

УДК 658.15

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

О.В. КУНЕВИЧ<sup>1</sup>, Д.Р. ЧЕРНОВЕЦ<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ст. преподаватель кафедры «Инженерная экономика»

<sup>2</sup> студент учебной группы 30302121

Белорусский национальный технический университет  
Минск, Беларусь

*Аннотация. В статье рассмотрены ключевые аспекты маркетинговой деятельности промышленного предприятия. Определены влияющие факторы. Дана характеристика основным показателям маркетинговой деятельности на предприятии*

*Ключевые слова: предприятие, маркетинг, маркетинговая деятельность, повышение эффективности*

## **THEORETICAL ASPECT OF MARKETING ACTIVITY OF INDUSTRIAL ENTERPRISE**

O.V. KUNEVICH<sup>1</sup>, D.R. CHERNOVETS<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Senior Lecturer of the Department «Engineering Economics»

<sup>2</sup>student of study group 30302121

Belarusian National Technical University  
Minsk, Belarus

*Annotation. The article considers the key aspects of marketing activity of an industrial enterprise. The influencing factors are defined. The main indicators of marketing activity at the enterprise are characterized.*

*Key words: enterprise, marketing, marketing activity, efficiency increase.*

В современном мире, в условиях глобальной конкуренции и ускоренного промышленного развития маркетинг играет ключевую роль в обеспечении устойчивого роста промышленных предприятий. Про-

мысленный сектор характеризуется высокой сложностью продукции, длительными циклами производства и спецификой взаимодействия с клиентами. Поэтому маркетинговая стратегия становится неотъемлемым условием успеха на рынке.

Однако многие промышленные предприятия сталкиваются с проблемами в организации эффективной маркетинговой структурой: недостаточная адаптация к цифровым технологиям, отсутствие четкой стратегии, низкий уровень клиента ориентированности.

Промышленный маркетинг, также известный как B2B-маркетинг (business-to-business), представляет собой комплекс мероприятий, нацеленных на удовлетворение запросов организаций, предприятий или государственных структур в товарах и услугах, необходимых для производства других продуктов, выполнения работ или предоставления услуг. В отличие от потребительского маркетинга, который акцентируется на эмоциональном восприятии продукта, промышленный маркетинг строится на рациональных аспектах: технических характеристиках, стоимости, надежности и долгосрочной выгоде.

Главная задача промышленного маркетинга заключается в установлении устойчивых деловых связей, которые способствуют увеличению объема продаж и повышению конкурентоспособности компании. Это достигается за счет формирования ценности для клиента через качественный продукт, высокий уровень обслуживания и индивидуальный подход.

#### 1. Особенности маркетинговой деятельности на промышленном предприятии

Маркетинговая деятельность – это целенаправленная система мероприятий, направленная продвижение продукции, формирование конкурентных преимуществ, изучение потребностей рынка и удовлетворение запросов потребителей с целью устойчивого развития предприятия.

Промышленный маркетинг (B2B маркетинг), существенно отличается от клиентского маркетинга (B2C маркетинг), по большому числу параметров, которые определяются особенностями ценовой политики, целевой аудитории, продукции, процессами принятий решений, каналами продвижения и длительностью.

Таблица 12 – Различие между промышленным и потребительским маркетингом

Критерий	Промышленный маркетинг	Потребительский маркетинг
Ценовая политика	Высокая стоимость	Низкая или средняя стоимость, ориентация на спрос
Целевая аудитория	Другие организации	Физические лица
Продукция	Технически сложные товары	Простые товары
Процесс принятия решений	Коллегиальный, многоэтапный	Индивидуальный, эмоциональный
Каналы продвижения	Холодные звонки, выставки, личные продажи, семинары, конференции	Реклама в социальных сетях, баннера на сайтах, массовые каналы продвижения
Длительность отношений	Долгосрочные	Краткосрочные

#### Ценовая политика:

Цены на промышленные товары, как правило высокие, что обусловлено сложностью производства с использованием технологий и дорогостоящих материалов. Основной акцент делается на возврат инвестиций: клиент ожидает, что продукт принесёт экономическую выгоду в долгосрочной перспективе.

