1. 304 p. (In Russ.)
7. Harding G. Marketing of industrial goods. Moscow, Sirin, 2002. 272 p. (In Russ.)
8. Dolinskaya M. G., Solov`ev I. A. Marketing and competitiveness of industrial products. Moscow, Publishing House of Standards, 1991. 125 p. (In Russ.)
9. Udalov V. P. Marketing. Theory and practice. Moscow, Publishing House of Standards, 1991. 140 p. (In Russ.)
10. Academy of the market: Marketing. Collection. Transl. from French. A. G. Khudokormov (ed.). Moscow, Ekonomika, 1993. 571 p. (In Russ.)
11. Lynch J. E. What is Marketing? *Effective Industrial Marketing*. N. Hart (ed.). London, Kogan Page, 1994. Pp. 49—52.
12. Tupichenkov A. A., Krasovsky G. V., Vais S. D. et al. Industrial marketing in mechanical engineering. Textbook for universities. Moscow, Drofa, 2005. 256 p. (In Russ.)
13. Keynes J. M. The General Theory of Employment, Interest and Money. Moscow, Bizneskom, 2013. 402 p. (In Russ.)
14. Samuelson P. Economics. Moscow, Algon, All-Union Scientific Research Institute for Systems Research publ., 1992. Vol. 1. 331 p. (In Russ.)
15. Atlas M. S., Lebedev K. N. On the issue of the content of economic concepts. *Finansy: teoriya i praktika = Finance: Theory and Practice*. 2000;3:6—16. (In Russ.)
16. Komissarov V. N. Linguistics of translation. M. Ya. Tsvilling (pref.). 3rd ed. Moscow, URSS, 2008, 165 p. (In Russ.)
17. Myuller V. K. English-Russian dictionary. 53,000 words. 23rd ed. Moscow, Russkii yazyk, 1992. 843 p. (In Russ.)
18. Myuller V. K. The most complete English-Russian, Russian-English dictionary. About 500,000 words. Moscow, AST, 2023. 800 p. (In Russ.)

Статья поступила в редакцию 12.09.2024; одобрена после рецензирования 11.10.2024; принята к публикации 14.10.2024.
 The article was submitted 12.09.2024; approved after reviewing 11.10.2024; accepted for publication 14.10.2024.