

**АТРИБУТ «РОССИЙСКОЕ ПРОИСХОЖДЕНИЕ ПРОДУКЦИИ» В МАРКЕТИНГОВОЙ ЦЕННОСТИ
ПРОМЫШЛЕННОГО В2В-РЫНКА РОССИИ***The «Russian origin of products» attribute in the marketing value of the Russian industrial B2B market***Резникова Людмила Александровна,**

магистр маркетинга, Директор ООО «Русстройкомплект»; г.Москва, г.Зеленоград, Россия, Панфиловский проспект 10

Reznikova Lyudmila Aleksandrovna,Master of Marketing, Director of Russtroykomplekt LLC; 10 Panfilovsky Prospekt, Zelenograd, Moscow, Russia
dialog-plus@list.ru<https://orcid.org/0009-0008-1372-2092>**Резников Михаил Александрович,**

аспирант, Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»; г. Москва, Россия, Каширское шоссе, д. 31

Reznikov Mikhail Aleksandrovich,

PhD student, National Research Nuclear University «MEPhI»; 31 Kashirskoe highway, Moscow, Russia

ReznikovM.A@yandex.com

<https://orcid.org/0009-0009-6318-7849>

Цель исследования – выявить способы включения атрибута «российское происхождение продукции» в структуру ценности промышленных В2В-поставщиков на внутреннем рынке России и систематизировать их типы. На материале маркетинговых коммуникаций девяти компаний электротехнической и машиностроительной отраслей проведён качественный контент-анализ множественных кейсов. Показано, что атрибут не образует самостоятельную компоненту ценности, а проявляется через эксплуатационную, сервисную, риск- и институциональную составляющие; критериям маркетинговой ценности он соответствует только при связке с конкретными выгодами заказчика. Усиление институциональных ограничений повысило значимость атрибута как рыночного сигнала и сопровождается признаками ослабления «ловушки» импортозависимости через изменение стимулов участников рынка. Научная новизна исследования состоит в эмпирической типологизации моделей использования атрибута отечественности и в интерпретации его роли как механизма перераспределения транзакционных издержек. Ограничение исследования связано с опорой на открытые источники и отсутствием опросных и количественных процедур, что задаёт рамки полученных выводов.

Ключевые слова: маркетинговая ценность В2В; промышленный В2В-рынок; отечественная промышленная продукция; импортозависимость; институциональные ограничения; транзакционные издержки; маркетинговые коммуникации; импортозамещение.

The purpose of the study is to identify ways to include the attribute «Russian origin of products» in the value structure of industrial B2B suppliers in the domestic market of Russia and to systematize their types. Based on the marketing communications of nine companies in the electrical engineering and machine-building industries, a qualitative content analysis of multiple cases was conducted. It is shown that the attribute does not form an independent component of value, but manifests itself through operational, service, risk and institutional components.; it meets the criteria of marketing value only when linked to the specific benefits of the customer. The strengthening of institutional constraints has increased the importance of the attribute as a market signal and is accompanied by signs of a weakening of the «trap» of import dependence through a change in the incentives of market participants. The scientific novelty of the research consists in the empirical typologization of models of the use of the attribute of fatherland and in the interpretation of its role as a mechanism for the redistribution of transaction costs. The limitation of the study is due to the reliance on open sources and the lack of survey and quantitative procedures, which sets the framework for the conclusions.

Keywords: B2B marketing value; industrial B2B market; domestic industrial products; import dependence; institutional constraints; transaction costs; marketing communications; import substitution.

Введение (Introduction)

До 2022 года российский промышленный В2В-рынок во многом зависел от импортного оборудования и комплектующих. Из-за санкций, ограничения доступа к зарубежным технологиям и перебоев в поставках ситуация изменилась: одни компании используют параллельный импорт, другие переходят на отечественные решения.

Курс на импортозамещение и приоритет отечественной продукции с 2014 года закреплены в нормативной базе, включая 44-ФЗ и 223-ФЗ, а также отраслевые перечни и реестры. Усиление приоритета сопровождалось ростом требований к поставщикам, решениям и сервису. Но в ряде сегментов сохранялась высокая импортозависимость, а эксплуатация и проектирование опирались на зарубежную базу.

В этих условиях применима концепция институциональной ловушки, по В. М. Полтеровичу, на рынке за-

крепились устойчивое равновесие с долгосрочными издержками, при котором участники избегают первыми менять сложившиеся практики [1]. Недостаточная уверенность профессиональных закупщиков в качестве и совместимости отечественных решений с действующими технологическими цепочками поддерживает ориентацию на импорт и сохраняет прежнюю конфигурацию поставок.

