

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ

И. А. Красюк, М. А. Пашоликов

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», Санкт-Петербург, Россия

Ключевые слова: конкуренция; маркетинг; маркетинговая устойчивость; промышленная компания; стратегическое управление.

Аннотация: Рассмотрена роль стратегического управления в маркетинговой деятельности промышленной компании. Раскрыто содержание маркетингового конструкта управления, как основы современного стратегического мышления. Дано определение маркетинговой устойчивости (МУ), приведены показатели необходимые для ее количественной оценки. Обосновано, что МУ является результатом успешного стратегического управления, направленного на повышение конкурентоспособности; оказывает влияние на конкурентные позиции, вариативность которых зависит от коммуникационного механизма осуществления бизнес-деятельности промышленной компании. Определена специфика формирования МУ для промышленного рынка.

Введение

Неопределенность факторов внешней среды делает актуальной проблему стратегического маркетингового управления. Формирование маркетинговых стратегий, построение стратегических маркетинговых процессов позволяют создать условия для ресурсного обеспечения маркетинговой деятельности. Вопросам формирования маркетинговых стратегий посвящено достаточно большое количество работ российских и зарубежных ученых. Промышленным компаниям необходимо учитывать рыночные факторы неопределенности при осуществлении маркетингового планирования, результативность которого определяется созданием положительного образа, ростом конкурентоспособности промышленной продукции, расширением географии сбыта, брендом компании.

Красюк Ирина Анатольевна – доктор экономических наук, профессор, Высшая школа сервиса и торговли, e-mail: krasjuk_ia@spbstu.ru; Пашоликов Максим Александрович – кандидат экономических наук, доцент, Высшая инженерно-экономическая школа, ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», Санкт-Петербург, Россия.

Базисом успешного развития промышленной компании становится маркетинговая устойчивость (МУ), которая гарантирует совпадение маркетинговых интересов между ожиданиями ключевых групп заинтересованных сторон рыночного взаимодействия; помогает в долгосрочной перспективе удерживать конкурентные позиции, адаптироваться к изменениям внешней среды, выполнять договорные обязательства в соответствии с запланированным объемом продаж.

Рыночные императивы развития формируют те факторы, которые заставляют промышленные компании разрабатывать маркетинговые стратегии, направленные на формирование собственных конкурентных преимуществ. Маркетинговые стратегии обеспечивают эффективное позиционирование промышленной компании, определяют факторы адаптационного механизма маркетинговой политики к условиям рыночной деятельности с целью стандартизации бизнес-процессов и минимизации рисков.

Повышение конкурентоспособности промышленных компаний является важной методологической и научно-практической проблемой. Существующая конкурентная структура промышленного рынка способствует развитию конкурентоспособности посредством реализации инновационной продукции, в основу которой входят повышение капитализации рыночных субъектов, обеспечение ресурсосбережения, инновационная и маркетинговая активность предприятий.

Проблемное поле исследования маркетингового обеспечения процесса стратегического управления требует дальнейшей проработки, что позволит решить задачи, связанные с повышением конкурентоспособности.

Цель исследования – изучение теоретико-методического базиса маркетинговой платформы стратегического управления конкурентоспособностью промышленных компаний и предложение рекомендаций по совершенствованию МУ.

Методология маркетингового управления

Маркетинг как управленческая концепция в условиях рыночной экономики проявил себя в качестве эффективного инструмента управления деятельностью промышленных компаний. Эволюционное развитие системы управления как философии бизнеса на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях стратегической бизнес-единицы оказало влияние на содержание маркетинга.

Маркетинговое управление (маркетингово-ориентированное) – это управление, базирующееся на концепциях и принципах маркетинга посредством интеграции действий, осуществляемых внутренней и внешней средой маркетинга, для достижения основной цели – повышения конкурентоспособности и укрепления рыночных позиций.

Среди теоретиков и практиков нет единства мнений о содержании маркетингового управления. Вопросы маркетингового управления рассмотрены в работах [1 – 5] и др.

