

Ссылка для цитирования этой статьи:

Зуев Р.В. Теоретико-методологические основы управления товаропродвижением на рынках промышленного оборудования // Human Progress. 2025. Том 11, Вып. 8. С. 10. URL: http://progress-human.com/images/2025/Tom11_8/Zuev.pdf DOI 10.46320/2073-4506-2025-8a-16.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРОПРОДВИЖЕНИЕМ НА РЫНКАХ ПРОМЫШЛЕННОГО ОБОРУДОВАНИЯ

Зуев Роман Владимирович

аспирант,

Факультет Бизнеса

Московский финансово-промышленный университет «Синергия»,

г. Москва, Российская Федерация

Аннотация. Актуальность настоящего исследования обусловлена геополитической обстановкой и внутренней политикой импортозамещения России с усилением экономического давления западных стран на отечественных производителей. Объект исследования - процесс товаропродвижения на рынках промышленного оборудования. Предмет исследования - теоретико-методологические основы и практические модели управления товаропродвижением применительно к различным классам промышленной продукции. Цель исследования - разработка теоретико-методологического фундамента для оптимизации методики управления товаропродвижением в сфере продаж промышленного оборудования. В результате проведенного исследования представлено авторское определение товаропродвижения промышленного оборудования, обоснована его дихотомия на конкурентное и неконкурентное оборудование, как товара. Разработана классификация видов оборудования с соответствующими им инструментами продвижения на основе ГОСТ Р 58908.1-2020. Предложены адаптивные модели управления процессом товаропровожения промышленного оборудования, что составляет основу для дальнейших прикладных изысканий.

Ключевые слова: маркетинг, каналы сбыта, технологический суверенитет, генерация лида, канальная модель, проектная модель

Введение

Говоря о товаропродвижении промышленного оборудования речь идет о создании конкурентоспособных, технологически самостоятельных отраслей отечественной

промышленности. Ключевую роль в этом процессе играет станкостроение, энергетическое машиностроение и производство сложного технологического оборудования, поскольку именно они формируют технологический суверенитет и основу для развития всех других секторов экономики, но только создание качественного оборудования является необходимым, но недостаточным условием оптимальности и эффективности деятельности хозяйствующего субъекта. Его эффективное доведение до целевого потребителя, формирование устойчивого спроса и долгосрочных отношений с клиентами представляют собой не менее сложную задачу. Теоретическая значимость данного исследования заключается в структуризации и углублении теоретико-методологических основ управления товаропродвижением применительно к специфическому рынку промышленного оборудования, который характеризуется высокой капиталоемкостью, сложностью продукции и ограниченным кругом потребителей. Практическая ценность работы состоит в разработке прикладного инструментария для менеджеров промышленных компаний, позволяющего дифференцировать подходы к продвижению в зависимости от типа оборудования, что напрямую влияет на оптимизацию маркетинговых бюджетов и повышение эффективности продаж. Автор считает необходимым подчеркнуть, что игнорирование фундаментальных различий в природе различных видов промышленной продукции при построении систем товаропродвижения является одной из ключевых причин низкой эффективности маркетинговых коммуникаций многих отечественных производителей.

Основная часть

Товаропродвижение промышленного оборудования представляет собой комплексную систему маркетинговых коммуникаций и организационно-технических мероприятий, направленных на информирование, убеждение и напоминание потенциальным промышленным потребителям о продукции, ее конкурентных преимуществах и сервисном сопровождении с целью формирования предпочтений, стимулирования совершения сделки и обеспечения долгосрочного взаимовыгодного сотрудничества. В знаменитом исследовании 1972 года Фредерика Э. Вебстера и Йорама Винда сказано следующее: *«Маркетологам, работающим в промышленном и институциональном секторах, часто рекомендуют основывать свои стратегии на тщательной оценке покупательского поведения ключевых клиентов и основных рыночных сегментов. Однако, обращаясь к доступной литературе по поведению покупателей, они обнаруживают практически исключительный акцент на конечных потребителях, а не на промышленных покупателях. Результаты исследований и теоретические дискуссии о поведении потребителей часто имеют незначительную*