Д. Норт определяет институты как «правила игры» [2] формальные и неформальные нормы, которые задают рамки взаимодействия экономических агентов и структуру их стимулов. Институты снижают неопределённость, но не обязательно гарантируют экономическую эффективность [3]. Существенная часть ресурсов в хозяйственной системе уходит на измерение свойств товара, защиту прав и контроль исполнения договорённостей. В теории транзакционных издержек О. Уильямсона такие затраты разделяются на два типа: издержки

ex ante связаны с поиском партнёров и согласованием условий, издержки *ex post* — с адаптацией, контролем, разрешением конфликтов [4]. В технически сложных B2B-сегментах значение таких издержек повышается.

В. Л. Тамбовцев различает два механизма институциональных изменений: принудительное внедрение новых правил через решения государства и их добровольное принятие хозяйствующими субъектами в результате собственного экономического выбора [5]. Устойчивость новых правил зависит от того, снижают ли они неопределённость и транзакционные издержки.

Ценность для клиента выступает центральной категорией маркетингового анализа. В. Зейтхмаль определяет воспринимаемую ценность как оценку полезности продукта на основе сопоставления выгод и денежных и неденежных издержек [6].

Для B2B-контекста Дж. Улага, У. Чакур [7] развивают этот подход и описывают ценность промышленного заказчика через продуктовую, экономическую, сервисную и риск-компоненты в сравнении с альтернативами.

В сервис-доминантном подходе К. Гренрооса [8], С. Варго и Р. Люша [9] — ценность формируется в процессе использования решения *value-in-use*, а не в момент сделки. Поэтому для B2B-рынка важны не только технические параметры, но и то, как решение встроено в практику работы клиента, и как поставщик поддерживает его на протяжении жизненного цикла.

Л. А. Данченко и А. В. Апатова [10] рассматривают формирование ценности на B2B-рынке в процессе взаимодействия сторон. Авторы выделяют продуктовую, экономическую, сервисную, социальную и альтруистическую ценность и подчёркивают роль вовлечённости и коммуникаций. Для настоящего исследования важны два положения: роль коммуникаций как инструмента формирования воспринимаемой ценности и значимость долгосрочных эффектов взаимодействия поставщика и заказчика.

В дальнейшем под включением атрибута «российское происхождение продукции» в маркетинговую ценность для внутреннего B2B-клиента будем понимать случаи, когда его использование в коммуникациях компании связано с конкретными выгодами для промышленного заказчика: сроки поставки, снижение санкционных и логистических рисков, упрощение сервиса, доступ к закупочным процедурам. В противном случае атрибут рассматривается как формальная характеристика, не входящая в структуру воспринимаемой ценности.

Таким образом, теоретическая рамка исследования сочетает:

- ◆ институциональный подход (институты, транзакционные издержки, институциональные ловушки, механизмы изменения институтов);
- ◆ маркетинговые концепции воспринимаемой ценности в B2B-сегменте, включая логику *value-in-use*.

В российской литературе подробно рассматриваются импортозамещение и приоритет отечественной продукции, а также подходы к анализу ценности для промышленного заказчика. При этом почти отсутствуют

эмпирические исследования, связывающие атрибут «российское происхождение продукции» с конкретными компонентами воспринимаемой ценности на внутреннем B2B-рынке и с практиками маркетингового позиционирования промышленных компаний. В связи с этим возникает исследовательский вопрос: в какой мере атрибут «российское происхождение продукции» сохраняет декларативный характер, а в какой начинает функционировать как маркетинговая ценность в коммуникациях на внутреннем B2B-рынке России?

Цель исследования — выявить и описать, в каких формах атрибут «российское происхождение продукции» включается в маркетинговую ценность промышленных B2B-компаний на внутреннем рынке России и какие признаки институционализации этого атрибута как маркетинговой ценности проявляются в коммуникациях.

Для достижения цели решаются следующие задачи:

1. На основе работ по институциональной экономике и маркетингу ценности сформировать аналитическую рамку исследования атрибута «российское происхождение продукции» в контексте внутреннего B2B-рынка России.
2. Описать институциональный контекст импортозамещения и приоритета отечественной продукции, а также действующие механизмы приоритета и их влияние на стимулы участников рынка.
3. Провести качественный анализ открытых маркетинговых коммуникаций и позиционирования ряда промышленных компаний, работающих в сегментах электротехники, машиностроения и смежных отраслей. Выделить случаи использования атрибута «российское происхождение продукции» в качестве элемента ценностного предложения.
4. Систематизировать типовые модели включения атрибута «российское происхождение продукции» в структуру воспринимаемой ценности — от декларативного упоминания до интеграции в эксплуатационные, экономические, сервисные и риск-компоненты ценности.
5. Обсудить признаки тенденции к институционализации данного атрибута как маркетинговой ценности, а также ограничения и риски, связанные с таким процессом.