Маркетинговое управление – это управление, ориентированное на рыночные запросы, что определяет содержательную часть процесса разработки и принятия управленческих решений, как инструмента соответствия и адаптации внутренних возможностей промышленной компании внешним вызовам деловой экосистемы.

Маркетинг – это управленческая концепция, обеспечивающая маркетинговый баланс экономических интересов рыночных субъектов, их целостность и системность. «Если маркетинг работает как целостная управленческая концепция и система управления компанией» [6], то предприятие может достичь наибольшего успеха. Стратегическое видение бизнес-ориентации предприятия определяется исходя из соблюдения баланса интересов собственников, сотрудников, рыночных групп, общества и государства. Таким образом, промышленные компании, заинтересованные в обеспечении устойчивых позиций на рынке, реализуют клиенто-ориентированный подход.

Стратегическая направленность маркетинга нашла отражение в публикациях [7] (роль стратегического и операционного маркетинга) и [8] (процессный подход). Следует отметить точку зрения автора работы [9]: «Стратегическое маркетинговое управление, объединяющее элементы стратегического маркетинга и стратегического управления, представляет собой новое научное направление, связанное с изучением комплекса экономических, организационных и психологических факторов развития бизнес-организации».

Маркетинговый конструкт развития – это рыночно-ориентированное управление, соответствующее логике функционирования промышленной компании, направленное на операционализацию инновационных идей бизнес-моделирования, как основы современного стратегического бизнес-мышления.

Маркетинговое управление направлено на управление спросом посредством воздействия на внешнее окружение, в результате достигается баланс между спросом и предложением. Смещение «акцента с потребителей на внешнее окружение» [10] обусловило необходимость изучения факторов макросреды маркетинга и определение приоритетов взаимодействия с внешней средой. Взаимодействие с партнерами, поставщиками ресурсов, государственными органами управления и другими участниками делового рынка оказывает влияние на характер отношений и взаимные обязательства, социальную дистанцию, спрос и потребительскую ценность, создаваемую в результате общения со стейкхолдерами.

Маркетинговое взаимодействие на промышленном рынке обуславливает развитие кооперационных отношений и построение реляционной модели долгосрочного сотрудничества. Маркетинг – «модель партнерства на рынке, обеспечивающая эффективную взаимовыгодную и долговременную стабильную стратегию существования рыночных субъектов» [2]. Однако нельзя согласиться с позицией автора о том, что стратегическое управление игнорирует изучение интересов покупателей и опирается на интересы продавца. Разработка рыночной стратегии предусматривает учет стратегических маркетинговых интересов при стратегическом планировании.

Маркетинговое управление – это деятельность по формированию и регулированию рыночной позиции посредством интеграции экономических интересов промышленной компании в рыночное пространство. В результате «потребности гармонизации интересов различных групп рыночных игроков находят свое отражение в концепции клиентоориентированности и позиционно-деятельностного поведения компании в системе

ключевых индикаторов ее развития» [11]. Однако маркетинговый процесс управления не рассмотрен, отсутствует описание операционализации его процедур.

Маркетинговая деятельность обеспечивает устойчивое и конкурентное функционирование промышленной компании. Применение системы процессов с их идентификацией и взаимодействием, управление ими отражает сущность процессного подхода. Современный рыночный механизм осуществления производственной деятельностью обусловил необходимость «последовательного перехода к новой модели управления» (процессная модель)» [12]. Достоинством данной научной позиции является понимание того, что требуется последовательность выполнения операций по формированию маркетингового базиса рыночно-ориентированного управления предприятием, что будет способствовать повышению результативности маркетингового управления.

Процессная модель деятельности промышленной компании – карта ландшафта процессов, которые должны иметь стратегическую направленность и маркетинговую верификацию данных анализа, что позволит осуществлять проведение упреждающих действий и укреплять рыночные позиции. «Маркетинг-менеджмент» (маркетинговое управление) – «решение широкого круга задач различных функциональных областей менеджмента, использование маркетинговых принципов, подходов, инструментария» [3]. Ориентация на маркетинг – это не только клиентоориентированность, но и маркетинговое бизнес-моделирование. Методологический базис проектирования бизнес-процессов определяет изменения построения процессов (входы, этапы, цели, результаты), которые являются объектом управленческого воздействия, что в результате определяет новое содержание потребительской цепочки создания стоимости/ценности.

