

Специфика коммуникационной деятельности на В2В-рынке (на примере грузоподъемного оборудования)
THE SPECIFICS OF COMMUNICATION ACTIVITIES IN THE B2B MARKET (BY THE EXAMPLE OF LOAD-LIFTING EQUIPMENT)

Аннотация: В статье автор рассматривает специфику коммуникационной деятельности организаций на В2В-рынке грузоподъемного оборудования в условиях динамичной конкуренции и воздействия внешних факторов. Рассматриваются особенности В2В-рынка и существующие тенденции, подчеркивается значимость правильного подбора коммуникационных каналов для эффективного продвижения продукции. Приведены примеры стратегий маркетинговых коммуникаций отечественного и зарубежного производителей.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации; продвижение; стратегия; рынок; В2В; грузоподъемное оборудование.

Abstract: In the article, the author examines the specifics of the communication activities of organizations in the B2B market of load-lifting equipment in conditions of dynamic competition and the impact of external factors. The features of the B2B market and existing trends are considered, the importance of the correct selection of communication channels for effective product promotion is emphasized. Examples of marketing communication strategies of domestic and foreign manufacturers are given.

Keywords: marketing communications; promotion; strategy; market; B2B; load-lifting equipment.

Современный мир бизнеса характеризуется динамичными изменениями и конкуренцией, особенно это касается рынка В2В («бизнес для бизнеса»). В2В-рынок представляет собой сегмент, где организации продают свои товары и услуги другим компаниям. Его особенностью является то, что покупателями выступают юридические лица, приобретающие товары или услуги для использования в своей деятельности, последующей перепродажи и получения прибыли.

На В2В-рынке принятие решения о покупке чаще всего происходит на основе долгосрочных стратегий, рациональных мотивов и необходимости удовлетворения конкретных бизнес-потребностей. Клиенты ищут не просто товар, а комплексное решение, которое повысит эффективность и конкурентоспособность их бизнеса.

Строительная отрасль – одна из наиболее стабильных и быстро развивающихся сфер российской экономики, которая также является системообразующей

отрасль потребления для рынка грузоподъемного оборудования. В 2022–2023 гг. она столкнулась с существенным давлением факторов внешней среды, что привело к росту цен на материалы и технику, сокращению поставок и нарушению логистических цепочек [3]. Однако благодаря правительственным мерам поддержки, субсидиям и льготам для застройщиков, а также положительной инерции, строительная сфера в России продемонстрировала дальнейший рост, обеспечивающий устойчивый спрос на тяжелую грузоподъемную технику [2].

Рассмотрим, как развивается рынок башенных кранов, которые являются одним из самых важных инструментов на строительной площадке. Данный рынок находится в стадии активного роста, что связано с увеличением объемов строительства. По данным BusinessStat, с 2018 по 2022 гг. продажи башенных кранов в России увеличились в три раза, достигнув отметки в 300 единиц. Объем рынка в 2023 г. составил 536 ед., прирост к 2022 г. – 71,2 % [1, 4].

Перечислим ряд современных тенденций на рынке башенных кранов.

1. Увеличение спроса на краны из-за роста объемов строительства жилых и коммерческих объектов в последние несколько лет и потребления техники для реализации задач национальных проектов России.

2. Развитие технологий и инноваций в строительной отрасли, позволяющих улучшить эффективность и безопасность работы башенных кранов, например, интеграция интеллектуальной системы управления краном с компьютерами и мобильными устройствами, использование инновационных систем датчиков и автоматических контроллеров.

3. Изменение приоритетов внутри рынка в связи со сменой направления развития строительной отрасли. Ожидается повышенный спрос на стационарные башенные краны с верхним поворотом и невысокой грузоподъемностью благодаря развитию монолитного домостроения [1].

4. Дефицит западноевропейских комплектующих после ухода ряда зарубежных компаний с российского рынка и снижения объемов поставок.

5. Китай стал практически единоличным лидером по импорту башенных кранов на территорию РФ, демонстрируя ежегодный рост и укрепление позиций на рынке.

6. Наблюдается рост спроса на аренду спецтехники. Это связано с изменением стоимости владения, содержания техники и глобальных цепочек поставок.

Влияние внешних факторов играет значительную роль в формировании стратегии компаний в данной отрасли. Например, отрицательное влияние на деятельность организаций оказывают факторы, связанные с ограничениями в поставках техники и комплектующих и полным запретом экспорта отдельных видов товаров.