Научная новизна исследования заключается в выявлении типовых моделей интеграции атрибута отечественного происхождения продукции в ценностное предложение промышленных компаний, что ранее не получало отражения в литературе.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Исследование носит качественный характер и основано на множественном кейс-анализе целенаправленно сформированной выборки. Объектом исследования выступили открытые маркетинговые тексты девяти промышленных компаний, работающих на внутреннем B2B-рынке России в электротехнической, машиностроительной и смежных отраслях. Все компании ориентированы на корпоративных заказчиков, участвуют в комплексных проектах и позиционируют себя как поставщики

«российских решений». Выборка соответствует задачам качественного анализа и не претендует на количественную репрезентативность рынка.

В результате сравнительного анализа выделены четыре модели использования атрибута «российское происхождение продукции». Шесть компаний представлены в статье в виде анонимизированных кейсов-прототипов, ещё три использованы для проверки устойчивости интерпретации без индивидуального описания. Чтобы минимизировать репутационные и правовые риски, реальные названия компаний не раскрываются. В тексте используются условные обозначения «Компания А» — «Компания I» с указанием отрасли и роли в проектах, что позволяет оценить релевантность выборки и воспроизводимость подхода.

В выборку включены компании, для которых одновременно выполняются следующие условия:

- 1) компания позиционирует себя как поставщика решений для промышленного B2B-сегмента;
- 2) в открытых коммуникациях присутствуют формулировки, связанные с использованием атрибута «российское происхождение продукции» и его смысловых аналогов: «российское производство», «отечественный производитель», «импортозамещение», «локализация производства» и т.п.;
- 3) по компаниям доступен достаточный объём материалов для анализа: официальный сайт, каталоги и презентации, пресс-релизы, описания реализованных проектов, публичные новости и интервью.

Источники данных включают:

- ♦ официальные сайты компаний: разделы «О компании», описания продуктов и решений, новости, материалы о проектах;
- ♦ электронные каталоги и презентационные материалы в открытом доступе;
- ♦ публикации компаний в отраслевых СМИ и на профильных порталах;
- ♦ информацию о компании в контексте госзакупок и программ импортозамещения, если она дополняет картину позиционирования.

Анализ ограничен временным интервалом с 2014 года (момента объявления курса на импортозамещение и запуска ключевых механизмов приоритета отечественной продукции) и включает материалы, относящиеся к этапу усиления санкций после 2022 года. Для каждой компании анализируются актуальные на момент исследования коммуникации, а при наличии — более ранние материалы, позволяющие зафиксировать изменения позиционирования и риторики.

Процедура анализа:

1. Выделение фрагментов для анализа.

Для каждой компании отбираются фрагменты текстов, содержащие упоминание атрибута «российское происхождение продукции» и его смысловых аналогов. Для каждого фрагмента фиксируется: раздел сайта или тип документа, предполагаемая целевая аудитория, связанный продукт или решение, к которому относится сообщение.

2. Контекст использования и институциональные отсылки.

Для каждого выделенного фрагмента фиксировалось, с чем компания связывает атрибут отечественности: качество, надёжность, сроки поставки, сервис, цена. Дополнительно отмечалось, выполняет ли упоминание на «российское происхождение» функцию институционального сигнала, который подтверждает доступ к определённым режимам закупок, участие в программе импортозамещения и снижает транзакционные издержки, или остаётся нейтральным описанием страны происхождения.

3. Картирование атрибута в структуре воспринимаемой ценности.

Для каждого кейса строилась аналитическая матрица. По одной оси располагались компоненты воспринимаемой ценности промышленного заказчика. Состав компонентов опирался на подходы, определяющие маркетинговые концепции воспринимаемой ценности в B2B-сегменте, а также на типологию ценностей. Для целей исследования указанные подходы были сведены к следующему блоку:

- ♦ продуктовая/эксплуатационная ценность: соответствие техническим требованиям, надёжность работы, совместимость с существующими системами;
- ♦ сервисная ценность: удобство взаимодействия, предсказуемость поставок, качество технической поддержки;
- ♦ риск-компонента ценности: риск срыва поставок, отказов, санкционных и логистических ограничений;
- ♦ институционально-регуляторная ценность: возможность участия в закупках по 44-ФЗ, 223-ФЗ, соответствие реестрам и отраслевым требованиям;
- ♦ экономическая ценность: влияние на совокупные издержки владения и результативность деятельности заказчика.