Итак, маркетинговое управление промышленной компанией создает условия для рыночного позиционирования, формирования конкурентных преимуществ, имиджа и МУ.

Маркетинговая устойчивость складывается из стабильных конкурентных преимуществ. Она оказывает влияние на формирование стратегического комплекса, создаваемых для стейкхолдеров условий, которые определяют потребительскую ценность. Маркетинговая устойчивость состоит из маркетинговых ресурсов и возможностей, формирующих стратегический маркетинговый вектор развития промышленной компании. Конкурентные преимущества промышленной компании имеют длительный срок воспроизведения, что обусловлено спецификой производственного процесса и содержанием индустриальной цепочки. Промышленный бизнес ориентирован не только на создание и развитие конкурентной, но и маркетинговой устойчивости. Маркетинговая цель промышленной компании – это выход на лидирующие рыночные позиции.

Разработка уникального торгового предложения зависит от маркетинговых ресурсов и возможностей промышленной компании, это те выгоды, которые получит клиент и которых нет у конкурентов. Конкурентное преимущество, формирующее МУ, является следствием реализации инновационной идеи бизнес-модели, цифровизации производственных процессов.

Результаты

Важным показателем деятельности промышленной компании является экономическая устойчивость, в состав которой входят следующие ее виды: маркетинговая, производственная, технологическая, финансовая, организационная. Более подробно рассмотрим МУ как результат деятельности стратегического маркетингового планирования, направленный на улучшение конкурентных позиций. Она обеспечивает повышение инновационной, инвестиционной и коммуникационной деятельности, направленных на совершенствование стратегического маркетингового инструментария в бизнес-среде.

Механизм оценки МУ в настоящее время не разработан. Считаем, что целесообразно проводить оценку МУ внешнюю и внутреннюю (рис. 1). Это позволит систематизировать экзогенные и эндогенные факторы, оказывающие влияние на эффективность маркетинговой деятельности.

Маркетинговая устойчивость свидетельствует о зрелости бизнеса. На примере АО «Объединенная судостроительная корпорация» (далее АО «ОСК») определим тип бизнеса на базе жизненного цикла. «Акционерное общество «Объединенная судостроительная корпорация» учреждено 21 марта 2007 года в соответствии с указом Президента России В. В. Путина № 394. 100 % акций АО «ОСК» находится в федеральной собственности» [13].



Рис. 1. Маркетинговая устойчивость (рекомендуемые показатели оценки)

«Рентабельность по чистой прибыли за 2020 год составила – 1,8%. Акционерное общество «ОСК» по объемам продаж военной продукции входит в состав двадцати пяти крупнейших военно-промышленных компаний мира» [14]. Следовательно, АО «ОСК» по типу бизнеса на базе жизненного цикла можно отнести к категории – средний класс, для того чтобы перейти к категории «звезда», необходимо совершенствовать маркетинговую деятельность по направлению «Гражданское судостроение» (доля гражданских заказов за 2019–2020 гг. составила 33 %), что позволит повысить маркетинговую устойчивость и улучшить состояние существующей бизнес-среды (табл. 1).

Акционерное общество «ОСК» реализует инновационную бизнес-модель; производство ориентировано на выпуск инновационной продукции; утверждена Программа инновационного развития АО «ОСК» на период 2020 – 2024 гг. «Основное направление деятельности АО «ОСК» – военное кораблестроение, включающее проектирование, строительство, ремонт, сервисное обслуживание и утилизацию боевых кораблей и судов обеспечения для нужд Министерства обороны Российской Федерации и других федеральных органов исполнительной власти. Доля АО «ОСК» на внутреннем рынке военного кораблестроения по тоннажу продукции, поставленной в 2020 году, составила около 74 %» [14].