релевантность для промышленного маркетолога. Это обусловлено несколькими важными различиями между двумя процессами закупки. Промышленные закупки происходят в контексте формальной организации, находясь под влиянием бюджетных, стоимостных и соображений прибыльности. Более того, организационные (то есть промышленные и институциональные) закупки обычно вовлекают множество людей в процесс принятия решений, с сложными взаимодействиями как между людьми, так и между индивидуальными и организационными целями» [1, с. 12]. Сам процесс товаропродвижения является неотъемлемым элементом маркетинговой стратегии промышленного предприятия, интегрирующим в себя элементы логистики, дистрибуции, рекламы, стимулирования сбыта, прямых продаж связей с общественностью. Сама специфика товаропродвижения промышленного оборудования обусловлена особенностями самого товара, которое характеризуется высокой капиталоемкостью, технологической сложностью, длительным жизненным циклом и значительным влиянием на производственные и бизнес-процессы заказчика. «Роль маркетинга как посредника в обмене становится выявлением и развитием ключевых компетенций и позиционированием их как ценностных предложений, обеспечивающих потенциальное конкурентное преимущество. Для этого маркетинг должен возглавлять усилия по разработке и построению кросс-функциональных бизнес-процессов» [2, с. 14]. Принципиально важным является понимание того, что не каждое промышленное оборудование требует продвижения в классическом понимании этого термина как массового товара так как существует большой сегмент уникального, капиталоемкого оборудования, которое проектируется и изготавливается исключительно под конкретный технический заказ, определенную производственную мощность или инфраструктурный проект. Наглядным примером служат газовые турбины для компрессорных станций магистральных газопроводов, специализированные автоматизированные линии для автомобилестроения или высокоточные станки для аэрокосмической отрасли. В данном случае процесс «продвижения» трансформируется в сложную, многоуровневую систему технических переговоров, совместного инжиниринга, участия в тендерах и формирования пакетных предложений, где цена часто уступает по значимости таким параметрам, как надежность, энергоэффективность, срок службы и условия технического обслуживания. То есть правомерно выделять два принципиально разных подхода к управлению товаропродвижением. Для промышленного оборудования как конкурентного товара и как неконкурентного или проектного товара. К конкурентному товару относится серийное или мелкосерийное оборудование, имеющее аналоги на рынке и продвигаемое через стандартные каналы сбыта. К неконкурентному –

уникальное, штучное оборудование, продвижение которого представляет собой индивидуальную работу с ключевым клиентом в рамках проектного подхода.

Для систематизации подходов к товаропродвижению целесообразно классифицировать промышленное оборудование, в качестве методологической основы используется ГОСТ Р 58908.1-2020/МЭК 81346-1:2009 «Структуры принципов и эталонные обозначения. Часть 1. Основные положения»¹, который позволяет структурировать объекты по функционально-технологическому признаку, адаптируя данный стандарт для целей маркетинга и сбыта, можно предложить следующую классификационную матрицу, связывающую тип оборудования с доминирующими инструментами товаропродвижения – таблица 1.

Таблица 1

Классификация промышленного оборудования и виды товаропродвижения

Класс оборудования по функциональному назначению (на основе ГОСТ Р 58908.1-2020)	Характеристика и примеры	Преобладающий тип товаропродвижения	Ключевые инструменты продвижения
Оборудование для преобразования вещества и энергии (например, котлы, реакторы, турбины, генераторы)	Высокая капиталоемкость, проектный характер, длительный цикл создания, высокая ответственность.	Проектно-ориентированное (неконкурентный товар)	Участие в тендерах, прямые переговоры с техническими специалистами и топ-менеджментом заказчика, разработка технико-коммерческих предложений (ТКП), инженеринговое сопровождение, отраслевые конференции.