По другой оси матрицы фиксировались типы использования атрибута: формальное упоминание, акцент на локализации, ссылки на реестры и программы, привязка к эксплуатационным характеристикам, к сервису, к снижению рисков и т.д. Такой формат позволяет зафиксировать, в какие компоненты ценности атрибут встроен и как именно он в них проявляется. Полные матрицы по отдельным кейсам в статье не приводятся, далее представлены агрегированные результаты по выделённым моделям.

4. Сравнительный анализ кейсов.

На следующем шаге проводилось сопоставление полученных матриц по компаниям. Сравнивались:

- ♦ степень интеграции атрибута в различные компоненты ценности;
- ♦ преобладающие типы использования атрибута в коммуникациях;
- ♦ наличие или отсутствие связи между атрибутом и элементами *value-in-use*: надёжность в эксплуатации, управляемость сервисом, снижение рисков;
- ♦ динамика риторики во времени, в том числе возможное смещение акцентов от импортного оборудования к отечественным решениям.

На этой основе были выделены типовые модели использования атрибута «российское происхождение продукции» в позиционировании В2В-поставщиков.

5. Проверка устойчивости и воспроизводимости интерпретаций.

Для проверки устойчивости интерпретаций проведено повторное сопоставление атрибутов и контекстов их использования между компаниями внутри каждой модели. Это позволило выделить признаки, характерные для типа в целом, и отделить их от индивидуальных особенностей конкретных компаний.

На данном этапе институциональная рамка использовалась для оценки того, отражает ли атрибут отечественности преимущественно формальные требования закупочных режимов и реестров, либо начинает выполнять функцию реально работающего института, снижающего неопределённость и транзакционные издержки во взаимодействии поставщика и заказчика.

Ограничения исследования.

Исследование опирается на открытые источники и не включает опросы или интервью с представителями компаний-заказчиков. Анализ фиксирует декларативную структуру ценностного предложения и институциональное позиционирование поставщиков. Это сужает возможности распространения полученных выводов на весь рынок. В то же время такая схема наблюдений воспроизводима для других выборок компаний и может служить основанием для последующих исследований, которые дополняют анализ данными опросов, глубинными интервью и количественными методами.

Результаты (Results)

Модель 1: Крупный производитель с развитой производственной базой в России (Компании А, В)

1.1 Характеристика типа.

К этой модели относятся крупные производители, участвующие в крупных промышленных проектах. Тип иллюстрируется кейсами Компаний А и В. В коммуникациях компании акцентируют наличие производственных площадок на территории России, полный или почти полный производственный цикл, опыт работы с крупными заказчиками и сложными техническими объектами.

1.2 Использование атрибута отечественности:

В материалах компаний встречаются формулировки вида:

- ♦ «Двигатели разрабатываются и производятся в России»;
- ♦ «Конструкция учитывает условия эксплуатации на российских объектах»;
- ♦ «Предприятие имеет полный цикл производства» и «собственные конструкторские и технологические службы».

Отдельный акцент сделан на сервисе. Указываются возможности капитального и текущего ремонта, наличие на складах запасных частей, сопровождение на протяжении всего срока службы. В текстах прямо отмечается, что производство в России обеспечивает:

- ♦ соблюдение российских стандартов и отраслевых требований;

- ♦ более быстрые изменения по запросу заказчика;
- ♦ сокращение сроков поставки и ремонта за счёт локального производства и сервиса.

1.3 Картирование в компоненты ценности.

По результатам картирования:

- ♦ В эксплуатационно-продуктовой компоненте отечественность рассматривается как признак решения, изначально спроектированного под российские условия эксплуатации.
 - ♦ В сервисной компоненте отечественность поддерживается аргументами о локальных сервисных центрах, инженерной поддержке на площадке заказчика и наличии складских запасов.
 - ♦ В риск-компоненте отечественное производство подаётся как фактор снижения зависимости от внешней логистики и санкционных ограничений.
 - ♦ В институциональной компоненте упоминания отечественности присутствуют фоном как условие участия в проектах с требованиями по происхождению продукции, но не выступают основным аргументом.
- ##### 1.4 Динамика риторики.

В более ранних материалах основной акцент делается на сотрудничестве с зарубежными брендами и использовании импортного оборудования. В более поздних материалах доля ссылок на «российское производство», «отечественные разработки» и участие в программах импортозамещения заметно возрастает.

Модель 2: Поставщик для инфраструктурных проектов и госзакупок (Компания С)

2.1 Характеристика типа.

К этой модели относятся крупные производители силового и высоковольтного оборудования, активно работающие с инфраструктурными проектами, госкорпорациями, сетевыми и энергетическими компаниями. Значительная часть выручки формируется за счёт участия в госзакупках и в отраслевых программах импортозамещения. Данный тип иллюстрируется кейсом Компании С.

2.2 Использование атрибута отечественности.