Акционерное общество «ОСК» проводит большую работу по формированию и развитию бренда. По нашей экспертной оценке, сайт компании необходимо сделать более визуально-информативным, следует создавать геозоны, «инструмент для создания индивидуальной системы маркетинговых коммуникаций, стимулирующей вовлеченность и продажи» [15]. Геозонный маркетинг можно использовать для работы с потенциальными клиентами при проведении выставок, конкурсов и рекламных компаний. Акционерному обществу «ОСК» необходимо продолжить работу по поляризации истории компании, желательно, чтобы ее рассказывали выдающиеся представители российского кораблестроения. Информация о планируемых маркетинговых мероприятиях должна быть представлена на сайте АО «ОСК».

В современных условиях функционирования рыночной экономики промышленные компании, используя современный маркетинговый инструментарий, стремятся повысить эффективность производственной деятельности.

Таблица 1

Тип бизнесов на базе жизненного цикла АО «ОСК»

Прибыльность бизнеса	Возраст бизнеса		
	«молодой»	«средний»	«старый»
Относительно высокая	«вундеркинд»	«звезда»	«вторая молодость»
Относительно средняя	«нормальный ребенок»	средний класс	«тихая старость»
Относительно низкая	«слабый ребенок»	«маменькин сын»	«загнанная лошадь»

Примечание. Составлено авторским коллективом по материалам [13, 14, 16]

Проблемы, связанные с разработкой стратегии, выработкой ключевых ценностей, миссии, стратегических задач, обуславливают определение причинно-следственных связей между стратегическими целями. Данная работа позволяет гармонизировать различные представления о направлениях реализации стратегии и определить функционал решаемых задач маркетингового управления. В результате формируется комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на повышение маркетинговой устойчивости промышленной компании.

Составим стратегическую карту АО «ОСК», для анализа которой используем официальные данные [13, 14]. Типовая стратегическая карта включает в себя следующие стратегические области и задачи [16].
В стратегической области «Координация достижения главной цели бизнес-организации»:

- 1) развитие системы управления компанией;
- 2) совершенствование бизнес-модели;
- 3) развитие корпоративной культуры.

В стратегической области «Рынок»:

- 4) совершенствование оценок и прогнозов рынка;
- 5) содействие росту емкости рынка;

В стратегической области «Доля рынка»:

- 6) увеличение товарного предложения;
- 7) совершенствование товарного предложения;
- 8) развитие продаж на новых рынках;
- 9) удержание и развитие клиентской базы;
- 10) совершенствование каналов и технологий сбыта;
- 11) увеличение продаж за счет продвижения.

В стратегической области «Прибыльность»:

- 12) оптимизация операционных расходов;
- 13) оптимизация основных бизнес-процессов;
- 14) оптимизация неоперационных расходов;
- 15) оптимизация бизнес-процессов обеспечения и поддержки.

В стратегической области «Обеспечение и поддержка»:

- 16) повышение качества и мотивации персонала;
- 17) обеспечение финансовыми ресурсами;
- 18) обеспечение информационными технологиями.

Согласно нашей экспертной оценке на стратегическом уровне выполняются все стратегические задачи, необходимые для достижения главной цели компании – «Строим флот сильной страны». Однако экспертная оценка системы функциональных областей и задач функциональных подразделений выявила следующие проблемные моменты, для решения которых на уровне руководства необходимо совершенствовать бизнес-модель 2); активизировать работу по росту емкости рынка 5), обеспечению финансовыми ресурсами 17) и информационными технологиями 18). Оценка функциональной области «Маркетинг» показала, что необходимо совершенствовать бизнес-модель 2) посредством реализации инновационных идей; акцентировать усилия по совершенствованию товарного предложения 7) за счет предложения новых моделей военного и гражданского

назначения; развивать продажи на новых рынках 8) за счет освоения европейского рынка; удерживать клиентскую базу 9) за счет развития маркетинговых коммуникаций; совершенствовать технологии и каналы сбыта путем применения маркетинговых технологий 10), оптимизации основных бизнес-процессов 13) посредством совершенствования маркетинговых бизнес-процессов.

