

УДК 658.8

*М.В. Богданова, В.Г. Богданова*

Российский государственный университет правосудия, Москва,  
email: bogdanovamv2009@yandex.ru

## **РОЛЬ ПРОМЫШЛЕННОГО МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЙ ПРОДУКЦИИ**

**Ключевые слова:** промышленный маркетинг, B2B рынок, маркетинговая коммуникационная стратегия.

Промышленный маркетинг играет важную роль в создании и продвижении высокотехнологичной российской продукции. Стратегии промышленного маркетинга направлены на повышение конкурентоспособности компаний, создание устойчивых партнерских отношений с потребителями. В статье рассматриваются понятие, задачи, функции промышленного маркетинга и его значимость на B2B рынке. Проанализированы отличия промышленного маркетинга от потребительского. Исследованы особенности промышленного маркетинга, а также сложности работы маркетолога в данной области. Особое внимание уделено комплексу маркетинга на B2B рынке и значению бренда в промышленном секторе. Реализация стратегий промышленного маркетинга представлена на примере ООО «Боровский завод гидромоторов».

*M.V. Bogdanova, V.G. Bogdanova*

Russian State University of Justice, Moscow, email: bogdanovamv2009@yandex.ru

## **THE ROLE OF INDUSTRIAL MARKETING IN THE PROMOTION OF HIGH- TECH PRODUCTS**

**Keywords:** industrial marketing, B2B market, marketing communication strategy.

Industrial marketing plays an important role in the creation and promotion of high-tech Russian products. Industrial marketing strategies are aimed at increasing the competitiveness of companies and creating sustainable partnerships with consumers. The article discusses the concept, tasks, functions of industrial marketing and its importance in the B2B market. The differences between industrial and consumer marketing are analyzed. The features of industrial marketing, as well as the complexity of the work of a marketer in this field, are investigated. Special attention is paid to the complex of marketing in the B2B market and the importance of the brand in the industrial sector. The implementation of industrial marketing strategies is presented on the example of Borovsky Plant of Hydraulic Motors LLC.

Высокотехнологичные российские промышленные компании отличаются степенью технической сложности и специфическими потребностями потребителей. Продвижение высокотехнологичной продукции, инженерных достижений, технологического превосходства – ключевые составляющие эффективного развития в условиях высокой конкуренции в промышленном секторе.

Одной из основных особенностей является необходимость демонстрации технического превосходства продукции и инноваций в рамках маркетинговой стратегии. Во многих промышленных компаниях традиционный маркетинг отходит на второй план по сравнению с инженерными и другими техническими знаниями.

### **Цель исследования**

Цель исследования – раскрыть роль промышленного маркетинга в продвижении высокотехнологичной российской продукции.

### **Материалы и методы исследования**

Информационной базой исследования являются научные труды в области промышленного маркетинга, а также электронные ресурсы. В ходе исследования использовались такие методы, как: анализ, синтез, обобщение и метод системного подхода.

### **Результаты исследования и их обсуждение**

В современной экономике маркетинг затрагивает многие сферы деловой активности. Он выступает в качестве инструмента, повышающего конкурентоспособность компании на рынке.

Выделяют следующие модели взаимодействия бизнеса с заказчиками:

- B2B (business-to-business) – это бизнес-модель, при которой одна компания продает продукцию другим компаниям;
- B2C (business-to-consumer) – это модель бизнеса, в которой компания

продает товар конечному потребителю или частному лицу;

- B2G (business-to-government) – это бизнес-модель, в которой компания продает свои услуги государственным учреждениям.

В сфере B2B активно развивается концепция промышленного маркетинга. Здесь специалисты по маркетингу работают исключительно с юридическими лицами – клиентами компании B2B рынка [1].

Промышленный маркетинг – комплекс мероприятий по продвижению и реализации продукции, в частности высокотехнологичной, целью которого является сбыт продукции для нужд коммерческих и некоммерческих организаций. Часть компаний приобретает товар, чтобы повысить ценность продукта и перепродать его, другие – создают свою уникальную продукцию из приобретенного сырья [2].

Специфика промышленного маркетинга представлена на рисунке 1.