Переговоры о цене часто включают скидки за объем, долгосрочные контракты или дополнительные услуги, такие как обучение персонала клиента или послепродажное обслуживание.

К основным целям ценовой политики можно отнести обеспечение «выживаемости», максимизация прибыли и удержание рынка (рисунок 1).



Рисунок 6 – Основные цели ценовой политики

#### Целевая аудитория:

В промышленном маркетинге основными покупателями выступают предприятия, организации и государственные структуры, тогда как в клиентском маркетинге целевая аудитория представлена физическими лицами, которые приобретают товары и услуги для личного использования.

#### Продукция:

Промышленные товары часто представляют собой сложные технические решения, такие как оборудование, сырье, комплектующие или программное обеспечение. Кроме того, многие промышленные продукты создаются под конкретные запросы заказчика, что делает их уникальными и адаптированными под нужды бизнеса. В клиентском маркетинге продукция обычно стандартизирована и ориентирована на массового потребителя.

Упрощенная схема реализации продукции на промышленном предприятии представлена на рисунке 2.

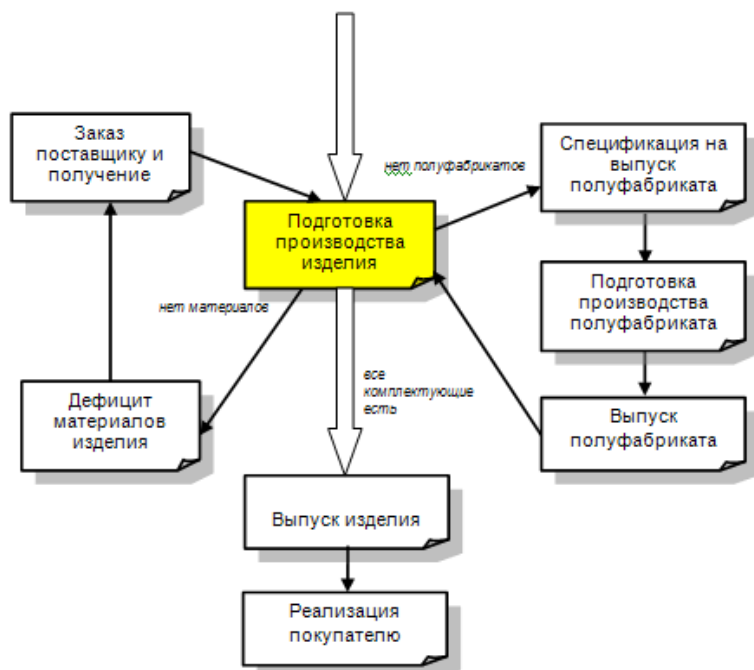


Рисунок 7 – Упрощенная схема производства и реализации продукции на предприятии

### Каналы продвижения:

В промышленном и клиентском маркетинге, каналы продвижения также сильно различаются. В B2B основными инструментами являются личные продажи, холодные звонки, выставки, семинары и конференции. Эти каналы позволяют установить надёжные и доверительные отношения с клиентами и правильно преподнести главные преимущества продукта. В B2C основное внимание уделяется следующим инструментам: баннера на различных сайтах, реклама в социальных сетях и другим массовым каналам продвижения (рисунок 3).



Рисунок 8 – Схема каналов продвижения в B2B маркетинге

Процесс принятия решений:

В промышленном маркетинге он зачастую является более сложным и многоэтапным. В B2B сделки обычно требуют участия нескольких специалистов: руководителей, экономистов, инженеров и логистов. Каждый из них оценивает сделки с точки зрения своих задач: например, инженеры анализируют технические характеристики, а финансовые аналитики рассчитывают окупаемость инвестиций. Это делает процесс принятия решений длительным и формализованным.