В коммуникационных материалах компании:

- ♦ указывается включение продукции в национальные и отраслевые реестры;
- ♦ отражается участие в государственных и отраслевых программах импортозамещения;
- ♦ выделяются формальные статусы, связанные с производством на территории России, в том числе наличие документов, подтверждающих «российское происхождение продукции».

Отечественность прямо увязывается с:

- ♦ возможностью участия заказчика в проектах с формальными требованиями к происхождению оборудования;
- ♦ соответствием нормативным документам и отраслевым стандартам;
- ♦ подтверждённым опытом применения на критически значимых объектах.

2.3 Картирование в компоненты ценности.

- ♦ Эксплуатационно-продуктовая и сервисная компоненты: упор делается на надёжность оборудования

и техническую поддержку. Связь с отечественностью здесь менее прямолинейна и выполняет, скорее, под-держивающую роль.

- ♦ Риск-компонента: «российское происхождение про-дукции» связывается со снижением санкционных и экспортно-контрольных рисков для заказчика.
- ♦ Институциональная компонента: атрибут выступает ключевым условием допуска к закупочным процедурам и проектам, в которых участие без подтверждённого происхождения продукции невозможно.

2.4 Динамика риторики.

После усиления санкций и ужесточения требований к использованию российской продукции в инфраструктурных проектах доля коммуникаций, отсылающих к им-портозамещению, реестрам и «российскому происхождению», заметно возрастает.

Атрибут отечественности всё чаще используется как один из признаков соответствия формальным требова-ниям проектов и программ импортозамещения.

Модель 3: Инжиниринговые и системные компании с акцентом на «российские решения» (Компании E, F; контрольный кейс)

3.1 Характеристика типа.

К этой модели относятся инжиниринговые и про-ектные организации, интеграторы и производители оборудования, которые предлагают комплексные ре-шения для промышленной автоматизации, силовой электроники и смежных областей. Тип иллюстриру-ется кейсами компаний E, F и контрольным кейсом декларативной отечественности. В коммуникациях используются формулировки «российские реше-ния», «отечественные разработки», «локализован-ные системы».

Компонентная база предлагаемых решений часто сме-шанная: часть узлов и компонентов производятся за рубежом, ключевая инженерия, проектирование и адап-тация осуществляются в России.

3.2 Использование атрибута отечественности.

В коммуникационных материалах компаний:

- ♦ подчёркивается «российская инженерная школа», наличие собственных конструкторских и проектных компетенций;
- ♦ акцентируется способность адаптировать решения к требованиям конкретного заказчика;
- ♦ «российские решения» связываются с гибкостью, коротким циклом изменений и возможностью мо-дификации под объект.

Атрибут «российские решения» используется как мар-кер:

- ♦ управляемости жизненного цикла на стороне оте-чественного разработчика;
- ♦ большей предсказуемости сервисной поддержки и модернизации;
- ♦ сниженной зависимости от внешних поставщиков при дальнейшем сопровождении.

3.3 Картирование в компоненты ценности.

- ♦ В эксплуатационно-продуктовой компоненте отече-ственность привязана к адаптации под конкретный объект и условия эксплуатации.

- ♦ В сервисной компоненте подчёркивается доступность инженеров, возможность доработки, обновления и интеграции систем.

- ♦ В риск-компоненте отечественная инженерия описы-вается как фактор, снижающий риски «зависания» системы из-за недоступности зарубежных постав-щиков.

- ♦ В институциональной компоненте акцент слабее: оте-чественность чаще описывается через инженерную составляющую, а не через формальные реестры.

3.4 Динамика риторики.

В более ранних материалах основное внимание уде-лялось техническим параметрам, инновационности ре-шений и совместимости с оборудованием ведущих ми-ровых производителей. Упоминания о российской ло-кализации носили вспомогательный характер. В акту-альных материалах усиливается доля формулировок «российская разработка», «решения отечественного производства», подчёркиваются инженерные компетен-ции российских специалистов, локальный сервис. Оте-чественность начинает выступать одним из ключевых аргументов, связанных со снижением регуляторных рис-ков, адаптивностью и управляемостью решений для рос-сийских заказчиков.

Контрольный кейс декларативной отечественно-сти.

В одном из кейсов компания активно использует фор-мулировки «собственная разработка» и «российский продукт», при этом в открытых источниках указана зна-чительная доля импортируемых узлов и комплектующих. В коммуникациях подчёркиваются российская сборка, адаптация и сервис при сохраняющейся зависимости от зарубежных компонентов.

Модель 4: Отечественность без брендинга — ло-кальный производитель с репутацией (Компания H и сопоставимые фирмы)

4.1 Характеристика типа.