В современных условиях промышленный маркетинг – это маркетинг высокотехнологической продукции производственно-технического назначения.

Высокотехнологичная продукция соответствует следующим признакам:

- Произведена наукоемкими компаниями, реализующими высокие технологии;
- В процессе производства используются технологии, соответствующие приоритетным научным направлениям или перечню критических технологий;
- Для производства привлекаются высококвалифицированные работники [3,4].

Основными характеристиками для промышленного потребителя продукции являются: качество, цена и надежность. Стратегия промышленного маркетинга, базирующаяся на установлении устойчивых партнерских отношений с промышленными покупателями, включает:

- Товарную политику;
- Политику ценообразования;
- Сбытовую и сервисную политику;
- Политику продвижения.

Промышленный маркетинг выполняет определённые функции, которые схожи с функциями других видов маркетинговой деятельности. Среди них выделяются следующие:

- Аналитическая (исследования рынка, конкурентов, микро- и макро- среды компании);

- Сбытовая (регулирование спроса, стимулирование сбыта, сервисное обслуживание);

- Производственная (наличие технологий, качество продукции, организация производства);

- Контроль (контроль и регулировка деятельности фирмы);

- Управление (стратегическое и тактическое планирование, внутрифирменные коммуникации, центр принятия управленческих решений) [11].

Благодаря тщательной реализации данных функций компания-продавец может эффективно и быстро реагировать на изменяющуюся окружающую среду (то есть не только конкурировать с другими поставщиками, но также первой предлагать уникальное торговое предложение (УТП) для потребителей).

Отличительными чертами маркетинга на промышленном рынке являются высокотехнологичные продукты, личные коммуникации профессиональных продавцов и покупателей, многоэтапный процесс покупки. Особое внимание в сфере B2B уделяется факторам выбора промышленных партнеров (рис.2).

Основными задачами высокотехнологичных промышленных компаний в области промышленного маркетинга являются:

- Разработка промышленной политики и персонализация маркетинговой стратегии компании;

- Оценка потребностей рынка в высокотехнологичной продукции;

- Повышение эффективности взаимодействия компании на рынке;

- Создание комплекса мер, способствующих долгосрочной конкурентоспособности;

- Привлечение инвестиций;

- Минимизация рисков, связанных с выбором партнёров и поставщиков [5].

Рынок высокотехнологичной продукции характеризуется ограниченным числом потенциальных потребителей, поэтому основным маркетинговым инструментом является политика продвижения.

Ключевые инструменты промышленного маркетинга представлены на рисунке 3.