Стратегическое управление маркетинговой деятельностью создает условия для формирования МУ и повышения конкурентоспособности. Процессы импортозамещения особенно актуализировали маркетинговую деятельность промышленных компаний. Маркетинговая платформа производственной деятельности способствует развитию клиентоцентричности, взаимодействию с партнерами и стейкхолдерами, государственными институтами; направлена на организацию деятельности по проектированию и созданию инновационной продукции, совершенствованию бизнес-модели, формированию стратегического бизнес-мышления.

Маркетинговая устойчивость оказывает влияние на взаимоотношения участников деловой экосистемы. Маркетинговые способности определяют вектор развития промышленной компании, определяют стратегическую направленность результативности маркетинговых процессов. Стратегическая направленность маркетинговой деятельности формирует положительное влияние на результативность инновационных процессов посредством оптимизации маркетинговых ресурсов и реализации маркетинговых способностей промышленной компании.

Внешняя оценка МУ оценивает рыночные факторы, внутренняя – направлена на оценку эффективности операционных процессов. Таким образом, оценка системы стратегических областей и задач характеризует внешнюю МУ, а системы функциональных областей и задач на уровне функциональных подразделений – внутреннюю. Система оценки деятельности промышленной компании должна быть направлена не только на реализацию стратегических альтернатив, но и на выработку маркетингового мышления, которое базируется на инновационной вариативности бизнес-моделирования.

Из вышеизложенного следует, что оценка МУ создает условия для принятия маркетинговых решений на операционном и стратегическом уровнях. Это позволит отвечать на внешние вызовы деловой экосистемы, нивелируя риск, связанный с турбулентностью бизнес-среды. Проведенное исследование показало, что результаты операционной деятельности должны быть коррелированы со стратегическими целями и задачами. Это позволит выполнить количественно-качественную оценку маркетинговой устойчивости, от результатов которой зависит период действия конкурентной позиции промышленной компании. Вариативность конкурентных позиций по различным товарным позициям зависит от коммуникационного механизма осуществления бизнес-деятельности. Коммуникационная архитектура включает в себя локальные и территориальные коммуникационные каналы взаимодействия участников деловой экосистемы, что в последствие приведет к построению архитектуры бренда. Для успешного продвижения промышленной продукции необходимо использовать эффек-

тивные коммуникации, уже недостаточно следить за ее качеством и осуществлять производственный сервис. Коммуникационная политика промышленной компании – важный инструмент МУ и повышения конкурентоспособности, построения долгосрочных взаимовыгодных партнерских отношений деловой экосистемы, обеспечивающий действенный контроль и быструю обратную связь.

Исследователи определяют содержание и проблемы применения маркетинговых инструментов на промышленном рынке. Однако необходимо некоторое уточнение содержательной части маркетинговых коммуникаций с учетом отраслевой специфики. Специфика промышленного рынка, такая как низкая эластичность спроса, сложность производственного процесса, наличие профессиональной подготовки у покупателей, преимущественно прямые каналы закупок, и другие особенности оказывают влияние на формирование конкурентной позиции и МУ. Основными инструментами продвижения являются прямые продажи и стимулирование сбыта. Поэтому важным фактором при совершении закупок является наличие коммуникационного канала обратной связи, обеспечивающего адресность коммуникационных сообщений, эффективность маркетинговых мероприятий. По результатам выполненной экспертной оценки для АО «ОСК» выявлены проблемы при формировании маркетинговых коммуникаций: недостаточное финансирование, ограниченный набор используемых маркетинговых коммуникаций; что впоследствии оказывает отрицательное влияние на формирование маркетинговой устойчивости промышленной компании.

Следовательно, изучение теоретического базиса маркетинговых коммуникаций, исследование специфики промышленного бизнеса позволяют определить стратегические приоритеты коммуникационного развития, что будет способствовать увеличению рыночной силы, формированию конкурентных преимуществ и укреплению МУ промышленной компании.