К этой модели относятся небольшие и средние россий-ские производители нишевых комплектующих и узлов для промышленного оборудования. Тип иллюстрирует-ся кейсом Компании H и компаний, сходных по характе-ристикам. Для них характерны:

- ♦ ориентация на стабильный круг B2B-клиентов;
- ♦ производство на российских площадках;
- ♦ ограниченная инвестиционная и маркетинговая активность;
- ♦ отсутствие ярко выраженной стратегии брендинга.

4.2 Использование атрибута отечественности.

В коммуникационных материалах компаний:

- ♦ редко встречаются прямые указания на российское производство и местоположение производственных площадок;
- ♦ подчёркивается опыт работы на российском рынке и знание специфики применения изделий;
- ♦ отечественность упоминается, но не выводится в ка-честве главного лозунга.

Основной акцент делается на:

- ♦ конкретных эксплуатационных характеристиках продукции;

- ◆ стабильности поставок;
- ◆ возможности быстрого изготовления и поставки нужного заказчику объема.

4.3 Картирование в компоненты ценности.

- ◆ В эксплуатационно-продуктовой компоненте основной упор делается на надёжность и устойчивость характеристик в реальных условиях работы оборудования.
- ◆ В сервисной компоненте подчёркивается оперативное взаимодействие, короткие сроки производства и поставки, гибкость под запросы клиентов.
- ◆ В риск-компоненте отечественность связана с сокращением логистических рисков и удобством взаимодействия с локальным поставщиком.
- ◆ Институциональная компонента выражена слабо: компании, как правило, не заявляют ведущую роль в госзакупках и работают преимущественно с промышленными заказчиками через прямые контакты или дистрибьюторские каналы.

4.4 Динамика риторики.

Компаниям этого типа свойственна сдержанная динамика коммуникаций. В более ранний период материалы могли не содержать прямых указаний на «российское производство»; предполагалось, что это очевидно из контактов и географии деятельности. После усиления повестки импортозамещения и санкционных ограничений на главных страницах сайтов появляются упоминания отечественности и указания на опыт замены импортных аналогов. Сводные результаты картирования представлены в *таблице*.

Обсуждение (Discussion)

Полученные результаты подтверждают исходное положение исследования: атрибут «российское происхождение продукции» не образует самостоятельную компоненту ценности, а включается в уже описанные в научной литературе элементы воспринимаемой ценности промышленного заказчика.

Кейс-анализ фиксирует изменение логики использования атрибута: от преимущественно формального таможенно-правового определения страны происхождения к его включению в структуру ценностного предложения. В рассмотренных моделях отечественность связывается с:

- ◆ эксплуатационно-продуктовой ценностью — через адаптацию к российским условиям эксплуатации, со-

ответствие национальным стандартам, возможность модификации решений под требования заказчика (Модели 1, 3, 4);

- ◆ сервисной ценностью — через локальные сервисные центры, доступность инженерной поддержки, короткие сроки ремонта и поставки (Модели 1–4);
- ◆ риск-компонентой — через снижение санкционных и логистических рисков, уменьшение вероятности срыва поставок и осложнений с сервисом (Модели 1–3);
- ◆ институциональной ценностью — через возможность участия в госзакупках и в программах импортозамещения (Модель 2).

Полученные результаты согласуются с подходами воспринимаемой ценности для *B2B*, где ценность рассматривается как результат сопоставления выгод, получаемых заказчиком, и совокупностью жертв. В рассмотренных кейсах «российское производство» становится элементом ценностного предложения там, где компания прямо увязывает его с сокращением сроков поставки, снижением рисков и упрощением доступа к закупкам. Без явной связки с выгодами и жертвами клиента атрибут трактуется как описательная характеристика и не включается в структуру воспринимаемой ценности.

С точки зрения сервис-доминантной логики, значение ценности отечественности приобретает на уровне *value-in-use*, когда компании связывают её с управляемостью жизненного цикла решения, доступностью инженеров и возможностью кастомизации (Модель 3, частично Модели 1,4). Там, где отечественность фиксируется только через формальные статусы (Модель 2, контрольный кейс), она почти не затрагивает содержание ценности в употреблении.

Институциональный подход позволяет интерпретировать наблюдаемую динамику как частичный выход из институциональной ловушки импортозависимости. Формальные институты импортозамещения и приоритета отечественной продукции, сформированные после 2014 года, долгое время существовали наряду с устойчивой практикой опоры на импортную базу.