Рис. 1. Специфика промышленного маркетинга

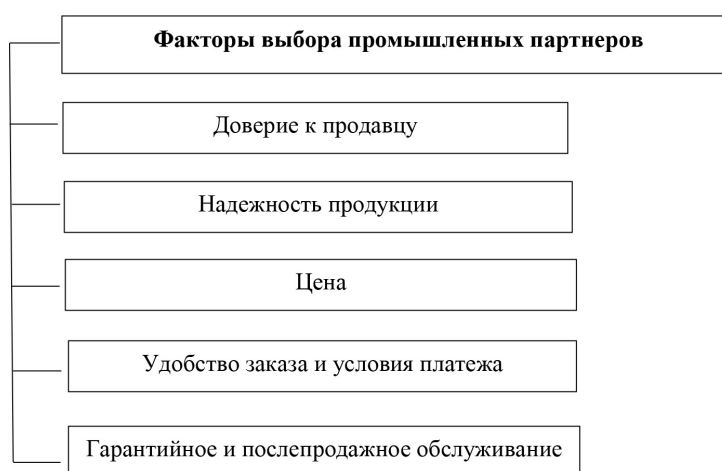


Рис. 2. Факторы выбора промышленных партнеров

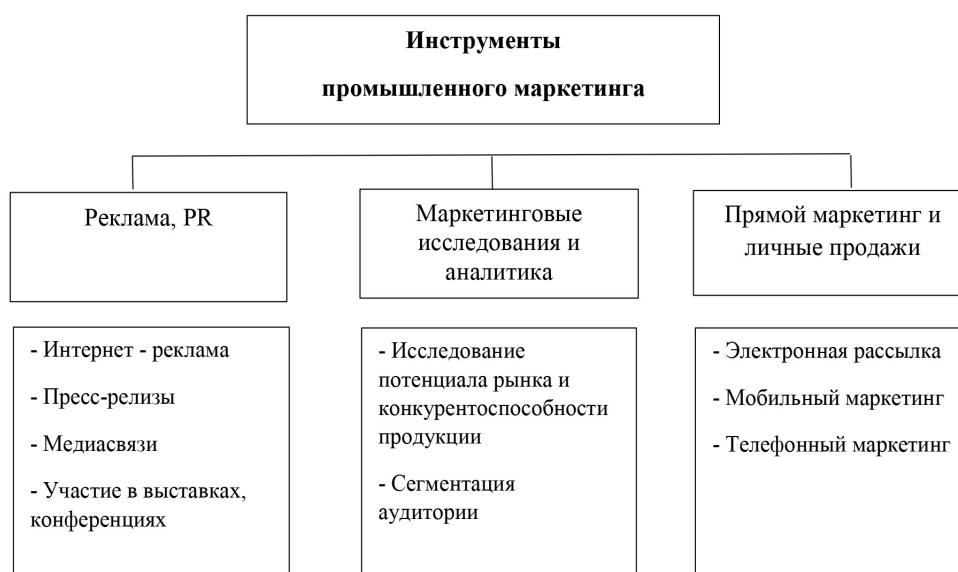


Рис. 3. Инструменты промышленного маркетинга

В компаниях-клиентах решение о покупке могут принимать разные лица. Точно определить, на кого будет направлена маркетинговая коммуникация, сложно. Лицами, принимающими решение о взаимодействии с теми или иными поставщиками, могут быть целые отделы, группы сотрудников или отдельные личности, например, генеральный директор компании-клиента [6].

Юридические лица хорошо идут на контакт, готовы обсуждать, слушать продавца, поэтому очень распространен такой инструмент продвижения, как личные продажи. На этом рынке клиентам часто необходимо получить максимальное количество информации о приобретаемом товаре, так как они функционируют в своей отрасли, имея свой стратегический план с оптимизацией затрат и увеличением прибыли, поэтому не хотят ошибаться в выборе поставщика.

Следует подчеркнуть, что не все клиенты-компании сразу могут оплатить заказ на поставку, поэтому широко распространена система кредитования, отсрочки платежа, чего обычно избегают физические лица в погоне за акциями и распродажами [6].

Компании, внедряющие промышленный маркетинг, имеют довольно узкую целевую аудиторию. Специалистам в этой сфере необходимо создавать более точные и персонализированные стратегии сбыта, формулировать конкретные торговые предложения для каждой отрасли.

Поскольку клиенты функционируют в разных нишах, то важно учитывать и цикл сделки тех или иных бизнес-клиентов, потому что одна из целей промышленного маркетинга – удержание старых клиентов, поддержание постоянной деловой коммуникации с заказчиком [7].

По-разному трактуется маркетинг-микс 4Р на рынках В2С и В2В. Выше упоминалось о том, что продуктом для продажи является в большинстве случаев сырье, которое не будет конечным продуктом в цепи производства. Сбытовая политика ориентирована на большие объемы закупок, высокий уровень технической подготовки сотрудников. Выделяют две основные стратегии промышленной дистрибуции: push-стратегия и pull-стратегия [8].

Первая обычно сопровождается выборочным (селективным) распределением, в то время как вторая – интенсивным распределением. В push-стратегии огромную роль играют торговые посредники и личные продажи. Здесь делается акцент на убеждение клиента в лучшем предложении на рынке. Из основных преимуществ можно выделить отсутствие затрат на рекламу (если речь идет о сбыте товара с целью перепродажи), прямой контакт с клиентом-заказчиком [8].

Pull-стратегия включает в себя мероприятия по повышению лояльности, узнаваемости компании, формированию положительных отзывов, развитию партнерских отношений. Такой подход задействует все возможные каналы коммуникации для большего охвата целевой аудитории, производитель самостоятельно решает какой товар и через какие каналы сбыта реализовывать продукцию [8].