Выводы

Маркетинговая устойчивость определяется способностью промышленной компании оптимизировать ресурсы в ответ на вызовы внешней среды, адаптировать стратегию развития к реалиям бизнеса, формировать маркетинговый контур управленческой деятельности. На маркетинговую устойчивость оказывают влияние специфика отрасли, условия введения бизнеса, поведение компании на рынке, степень вовлечения компании в бизнес-среду; информационная среда бизнеса, осведомленность клиентов, структура деловых связей; синергетика материальных, информационных и трудовых ресурсов.

Маркетинговая устойчивость зависит от коммуникационной способности промышленных компаний выстраивать отношения в бизнес-среде, что позволяет стандартизировать бизнес-процессы, оптимизировать ресурсы, уменьшать риски. Маркетинговая устойчивость складывается из внутренней (возможности) и внешней (рыночные факторы) составляющих; основывается на достоверной информации о ситуации рынка на раз-

ных его сегментах; лежит в основе выработки маркетинговых решений на стратегическом и операционном уровнях. Реализация маркетинговых решений направлена на изменение рыночной конъюнктуры посредством применения стратегических инструментов управления, которые определяют коммуникационную архитектуру компаний.

Теоретико-методологической основой МУ являются концептуальные положения в области экономики промышленного предприятия, маркетинга, маркетингового управления (маркетингового менеджмента) и теоретико-методические подходы к формированию стратегическим управлением маркетинговой деятельностью на основе выполненной оценки внешних (рыночных) и внутренних (маркетинговых возможностей) факторов с целью роста клиентского капитала, диверсификации портфеля заказов, повышения инвестиционной привлекательности и формирования имиджа и бренда компании.

Список литературы

1. Маркова, В. Д. Система маркетинга : учеб. пособие /В.Д. Маркова. – 3-е изд., доп. и перераб. – Новосибирск : Новосибирский гос. ун-т, 2014. – 106 с.
2. Маркетинг / Под ред. А. М. Немчина, Д. В. Минаева. – СПб. : Бизнес-пресса, 2001. – 512 с.
3. Маркетинг-менеджмент : учеб. и практикум / Под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. – М. : Юрайт, 2020. – 379 с.
4. Писарева, Е. В. Формирование концепции интегрированного маркетинг менеджмента компаний / Е. В. Писарева // Вестник факультета управления СПбГЭУ. – 2017. – № 1-1. – С. 301 – 307.
5. Третьяк, О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления : учеб. / О. А. Третьяк. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 402 с.
6. Гайдаенко, Т. А. Маркетинговое управление: полный курс МВА: принципы управленческих решений и российская практика / Т. А. Гайдаенко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Эксмо, 2008. – 509 с.
7. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. – СПб. : Питер, 2014. – 720 с.
8. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – 6-е изд. – СПб. : Питер, 2019. – 448 с.
9. Портных, В. В. Методология стратегического маркетингового управления бизнес-организацией : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / В. В. Портных. – М., 2015. – 48 с.
10. Маркова, В. Д. Маркетинг менеджмент : учеб. пособие / В. Д. Маркова. – 2-е изд. – М. : Омега-Л, 2009. – 204 с.
11. Данько, Т. П. Управление маркетингом / Т. П. Данько. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2016. – 521 с.
12. Третьяк, О. А. Отношенческая парадигма современного маркетинга / О. А. Третьяк // Российский журнал менеджмента. – 2013. – Т. 11, № 1. – С. 41 – 62.
13. Сайт АО «Объединенная судостроительная корпорация». – URL : <https://www.aosk.ru/about/> (дата обращения: 28.01.2022).
14. АО «Объединенная судостроительная корпорация». Годовой отчет. – 2020. – 238 с. – URL : <http://www.e-disclosure.ru/portal/company.aspx?id=12347> (дата обращения: 28.01.2022).

15. Бондаренко, В. А. Использование геозонного маркетинга и Wi-Fi сканирования в привлечении потребителей / В. А. Бондаренко, Р. Р. Толстяков, О. В. Иванченко // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В. И. Вернадского. – 2020. – № 4 (78). – С. 83 – 90. doi: 10.17277/voprosy.2020.04.pp.083-090

16. Портных, В. В. Стратегия бизнеса / В. В. Портных. – 4-е изд. – М. : Дашков и К, 2021. – 274 с.