¹ НАЦИОНАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ. URL: <https://www.niccps.ru/images/materials/Standards/%D0%93%D0%9E%D0%A1%D0%A2%20%D0%A0%2058908.1-2020.pdf>.

Класс оборудования по функциональному назначению (на основе ГОСТ Р 58908.1-2020)	Характеристика и примеры	Преобладающий тип товаропродвижения	Ключевые инструменты продвижения
Оборудование для обработки и производства продукции (например, станки, прессы, технологические линии)	Широкий спектр: от универсальных серийных моделей до уникальных комплексов.	Дифференцированное (от конкурентного до неконкурентного)	Для серийных моделей: специализированные выставки, отраслевые СМИ, дилерская сеть, веб-сайт с каталогом. Для уникальных линий: аналогично проектно-ориентированному типу плюс демонстрационные центры.
Оборудование для транспортирования и складирования (например, конвейеры, краны, погрузчики, складские роботизированные системы)	Значительная доля серийной продукции, растущая роль автоматизации.	Канально-ориентированное и проектно-ориентированное	Дистрибьюторские сети, лизинг, тест-драйвы и пилотные проекты, онлайн-маркетинг для серийных моделей. Для сложных систем – проектный подход.
Оборудование для управления, измерения и исследования (например, КИПиА, системы АСУ ТП, лабораторные приборы)	Высокая технологичность, быстрое моральное старение, важность программного обеспечения.	Технико-ориентированное (конкурентный товар)	Технические семинары и вебинары, публикации в научно-технических журналах, активная работа с инженерно-техническим персоналом заказчика, создание

Класс оборудования по функциональному назначению (на основе ГОСТ Р 58908.1-2020)	Характеристика и примеры	Преобладающий тип товаропродвижения	Ключевые инструменты продвижения
			сообществ пользователей, подробная техническая документация.
Вспомогательное и комплектующее оборудование (например, насосы, вентиляторы, запчасти, инструмент)	Стандартизованность, массовость, относительно низкая цена.	Массово-ориентированное (конкурентный товар)	Широкая дилерская и дистрибьюторская сеть, интернет-торговля, ценовые акции, участие в каталогах и торгах, гарантийное и послегарантийное обслуживание.

Источник: разработано автором

Из представленной классификации промышленного оборудования в таблице 1 становится очевидна прямая корреляция между функциональной сложностью и капиталоемкостью оборудования и переходом от массовых, канальных методов продвижения к индивидуальным и проектно-ориентированным. Ключевым объектом коммуникации для неконкурентного оборудования является не абстрактный «потребитель», а конкретные лица в организации-заказчике от технических специалистов и инженеров до финансовых директоров и генеральных директоров, при этом фокус смещается с цены на общую стоимость владения и технико-экономическое обоснование производственных мощностей. Для конкурентного, серийного оборудования сохраняет актуальность классический комплекс маркетинговых коммуникаций, но с обязательной адаптацией под специфику промышленного B2B-сегмента, где решения принимаются рационально, на основе технических и экономических расчетов: *«Понимание взаимоотношений имеет основополагающее значение для маркетинга. Исследования вышли за рамки простых диадических отношений, чтобы изучить, как сети взаимоотношений влияют на поведение. Хотя теория сетей часто используется в маркетинге, лишь немногие исследователи применяют разработанные формальные методы сетевого анализа»* [3, с. 8]. На основе проведенной классификации можно выделить несколько

