

◦ повышение производительности труда государственных и муниципальных служащих и работников бюджетной сферы, рост эффективности деятельности органов государственной власти и органов местного самоуправления благодаря автоматизации выполнения ими типовых операций.

Реализация указанных мероприятий позволит повысить качество предоставляемых услуг и положительно скажется на социально-экономическом развитии региона.

Библиографический список

1. *Домбровский М. А.* Рыночная инфраструктура и перспективы развития информационно-коммуникационных технологий: региональные аспекты // Вестник Пермского университета. Экономика. — 2013. — № 3. — С. 72–78.

2. *Королева А. М.* Эффективность регионального управления в условиях информатизации // Экономика и предпринимательство. — 2015. — № 6, ч. 3. — С. 308–311.

3. *Путин В. В.* О наших экономических задачах // Российская газета. — 2012. — 30 января. — URL : <http://www.rg.ru/2012/01/30/putin-ekonomika.html>. (дата обращения: 20.08.2018)

4. *Регионы России.* Социально-экономические показатели. 2017 : стат. сб. / Росстат. — М., 2018. — 1402 с.

Н. Б. Изакова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Применение маркетинга взаимоотношений в управлении малыми и средними промышленными предприятиями в Уральском регионе

Аннотация. Рассматриваются преимущества стратегии маркетинга взаимоотношений для региональных промышленных предприятий малого и среднего бизнеса. Анализируются проблемы малого и среднего предпринимательства на промышленном рынке Российской Федерации и Уральского региона. Сформулированы основные факторы успеха при применении маркетинга взаимоотношений в управлении промышленными предприятиями малого и среднего бизнеса.

Ключевые слова: малое и среднее предпринимательство; маркетинг взаимоотношений; промышленный рынок.

В условиях наметившейся тенденции перехода к положительной динамике в экономике России рыночная среда деятельности промышленных предприятий сохраняет высокий уровень неопределенности. Промышленные предприятия вкладывают серьезные средства в совершенствование и разработку новой продукции, инновационные тех-

нологии, оборудование, развитие персонала для повышения своего уровня конкурентоспособности. Предприятиям малого и среднего бизнеса, являющимся важнейшей составляющей экономики страны, конкурировать с крупным промышленным бизнесом в сфере применения новых технологий, инноваций, разработки новых продуктов и ценообразовании очень сложно. Успешность деятельности в данных условиях состоит в построении долгосрочных, взаимовыгодных отношений с партнерами, которые позволяют сохранить своих потребителей, предложить продукцию, адаптированную к их потребностям, показать им ценность сотрудничества. Реализация стратегии маркетинга взаимоотношений дает возможность совместными усилиями создавать добавленную ценность промышленных продуктов и минимизировать издержки на разовые трансакции.

Особенности Уральского макрорегиона состоят в исторически накопленном мощном производственном потенциале, который создает предпосылки становления региона как центра модернизации российской экономики [3]. В Стратегии социально-экономического развития Уральского федерального округа на период до 2020 г. субъекты малого и среднего предпринимательства (МСП) признаны одним из главных инструментов достижения стратегической цели региона — повышения уровня и качества жизни населения на основе эффективного использования человеческого и инновационного и инвестиционного потенциалов, которые обеспечивают устойчивое развитие и конкурентоспособность Уральского федерального округа¹. Округ занимает лишь шестое место по количеству малых и средних предприятий (9 %), значительно уступая Центральному (30 %), Приволжскому (18 %), Южному (12 %), Северо-Западному (12 %) и Сибирскому (12 %) федеральным округам².

При этом среди российских регионов УрФО лидирует по количеству предприятий МСП, занятых в промышленности, — 15,9 %³, при среднем показателе по стране 9 %⁴. Несмотря на поставленные задачи инновационного технологического развития Уральского региона, количество предприятий, занимающихся оптово-розничной торговлей

¹ Стратегия социально-экономического развития Уральского федерального округа на период до 2020 г. (утв. распоряжением Правительства РФ от 6 октября 2011 г. № 1757р).

² Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства // Федеральная налоговая служба. — URL : <https://rmsp.nalog.ru/statistics.html>.

³ Управление Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области и Курганской области. — URL : <http://sverdl.gks.ru>.

⁴ Аудит от Кудрина: почему не эффективна господдержка малого бизнеса / РБК. — URL : <https://www.rbc.ru/economics/07/08/2018/5b687b5e9a79477837be4ccb>.

(30 %), оказанием услуг (17 %), транспортными перевозками (21 %) существенно перевешивает число производственных предприятий.

Основными проблемами развития промышленных предприятий МСП УрФО являются недостаточная эффективность государственных мер поддержки для поддержания их конкурентоспособности на рынке в условиях постоянно меняющейся конъюнктуры; ежегодное снижение объемов финансирования помощи МСП от государства; ограниченный доступ к выполнению госзаказов; административные барьеры, высокий уровень бюрократии в стране; высокие цены на энергоресурсы; снижение доступности кредитов субъектам МСП, обеспеченных гарантиями в рамках Национальной гарантийной системы (в январе 2018 г. данный показатель составил лишь 4,8 %¹).