References

1. Markova V.D. *Sistema marketinga: uchebnoye posobiye* [Marketing system: textbook], Novosibirsk: Novosibirskiy gosudarstvennyy universitet, 2014, 106 p. (In Russ.)

2. Nemchin A.M., Minayev D.V. *Marketing* [Marketing], St. Petersburg: Biznespressa, 2001, 512 p. (In Russ.)

3. Lipsits I. V., Oyner O.K. [Eds.] *Marketing-menedzhment: uchebnik i praktikum* [Marketing management: textbook and workshop], Moscow: Yurayt, 2020, 379 p. (In Russ.)

4. Pisareva Ye.V. [Formation of the concept of integrated marketing management of companies], *Vestnik fakul'teta upravleniya SPbGUEU* [Bulletin of the Faculty of Management of St. Petersburg State University of Economics], 2017, no. 1-1, pp. 301-307. (In Russ., abstract in Eng.)

5. Tret'yak O.A. *Marketing: novyye oriyentiry modeli upravleniya: uchebnik* [Marketing: new guidelines for the management model: textbook], Moscow: INFRA-M, 2005, 402 p. (In Russ.)

6. Gaydayenko T.A. *Marketingovoye upravleniye: polnyy kurs MVA: printsipy upravlencheskikh resheniy i rossiyskaya praktika* [Marketing management: full MBA course: principles of managerial decisions and Russian practice], Moscow: Eksmo, 2008, 509 p. (In Russ.)

7. Lamben Zh.-Zh., Chumpitas R., Shuling I. *Menedzhment, oriyentirovanny na rynek* [Market-oriented management], St. Petersburg: Piter, 2014, 720 p. (In Russ.)

8. Kotler F., Keller K. *Marketing menedzhment* [Marketing management], St. Petersburg: Piter, 2019, 448 p. (In Russ.)

9. Portnykh V.V. *Extended abstract of Doctor's of economics thesis*, Moscow, 2015, 48 p. (In Russ.)

10. Markova V.D. *Marketing menedzhment: uchebnoye posobiye* [Marketing management: textbook], Moscow: Omega-L, 2009, 204 p. (In Russ.)

11. Dan'ko T.P. *Upravleniye marketingom* [Marketing management], Moscow: Yurait, 2016, 521 p. (In Russ.)

12. Tret'yak O.A. [Relational paradigm of modern marketing], *Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta* [Russian Journal of Management], 2013, vol. 11, no. 1, pp. 41-62. (In Russ.)

13. <https://www.aosk.ru/about/> (accessed 28 January 2022).

14. <http://www.e-disclosure.ru/portal/company.aspx?id=12347> (accessed 28 January 2022).

15. Bondarenko V.A., Tolstyakov R.R., Ivanchenko O.V. [The use of geofence marketing and Wi-Fi scanning in attracting consumers], *Voprosy sovremennoy nauki i praktiki. Universitet im. V. I. Vernadskogo* [Problems of Contemporary Science and Practice. Vernadsky University], 2020, no. 4 (78), pp. 83-90, doi: 10.17277/voprosy.2020.04.pp.083-090 (In Russ., abstract in Eng.)

16. Portnykh V.V. *Strategiya biznesa* [Business strategy], Moscow: Dashkov i K, 2021, 274 p. (In Russ.)

Theoretical and Methodological Foundations of Marketing Sustainability

I. A. Krasnyuk, M. A. Pasholikov

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
St. Petersburg, Russia*

Keywords: competition; marketing; marketing sustainability; industrial company; strategic management.

Abstract: The role of strategic management in the marketing activities of an industrial company is considered. The content of the marketing management construct is disclosed as the basis of modern strategic thinking. The definition of marketing sustainability (MS) is given; the indicators necessary for its quantitative assessment are given. It is substantiated that MS is the result of successful strategic management aimed at increasing competitiveness; has an impact on competitive positions, the variability of which depends on the communication mechanism for the implementation of business activities of an industrial company. The specificity of the formation of MS for the industrial market is determined.

© И. А. Красюк, М. А. Пашоликов, 2022