Результаты по моделям показывают, что усиление санкций и ограничений изменило структуру стимулов. Для части компаний акцент на отечественности стал не только формальным условием участия в закупках, но и способом перераспределения транзакционных издержек:

Таблица

Встраивание атрибута «российское происхождение продукции» в компоненты воспринимаемой ценности
Table. Embedding the attribute «Russian origin of products» in the components of perceived value

Компонента ценности/ Модель	Продуктовая ценность	Сервисная ценность	Риск-компонента	Институциональная компонента	Экономическая компонента
Модель-1	•	•	о	(ф)	(к)
Модель-2	о	о	•	•	(к)
Модель 3	•	•	•	о	(к)
Модель 4	•	•	о	(ф)	(к)

Условные обозначения:

• — сильная, явно артикулированная связь атрибута с компонентой ценности.

о — умеренная, контекстная связь; атрибут упоминается, но не как главный аргумент.

(ф) — атрибут присутствует фоном, как допущение или контекст.

(к) — связь проявляется косвенно через совокупный эффект, но в коммуникациях прямо не выделяется

- ♦ в Модели 1, 4. отечественное производство связывается с меньшими логистическими рисками и более простым сервисом;
- ♦ в Модели 2 подтверждённое «российское происхождение» становится условием доступа к ряду проектов и реестров;
- ♦ в Модели 3 отечественная инженерия снижает риск потери контроля над жизненным циклом решения.

Формальное требование к происхождению товара, таким образом, начинает выполнять роль институционального ресурса, который компании сознательно используют в позиционировании. Это частично подтверждает тезис о том, что принудительное изменение правил создаёт рамку, но устойчивость нового института появляется тогда, когда соблюдение этих правил становится выгодным для участников рынка. В рассмотренных кейсах такие выгоды описываются именно через компоненты воспринимаемой ценности: риски, сервис, эксплуатационные свойства.

Кейс-анализ позволяет выделить два уровня использования атрибута «российское происхождение продукции»:

- ♦ *содержательный* уровень — отечественность напрямую связана с эксплуатационными показателями, сервисом, рисками или институциональным доступом;
- ♦ *декларативный* уровень — атрибут фиксируется стандартной формулировкой «российский продукт», «собственная разработка», при этом связь с выгодами клиента явно не раскрывается.

В Модели 4 отечественность выступает скорее «фоном доверия»: компании не выводят её в центральный лозунг, но предполагают, что локальный статус производителя понятен заказчикам.

Контрольный кейс демонстрирует вариант декларативного позиционирования при сохранении значительной доли импортируемых узлов. В рамках данного исследования этот случай фиксируется как особый тип использования атрибута; оценка его влияния на доверие заказчиков требует отдельного эмпирического исследования.

С точки зрения маркетинговой теории ценности, даже декларативное использование атрибута свидетельствует о социальном признании его значимости: компании включают «российское происхождение товара» в коммуникации, потому что ожидают интерес к этому признаку со стороны контрагентов. Соответственно, наличие признака того, что атрибут закрепился как социально ожидаемый сигнал на рынке. Однако в терминах ценности для клиента атрибут становится полноценным элементом маркетинговой ценности только тогда, когда он связан с конкретными выгодами и жертвами клиента. В логике маркетинга совместного создания ценности такая ситуация несёт риск эрозии доверия: если заявленная отечественность не поддерживается устойчивыми выгодами для клиента, это снижает долгосрочную воспринимаемую ценность отношений.

С институциональной точки зрения данный кейс отражает ситуацию, когда формальное следование институциональной рамке опережает фактическое изменение практик. В терминах транзакционных издержек атрибут

отечественности в таких случаях может, как снижать издержки поиска и контроля, если связан с прозрачными и проверяемыми практиками, так и увеличивать их, если используется декларативно и требует дополнительной проверки.

Следовательно, декларативное использование атрибута «российское происхождение продукции» не позволяет считать данный атрибут устойчивой положительной характеристикой ценностного предложения и подчёркивает необходимость его содержательного наполнения.

В *типологии ценности* атрибут отечественности в рассмотренных кейсах чаще всего проявляется в трёх видах ценности:

- ♦ *экономической* — за счёт влияния на совокупные затраты владения, - снижение вероятности срыва поставок, простоя оборудования, усложнения сервисного обслуживания;
- ♦ *сервисной* — через удобство взаимодействия с локальным поставщиком, доступность инженерной поддержки и запасных частей;
- ♦ *социально-деловой* — через формирование доверия и устойчивых отношений в цепочке поставок, особенно в кейсах типа Модели 4, где отечественность выступает «фоном доверия».

Таким образом, атрибут «российское происхождение продукции» включается в уже существующие элементы воспринимаемой ценности промышленного клиента и участвует в процессах совместного создания ценности: через устойчивое взаимодействие, взаимную адаптацию и формирование ожиданий надёжности.