Объем финансирования помощи МСП от государства уменьшился с 17,5 млрд в 2015 г. до 10,7 млрд в 2016 г. и 7,5 млрд в 2017 г., а в 2018 г. он может сократиться еще до 5 млрд². В результате доля малого и среднего бизнеса в ВВП страны не превышает 20 %, в то время как в странах Европейского союза, США или Японии этот показатель достигает 55–60 % ВВП. В 2017 г. количество вновь созданных рабочих мест в секторе МСП снизилось более чем в четыре раза по отношению к 2014 г. — с 108 000 до 25 000. Неэффективность государственной поддержки МСП по итогам 2013–2017 гг. выявлена также Счетной палатой Российской Федерации. По данным аудиторов, более чем в четыре раза снизился такой целевой показатель госпрограммы, как количество вновь созданных рабочих мест в секторе МСП (с 108 000 в 2014 г. до 25 000 в 2017 г.). Специалисты Счетной палаты также отмечают отсутствие взаимосвязи между установленными плановыми значениями и выделяемыми размерами субсидий в регионы³.

В данных сложных условиях одним из приоритетных направлений управления промышленными предприятиями МСП является маркетинг взаимоотношений, суть которого состоит в формировании философии бизнеса, которая охватывает все подразделения предприятия и становится основанием для выстраивания всех бизнес-процессов с целью создания продукции, востребованной потребителем; в совершенствовании отношений с постоянными потребителями, поставщи-

¹ *Аудит* от Кудрина: почему не эффективна господдержка малого бизнеса / РБК. — URL : <https://www.rbc.ru/economics/07/08/2018/5b687b5e9a79477837be4cc6>; *Финансовое состояние и ожидания малого и среднего бизнеса в 2015 г.* / АО «МСП Банк». — М. : Аналитический центр, 2015. — 11 с.

² *Тимошенко Т.* Россия: Господдержка малого и среднего бизнеса зашла в тупик. — URL : <https://inosmi.ru/politic/20171213/240994952.html>.

³ *Аудит* от Кудрина: почему не эффективна господдержка малого бизнеса / РБК. — URL : <https://www.rbc.ru/economics/07/08/2018/5b687b5e9a79477837be4cc6>.

ками, посредниками для обеспечения взаимной ценности сотрудничества, что позволяет повысить прибыльность и конкурентоспособность компании на рынке [1]. Характеризуя промышленный рынок, большинство ученых выделяет тот факт, что потребители хорошо осведомлены о технических характеристиках продукции и выдвигают высокие требования к ее качеству, в связи с чем необходимо использовать наиболее совершенные способы удовлетворения потребностей промышленных потребителей [4].

Основными факторами успеха при построении взаимоотношений с целевыми сегментами бизнес-потребителей промышленных предприятий МСП являются:

- создание уникальных отношений между предприятием и ключевыми потребителями путем повышения качества обслуживания, перераспределения персональных менеджеров с мелких потребителей на крупных; построения грамотной мотивационной политики персонала, организации обратной связи, работы с жалобами, рекламами, рекомендациями; построения личных коммуникаций между сотрудниками, руководством компании производителя и компаний потребителей;

- совершенствование технологии и удобство продаж в результате организации комплексности продаж; интернет-взаимодействие; обеспечение преимущества перед конкурентами в сфере технической поддержки, организация консультаций технических специалистов;

- максимальное соответствие продукции предприятия производству и особенностям технологии потребителя, производство продукции по индивидуальным заказам крупных потребителей, разработка для них улучшенной потребительской стоимости, совершенствование свойств продукции востребованных ассортиментных групп;

- вознаграждение потребителя за сотрудничество с компанией, разработка гибких условий оплаты, специальных цен, организация онлайн-расчетов; разработка программ лояльности для наиболее прибыльных клиентов; повышение скорости обслуживания; организация и поддержка постоянных складских запасов в регионе месторасположения ключевых потребителей.

Цифровизация маркетинга взаимоотношений является преимуществом для мобильных промышленных предприятий МСП. Низкий уровень бюрократии и иерархии в таких компаниях создает условия для более активного взаимодействия между всеми сотрудниками и способствует мобильной передаче информации внутри компании, более быстрому принятию решений относительно особенностей взаимоотношений с теми или иными партнерами. Стратегический подход к обеспечению присутствия компании в интернете позволяет привле-

кать новых клиентов и управлять отношениями с существующими клиентами, которые являются важнейшим источником повышения рентабельности бизнеса [2].

В связи с этим основными направлениями интернет-маркетинга для малых и средних промышленных предприятий являются: ведение и обновление информационных баз данных клиентов, корпоративного сайта; организация интернет-продаж, онлайн-заказов; организация информационного технического онлайн-сервиса; создание широкого спектра интернет-коммуникаций: ведение блогов, социальных сетей, форумов.

Комплексное применение вышеперечисленных инструментов маркетинга взаимоотношений позволит промышленным предприятиям МСП сформировать доверительные отношения с клиентами, обеспечить преимущество перед конкурентами на целевом сегменте, повысить свои конкурентные позиции и занять устойчивое положение на региональном рынке.

Библиографический список

1. *Капустина Л. М., Изакова Н. Б.* Развитие и применение концепции маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке // Журнал экономической теории. — 2018. — Т. 15, № 2. — С. 240–253.
2. *Капустина Л. М., Мосунов И. Д.* Комплекс «4Р» и модель «6I» интернет-маркетинга // Известия Уральского государственного экономического университета. — 2014. — № 6(56). — С. 101–107.
3. *Силин Я. П., Анимица Е. Г., Новикова Н. В.* Региональные аспекты новой индустриализации // Экономика региона. — 2017. — Т. 13, вып. 3. — С. 684–696.
4. *Юлдашева О. У.* Реалии и перспективы развития маркетинга взаимодействия в России на стратегическом уровне: сетевая перспектива // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера. Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. — 2014. — № 1. — С. 56–77.