Таким образом, промышленный и клиентский маркетинг имеют принципиальные различия, которые обусловлены особенностями ценовой политики, целевой аудитории, продукцией, процессами принятия решений и подходами к взаимодействию. Эти различия требуют от компаний разработки эффективных стратегий и инструментов для эффективного достижения целей на каждом из рынков.

## 2. Основные стратегии маркетинга для промышленных предприятий

Маркетинг в промышленной сфере требует особенного подхода, отличающегося от методов, применяемых в потребительском секторе. Стратегии, реализуемые на промышленных предприятиях, направлены не только на продвижение продукции, но и на формирование устойчивых отношений с партнёрами и заказчиками.

В условиях высокой конкуренции и стремительного технологического прогресса, успешные предприятия внедряют ключевые стратегии, которые позволяют им выделяться на рынке и создавать устойчивые конкурентные преимущества. К таким стратегиям относятся дифференциация продукта, фокус на B2B-маркетинге и развитие партнёрских отношений.

Дифференциация продукции представляет собой создание технических параметров, функциональных особенностей или высокий уровень сервиса. Для компаний, работающих в сфере B2B, такой подход имеет первостепенное значение, поскольку корпоративные клиенты принимают решения, основываясь на таких критериях, как качество исполнения, долговечность товара и наличие качественной поддержки после покупки. Именно эти факторы становятся решающими при выборе поставщика в условиях жесткой конкуренции.

Таблица 13 – Примеры подходов к дифференциации продукции

Подход к дифференциации	Пример реализации	Эффект
Технические инновации	Внедрение энергоэффективных решений	Повышение конкурентоспособности
Индивидуализация	Разработка продукции на заказ	Увеличение лояльности клиентов
Сервисное сопровождение	Обслуживание и обучение клиентов	Долгосрочные партнёрские отношения

В то время как в сегменте B2C акцент делается на привлечении широкой аудитории конечных потребителей, маркетинг в B2B-сфере требует тщательного анализа и учета специфических запросов организаций-клиентов. В данном случае на первый план выходят не только технические характеристики товаров, но и дополнительные аспекты: эффективность логистических решений, условия гарантийного обслуживания, а также гибкость финансовых предложений. Эти элементы играют ключевую роль в формировании доверительных партнёрских отношений между поставщиком и заказчиком (рисунок 4).



Рисунок 9 – Особенности B2B-маркетинга в промышленности

В такой ситуации маркетинговая стратегия нацелена на создание репутации стабильного партнера, который предлагает не просто товар, а комплексные решения, адаптированные под индивидуальные потребности каждого клиента.

Особое внимание уделяется развитию долгосрочных партнерских отношений. Совместное создание ценности (co-creation) становится ключевым трендом, когда компании перестают быть просто поставщиками и начинают активно участвовать в разработке технических решений вместе с заказчиком. Такой подход дает значительные преимущества:

- возможность создания продукции, точно соответствующей ожиданиям и задачам клиента;
- оптимизацию затрат на этапах проектирования и внедрения решений;
- усиление доверия, что приводит к повышению лояльности и долгосрочному сотрудничеству.

Благодаря такому формату взаимодействия предприятия не только удовлетворяют текущие потребности клиентов, но и формируют основу для будущих совместных проектов.

Таблица 14 – Форма развития партнерских отношений

Форма взаимодействия	Содержание	Преимущества
Совместные проектные группы	Кооперация инженеров поставщика и заказчика	Снижение времени на внедрение решений
Индивидуальные контракты	Заключение долгосрочных соглашений	Стабильность поставок, прогнозируемость дохода
Обратная связь и доработка	Постоянная адаптация продукции по запросу	Рост удовлетворённости клиента

### 3. Инструменты маркетинга в промышленности.

Компании реального сектора экономики активно применяют комплекс мер для развития бизнеса и укрепления позиций на рынке. Эти меры охватывают как стратегические направления, так и операционные процессы, влияющие на конечный результат.