базовых моделей управления товаропродвижением промышленного оборудования, прежде всего, проектная модель, применяемая для уникального, капиталоемкого оборудования. Ее суть заключается в создании межфункциональной рабочей группы (менеджер по продажам, инженер, технолог, финансист), которая курирует конкретный проект от первого контакта до ввода в эксплуатацию промышленного оборудования. Управление товаропродвижением строится по принципу воронки продаж, где каждой стадии (генерация лида, квалификация, подготовка ТКП, переговоры, заключение контракта, постпродажное сопровождение) соответствуют свои коммуникационные активности и ответственные исполнители. Следующая модель - канальная модель, оптимальная для серийного и вспомогательного оборудования, в ней фокус управления товаропродвижением смещается на построение и развитие эффективной дистрибьюторской сети, мотивацию партнеров, организацию логистики и обеспечение дилеров необходимыми маркетинговыми материалами. *«Сетевые топологии также выходят за рамки целевой отрасли и включают поставщиков, консультантов и других клиентов. Мы используем имитационную модель для проверки влияния отклонений от традиционных предположений на модель распространения и проводим эмпирическое полевое исследование для изучения распространенности этих отклонений в одной конкретной отрасли. Результаты нашего моделирования показывают, что сетевая структура может существенно влиять на характер распространения инноваций, в то время как коммуникационные связи, связанные с инновациями, и коммуникация через третьих лиц не меняют траекторию проникновения в той степени, в которой они влияют на те места в процессе, где усилия отдела продаж могут обеспечить максимальную эффективность»* [4, с. 533]. Третья модель – гибридная модель, которая является технико-ориентированная модель, характерная для высокотехнологичного оборудования - здесь центральным элементом системы продвижения становится технический экспертиза. Управление заключается в организации обучающих мероприятий, публикации технических статей, поддержке онлайн-форумов и активной демонстрации эксплуатационных преимуществ продукции через пилотные проекты и тестовые испытания.

В дополнение к представленным моделям автор считает необходимым акцентировать растущую роль цифровой трансформации в управлении товаропродвижением промышленного оборудования в цифровой среде. Современные инструменты, такие как «CRM-системы» [5] интегрированные с CAD/PLM-программами, позволяют не только автоматизировать воронку продаж, но и в режиме близком к реальному времени, предоставлять потенциальному клиенту актуальные чертежи, модели и спецификации оборудования. Виртуальные и дополненные реальности открывают возможности для

удаленной демонстрации работы сложного оборудования, что особенно актуально для международных рынков и в условиях ограничений на перемещения. Эффективная система управления товаропродвижением в настоящее время невозможна без глубокой интеграции цифровых технологий, которые позволяют персонализировать коммуникацию даже в рамках массово-ориентированной модели, повышая тем самым общую эффективность маркетинговых затрат.

Заключение

Было установлено, что товаропродвижение промышленного оборудования представляет собой систему коммуникаций, эффективность которой напрямую зависит от адекватного понимания природы продвигаемой продукции от конкурентного товара до *«общественно эффективного»* [6, с. 179] то есть неконкурентного блага. Была научно обоснована и операционализована ключевая дихотомия между промышленным оборудованием как конкурентным товаром, требующим применения канальных и массово-ориентированных моделей, и как неконкурентным, проектно-ориентированным активом, продвижение которого строится на принципах индивидуальной работы и технического партнерства. Разработанная на основе ГОСТ Р 58908.1-2020 классификационная матрица наглядно демонстрирует взаимосвязь между функциональным классом оборудования и оптимальным для него набором инструментов продвижения, что имеет высокую практическую ценность для менеджмента промышленных предприятий. Предложенные модели управления – проектная, канальная и технико-ориентированная – предоставляют концептуальную основу для построения адаптивных и эффективных систем сбыта. Полученные результаты демонстрирует тот факт, что оптимизация методики управления товаропродвижением невозможна без ее глубокой дифференциации, основанной на строгой классификации товара и понимании специфики принятия решений промышленным потребителем. Дальнейшие исследования в данной области могут быть направлены на разработку количественных методов оценки эффективности различных инструментов продвижения, а также на изучение влияния искусственного интеллекта и больших данных на процессы прогнозирования спроса и персонализации коммуникаций в промышленном маркетинге.