Помимо выделенных стратегий сбытовая политика требует высокой клиентоориентированности, а основным способом продвижения считаются личные продажи. Однако это не единственный инструмент коммуникации с бизнес-клиентом.

Основная цель маркетинговой коммуникационной кампании – донесение информации о компании, её бренде, репутации, товаре и услугах до потребителя, с целью увеличения прибыли [9].

Но не все методы продвижения одинаково эффективны для рынков В2С и В2В. Наиболее распространенными взаимодействиями с клиентами-компаниями являются [9]:

- Личные продажи. Как уже было сказано – это один из наиболее эффективных способов привлечения и удержания клиентов на рынке В2В;
- Каталоги и литература о продукции продающей компании, которые позволяют всем лицам, принимающим решение, если их более 1 человека, ознакомиться с коммерческим предложением;
- Уникальные узко ориентированные промо-предложения, нацеленные на долгосрочное взаимодействие с более выгодными для компании-продавца клиентами;
- Директ-мейл, позволяющий увеличить охват целевой аудитории на этапе вовлечения;

- Торговые выставки и PR-стратегии, благодаря которым можно корректировать направление дальнейшего развития компании.

Следует отметить сложности в работе маркетолога в сфере B2B, которые отличаются от концепций рынка B2C:

- Стремление к увеличению прибыли без учета показателей объема продаж и доли рынка;
- Детальное изучение отрасли работы клиента с целью выявления основных ключевых потребностей клиента;
- Классификация и сегментирование главных клиентов компании для того, чтобы стимулировать повторные продажи и проводить разные маркетинговые коммуникации сразу после продажи;
- Разработка пакета услуг, в который включены сопутствующие товары и услуги.

Разработка маркетинговой коммуникационной стратегии на рынке B2B требует от специалистов высокого профессионального опыта и глубоких знаний в этой области. Чтобы ответить на вопрос об эффективности маркетинговой коммуникации, необходимо проанализировать влияние каждого элемента взаимодействия на результат и его сочетание с другими видами коммуникаций. Оптимальный комплекс будет в том случае, если предельный показатель отклика по всем составляющим примерно одинаковый.

Промышленный маркетинг, выполняющий ряд задач для поддержания конкурентоспособности на рынке, также должен отвечать и изменениям на рынках B2C. Два рынка тесно взаимосвязаны между собой, так как новые продукты и технологии позволяют создавать уникальную продукцию для конечных потребителей, на которую появляется спрос.

Бренд играет важную роль в повышении конкурентоспособности и узнаваемости высокотехнологичных компаний.

Особенностью брендинга в промышленности является управление представлением о надежности и качестве продукции. В большинстве случаев заказчики в промышленной сфере заинтересованы не только в продукции, но и в надежных партнерах для долгосрочного сотрудничества. Поэтому брендинг в дан-

ной отрасли должно акцентировать внимание на высоких стандартах качества, надежности и безопасности.

Другим важным аспектом является обеспечение прозрачности и доступности информации о продукции и услугах компании. В промышленности, где потребители имеют высокие технические требования и строгое соответствие стандартам, информационная доступность о продукции становится необходимым элементом успешной брендовой стратегии [10].

Управление брендом в промышленности также связано с необходимостью учитывать специфические потребности клиентов и партнеров. Понимание и адаптация под их ожидания и требования являются важными составляющими успешного брендинга.

На рынке высокотехнологичной продукции есть множество примеров успешной реализации стратегий промышленного маркетинга.

ООО «Боровский завод гидромоторов» является первым высокотехнологичным заводом в структуре производства гидромоторов в России, образованным после 1991 года.

Выполненные за эти годы разработки в области создания планетарных гидромоторов и гидроагрегатов при существенном увеличении их выпуска способны в значительной степени удовлетворить современное машиностроение России в планетарных гидромоторах, гидромотор-колесах, гидровращателях, гидробурах, гидромоторах привода хода и др.

В настоящее время гидромоторы ГВЗ применяются в буровых установках, машинах для завинчивания свай, гидравлических ключах, поворотных устройствах, приводах колес и других машинах и механизмах в различных отраслях промышленности. Выпускаемые изделия широко используются в современной строительной, дорожной, коммунальной, лесозаготовительной технике, в авиации, на кораблях, буровых платформах и горнодобывающем оборудовании [11].