Ограничения исследования

Полученные результаты следует интерпретировать с учётом ряда ограничений:

- ♦ Ограниченность выборки. Анализ охватывает девять компаний в электротехническом, машиностроительном и смежных сегментах. Это даёт основание говорить о типовых моделях, но не позволяет делать статистически репрезентативные выводы по всему внутреннему B2B-рынку России.
- ♦ Использование только открытых коммуникаций компаний в роли поставщиков. Даже в тех случаях, когда организации одновременно являются и заказчиками на других участках цепочки, в анализ включены только тексты, адресованные их клиентам, а не внутренние закупочные критерии и оценки.
- ♦ Текущий этап институциональных изменений. Наблюдаемая конфигурация формируется в условиях продолжающихся структурных сдвигов и институциональных настроек. Характер и устойчивость выявленных моделей могут меняться по мере развития программ импортозамещения и практик локализации.

Перспективные направления дальнейших исследований

- ♦ количественная проверка выявленных моделей на расширенной выборке компаний и отраслей;
- ♦ опросы и интервью с представителями закупочных центров и технических служб для проверки соответствия

- ◆ декларируемой и реально воспринимаемой ценности;
- ◆ анализ динамики изменения риторики и практик локализации во временном разрезе с привязкой к ключевым институциональным событиям;
- ◆ сравнительное исследование сегментов, где участие в госзакупках является ключевым каналом сбыта, и сегментов, где оно играет вспомогательную роль.

Заключение (Conclusion)

В результате исследования установлено, что атрибут «российское происхождение продукции» на внутренних промышленных B2B-рынках России не формирует отдельную компоненту ценности, а встраивается в уже описанные в научной литературе эксплуатационную, сервисную, риск- и институциональную составляющие.

Выделены четыре модели его использования, различающиеся степенью связи атрибута с эксплуатационными характеристиками решений, сервисом, рисками и доступом к проектам с формальными требованиями к происхождению продукции.

Результаты указывают на смещение акцентов: от преимущественно формального понимания отечественности как юридического признака к её использованию как элемента ценностного предложения. При этом у части компаний сохраняется разрыв между содержательным и декларативным уровнями использования атрибута. В ряде кейсов отечественность подкрепляется конкретными выгодами для заказчика, в других — выступает

стандартной формулой без явной увязки с результатами для клиента. Это не позволяет считать атрибут устойчивой положительной характеристикой ценности и подчёркивает необходимость его содержательного наполнения.

При интерпретации результатов необходимо учитывать ограничения исследования, связанного с качественным дизайном и опорой на открытую коммуникацию. Вместе с тем предложенная схема анализа и выделенные модели могут служить основой для дальнейших количественных исследований и сопоставления декларируемой и реально воспринимаемой ценности в опросах и интервью с представителями закупочных центров и технических служб.

Намечены перспективные направления дальнейших количественных исследований.

Таким образом, на внутреннем промышленном B2B-рынке России атрибут «российское происхождение продукции» в ряде случаев уже перестаёт быть лишь декларацией и приобретает маркетинговую ценность. Прежде всего, это проявляется в снижении рисков и улучшении сервисного обслуживания для клиента. Однако во многих коммуникациях все еще носит формальный характер.

Поступила в редакцию / Received 22.11.2025
После доработки / Revision 23.12.2025
Принята к публикации / Accepted 09.01.2026

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Полтерович, В. М. Разработка стратегий социально-экономического развития: наука vs идеология / В. М. Полтерович // Журнал Новой экономической ассоциации. — 2017. — № 3(35). — С. 198-206. — DOI 10.31737/2221-2264-2017-35-3-12.
2. North, Douglass C. (1994), "Economic Performance Through Time", *The American Economic Review*, Vol. 84, No. 3, June 1994, p. 359-368.
3. North, D. C. (1981). *Structure and Change in Economic History*. W. W. Norton & Company.
4. Williamson, O. E. (1979). "Transaction-Cost Economics: The Governance of Contractual Relations." *Journal of Law and Economics*, 22(2), 233–261.
5. Тамбовцев, В. Л. Институциональный рынок как механизм институциональных изменений / В.Л. Тамбовцев // *Общественные науки и современность*. — 2001. — № 5. — С. 25–38.
6. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. / *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
7. Ulaga, W., & Chacour, S. (2001). Measuring Customer-Perceived Value in Business Markets: A Prerequisite for Marketing Strategy Development and Implementation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(5), 376–389.
8. Groenroos, C. (2006). Adopting a Service Logic for Marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 317–333.
9. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
10. Данченко, Л. А. Формирование системы маркетинга совместного создания ценности на рынке B2B / Л. А. Данченко, А. В. Апатова // *Финансовые рынки и банки*. — 2023. — № 8. — С. 72-77. — EDN PZLIQG.