Список литературы

1. Webster Jr F. E., Wind Y. A general model for understanding organizational buying behavior // Journal of marketing. 1972. Т. 36. №. 2. С. 12-19. DOI 10.1177/002224297203600204.

2. Vargo S.L., Lusch R.F. Evolving to a new dominant logic for marketing //The service-dominant logic of marketing. Routledge, 2014. С. 1-17.
3. Webster C.M., Morrison P.D. Network analysis in marketing //Australasian Marketing Journal (AMJ). 2004. Т. 12. №. 2. С. 8-18. DOI 10.1016/S1441-3582(04)70094-4.
4. Midgley D.F., Morrison P.D., Roberts J.H. The effect of network structure in industrial diffusion processes // Research Policy. 1992. Т. 21. № 6. С. 533-552.- DOI 10.1016/0048-7333(92)90009-S.
5. Payne A., Frow P. A strategic framework for customer relationship management //Journal of marketing. 2005. Т. 69. №. 4. С. 167-176. URL: <https://www.jstor.org/stable/30166559>.
6. Хайруллин В.А. Труд и полезность / В.А. Хайруллин, Р.Б. Масалимов, Н.Н. Равочкин // Дискуссия. 2024. № 12 (133). С. 174-189. DOI 10.46320/2077-7639-2024-12-133-174-188. EDN SYUXRV.

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF PRODUCT PROMOTION MANAGEMENT IN INDUSTRIAL EQUIPMENT MARKETS

Zuev Roman Vladimirovich

Postgraduate Student,
Faculty of Business

Moscow Financial and Industrial University "Synergy",
Moscow, Russian Federation

Abstract. The relevance of this study is determined by the geopolitical situation and Russia's domestic import substitution policy, with increasing economic pressure from Western countries on domestic manufacturers. The object of this study is the product promotion process in industrial equipment markets. The subject of this study is the theoretical and methodological foundations and practical models of product promotion management applicable to various classes of industrial products. The objective of this study is to develop a theoretical and methodological foundation for optimizing product promotion management methods in industrial equipment sales. This study presents a unique definition of industrial equipment promotion and substantiates its dichotomy into competitive and non-competitive equipment as a commodity. A classification of equipment types and their corresponding promotion tools is developed based on GOST R 58908.1-2020. Adaptive models for managing the industrial equipment distribution process are proposed, forming the basis for further applied research.

Key words: marketing, distribution channels, technological sovereignty, lead generation, channel model, project model.

References

1. Webster Jr F. E., Wind Y. A general model for understanding organizational buying behavior // Journal of marketing. 1972. Т. 36. No. 2. pp. 12-19. DOI 10.1177/002224297203600204.
2. Vargo S.L., Lusch R.F. Evolving to a new dominant logic for marketing //The service-dominant logic of marketing. Routledge, 2014. pp. 1-17.
3. Webster C.M., Morrison P.D. Network analysis in marketing //Australasian Marketing Journal (AMJ). 2004. Т. 12. No. 2. pp. 8-18. DOI 10.1016/S1441-3582(04)70094-4.

4. Midgley D.F., Morrison P.D., Roberts J.H. The effect of network structure in industrial diffusion processes // *Research Policy*. 1992. Vol. 21. No. 6. Pp. 533-552.- DOI 10.1016/0048-7333(92)90009-S.
5. Payne A., Frow P. A strategic framework for customer relationship management // *Journal of marketing*. 2005. Vol. 69. No. 4. Pp. 167-176. URL: <https://www.jstor.org/stable/30166559>.
6. Khairullin V.A. Labor and usefulness / V.A. Khairullin, R.B. Masalimov, N.N. Ravochkin // *Discussion*. 2024. No. 12 (133). pp. 174-189. DOI 10.46320/2077-7639-2024-12-133-174-188. EDN SYUXRV.