Результаты эксплуатации гидромоторов за прошедший период показали их высокую надежность, хорошие технические и эксплуатационные данные.



Выбранная концепция конструирования планетарных гидромоторов в России позволила создать высококачественные, надежные гидромоторы с высокими техническими характеристиками, обеспечивающими возможность создания новой, современной техники и обладающие высокой конкурентоспособностью на мировом рынке гидравлики.

ООО «Боровский завод гидромоторов» активно использовал средства маркетинговой коммуникации, в частности участвовал в выставках, продвигая свои товары. Проведенные маркетинговые исследования позволили определить целевую аудиторию, выявить ее потребности. Компания провела анализ конкурентов в целях разработки конкурентных преимуществ и установила долгосрочные партнерские отношения, предоставляя гарантийное и послепродажное обслуживание.

Эффективная стратегия промышленного маркетинга привлекла новых клиентов и обеспечила повторные продажи, повысила узнаваемость бренда.

### Выводы

Таким образом, промышленный маркетинг имеет важное значение в конкурентной борьбе за потребителя на современном рынке высокотехнологичной продукции, насыщенном и изменчивом. От рациональности решений, которые принимаются системой маркетинга организации, зависит эффективность адаптации компании. Генерирование идей, сбалансированная ценовая политика, УТП, выбранная стратегия, удержание позиций на рынке – всё это позволяет компании существовать и развиваться.

Промышленный маркетинг, определяя стратегию и тактику деятельности организации, выполняет важную роль в развитии экономики промышленных предприятий в современных условиях.

### Библиографический список

1. Уэбстер Ф. Маркетинг и маркетинговые исследования. Основы промышленного маркетинга // Издательский дом Гребенникова под редакцией Скоробогатых И.И. М., 2005. 414 с.
2. Генератор продаж. Маркетинг производства: отличия от потребительского, ключевые особенности. [Электронный ресурс]. URL: <https://sales-generator.ru/blog/marketing-proizvodstva/> (дата обращения: 12.11.2023).
3. Богданова М.В. Маркетинг результатов интеллектуальной деятельности: монография. М.: «КДУ», «Добросвет», 2020. 129 с.
4. Богданова М.В., Паршинцев А.А. Методика управления интеллектуальным капиталом в высокотехнологичных проектно-ориентированных компаниях // Научное обозрение. Серия 1: Экономика и право. 2021. № 2. С. 67-76.
5. Овеян А.С. Промышленный маркетинг // Образовательный портал «Справочник». [Электронный ресурс]. URL [https://spravochnick.ru/marketing/promyshlennyu\\_marketing/](https://spravochnick.ru/marketing/promyshlennyu_marketing/) (дата обращения: 14.11.2023).
6. Особенности промышленного маркетинга. [Электронный ресурс]. URL: <https://studfile.net/preview/7747861/page:4/> (дата обращения: 12.11.2023).
7. Промышленный маркетинг: особенности, цели, инструменты и стратегии. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/blogs/151891/39434> (дата обращения: 12.11.2023).
8. Продвижение продукта с привлечением pull и push-стратегий: что это такое и как работает в e-commerce. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/pull-i-push-strategii> (дата обращения: 12.11.2023).
9. Лаборатория трендов. Маркетинговые коммуникации: цели, основные виды и маркетинговый треугольник. [Электронный ресурс]. URL: <https://t-laboratory.ru/tpost/71rfj7auc1-marketingovie-kommunikatsii-tseli-osnovn> (дата обращения: 12.11.2023).
10. Клищенко В. Промышленный маркетинг. Как продать дорого. [Электронный ресурс]. URL: [https://ridero.ru/books/promyshlennyi\\_marketing/freeText/#freeTextContainer](https://ridero.ru/books/promyshlennyi_marketing/freeText/#freeTextContainer) (дата обращения: 12.11.2023).
11. Официальный сайт ООО «Боровский завод гидромоторов». [Электронный ресурс]. URL: <https://hydroborovsk.ru/> (дата обращения: 14.11.2023).