Одним из ключевых аспектов является товарная политика. Этот процесс включает глубокий анализ потребностей рынка, создание новых решений и адаптацию текущего ассортимента. Особое внимание уделяется персонализации предложений под специфику каждого клиента, что позволяет достигать максимальной эффективности взаимодействия.

На практике это проявляется в постоянном совершенствовании продукции, учете обратной связи от партнеров и внедрении новейших технологий. Такой подход обеспечивает не только соответствие современным стандартам, но и опережающее развитие в условиях меняющейся рыночной среды.

#### Ценовая политика

Формирование цен в промышленности требует учета множества факторов: себестоимости, рыночной ситуации, платежеспособности заказчиков, а также условий конкуренции. Важна гибкость в подходе и возможность индивидуального ценообразования.

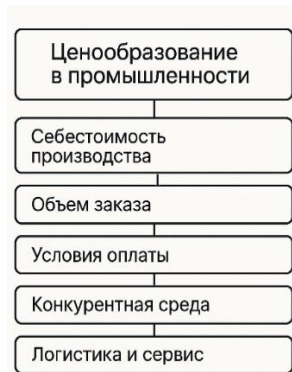


Рисунок 10 – Факторы, влияющие на ценовую политику в промышленности

### Коммуникационная стратегия

В промышленном секторе коммуникационные процессы фокусируются на создании и поддержке доверительного сотрудничества с партнерами. Основными каналами взаимодействия выступают индивидуальные формы общения, включая участие в отраслевых выставочных мероприятиях, организация демонстрационных презентаций, тематических образовательных семинаров и профессиональных конференций.

Таблица 15 – Инструменты коммуникационной политики

Инструмент	Назначение	Пример использования
Персональные продажи	Индивидуальный подход к клиенту	Прямые переговоры с закупщиками
Участие в выставках	Демонстрация продукции и технологий	Belarus Industrial Forum
Семинары и конференции	Обучение и экспертное взаимодействие	Отраслевые обучающие мероприятия

## Организация логистики и сервисной поддержки

Эффективная система логистического сопровождения и качественное послепродажное обслуживание представляют собой ключевые элементы формирования конкурентоспособности предприятия. Указанные аспекты обеспечивают оптимальные условия доставки продукции и поддержание необходимого уровня клиентского сервиса.

Таблица 16 – Инструменты логистики и сервиса

Инструмент	Назначение	Пример реализации
Система доставки	Своевременная поставка продукции	Контракт с логистическим оператором
Мониторинг поставок	Отслеживание этапов поставки	GPS-контроль логистики
Сервисное обслуживание	Поддержка и ремонт оборудования	Служба технической поддержки

В этой связи комплексное применение маркетинговых механизмов дает возможность промышленным компаниям наращивать способность к оперативному реагированию на изменяющиеся потребности рынка, совершенствовать процессы коммуникации с заказчиками и создавать прочную основу для развития долгосрочных конкурентных позиций.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Куневич, О.В. Маркетинговые исследования на промышленных предприятиях. – БНТУ, 2018.
2. Адаменкова, С.И. Анализ производственно-хозяйственной деятельности предприятия и инвестиционных решений / С.И. Адаменкова, О.С. Евменчик. – Минск: Издательство «Регистр», 2020.
3. Короткевич Л.М. Классификация продукции машиностроительного предприятия. – БНТУ, 2017.
4. Куневич, О.В. Стратегии инноваций промышленного предприятия – БНТУ, 2016.

## REFERENCES

1. Kunevich, O.V. Marketing research at industrial enterprises. - BNTU, 2018.
2. Adamenkova, S.I. Analysis of industrial and economic activity of the enterprise and investment decisions / S.I. Adamenkova, O.S. Evmenchik. – Minsk: Publishing house “Register”, 2020.
3. Korotkevich L.M. Classification of products of machine-building enterprise - BNTU, 2017.
4. Kunevich, O.V. Strategies of innovation of industrial enterprise - BNTU, 2016.