Экономические санкции ограничивают международную торговлю, затрудняют доступ к определенным рынкам сбыта и поставщикам. Девальвация рубля приводит к росту стоимости импортных товаров, а ужесточение денежно-кредитной политики в России увеличивает затраты на кредитование компаний.

Кроме того, конкуренция становится все более острой, рост объемов импорта техники из Китая увеличивает конкуренцию на российском рынке. Для успешной деятельности в такой среде компании должны постоянно следить за всеми

изменениями и быстро реагировать на них, постоянно совершенствовать свои стратегии для сохранения конкурентоспособности.

Коммуникационная деятельность играет ключевую роль в формировании имиджа компании, привлечении потенциальных клиентов и установлении доверительных и долгосрочных отношений с ними. Важно правильно подбирать коммуникационные каналы, чтобы эффективно донести информацию о продукции и услугах до целевой аудитории.

Как правило, при продвижении товара организации прибегают к использованию рекламы в интернете (контекстной, таргетированной) и специализированных СМИ, к PR-коммуникациям, личным (прямым) продажам через собственные отделы продаж или дистрибьюторов, директ-маркетингу, продвижению в интернете (SEO-оптимизации, контент-маркетингу, SMM), участию в выставках и конференциях и т. д.

Продвижение на B2B-рынке требует особого комплексного подхода, поскольку одной из его ключевых особенностей является высокая техническая сложность и стоимость техники. Клиенты в этой сфере обычно принимают решения на основе характеристик продукции, ее цены, а также уровня сервиса и репутации бренда. Поэтому важно акцентировать внимание на этих аспектах.

Ключевым моментом в продвижении спецтехники является создание персонализированных коммуникационных стратегий, которые будут адаптированы под конкретные запросы клиентов. Это могут быть персонализированные электронные письма, рекламные материалы, презентации, коммерческие предложения. Компании необходимо продемонстрировать высокую квалификацию ее специалистов и вовлеченность в решение проблемы клиента, тем самым установить более глубокую связь с ним, улучшить опыт его взаимодействия с брендом и повысить вероятность успешных продаж.

Для установления долгосрочных отношений необходимо не только продавать удовлетворяющую бизнес-запросы технику, но и предлагать качественное послепродажное обслуживание и сервис, консультационную поддержку и обучение сотрудников. Таким образом можно обеспечить наибольшую удовлетворенность клиентов и повысить лояльность к бренду.

Одним из ключевых инструментов коммуникационной деятельности на B2B-рынке являются личные продажи – представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами [5]. Такое средство коммуникации является наиболее гибким, поскольку торговые представители имеют возможность корректировать схему презентации в зависимости от потребностей и мотивов каждого конкретного клиента [6]. Это позволяет успешно закрывать их возражения и продавать товар.

Участие компании в отраслевых мероприятиях способствует налаживанию взаимодействия между участниками рынка, продвижению продукции, привлечению клиентов, укреплению бренда и деловым отношениям в сфере. Основное преимущество участия организации в выставке – это сочетание первичного и вторичного охвата с помощью посетителей и СМИ соответственно, а также

применение различных инструментов продвижения, таких как прямой маркетинг, реклама, методы стимулирования сбыта и PR.

Контент-маркетинг играет значимую роль в современной коммуникационной стратегии. Создание качественного контента о спецтехнике и сопутствующих услугах помогает информировать потенциальных клиентов и убеждать их в надежности компании-поставщика. Разнообразные форматы: статьи, видео, инфографика, кейсы – способствуют привлечению внимания аудитории и увеличению эффективности маркетинговых усилий.

Для сравнительного анализа отечественного и зарубежного опыта коммуникационной деятельности производителей грузоподъемного оборудования выбраны ООО «Крановые технологии» и Zoomlion Heavy Industry Science & Technology Co., Ltd.

Крупнейший российский производитель кранов для гражданского и промышленного строительства ООО «Крановые технологии» (бренд Giraffe) использует разнообразные методы маркетинговых коммуникаций для продвижения своей продукции.

Компания активно участвует в крупных национальных и международных выставках спецтехники, таких как «Иннопром», «СТТ EXPO» и «BakuBuild». Это способствует расширению клиентской и партнерской базы компании и увеличению продаж. Из современных и необычных в отрасли способов продвижения можно выделить организацию на выставке СТТ-2023 VR-зоны, в которой любой желающий мог пройти сеанс симуляции виртуальной реальности и взглянуть на мир глазами машиниста крана.

Крановые технологии ведут профили в социальной сети ВКонтакте и на видеохостинге YouTube, регулярно обновляют страницы новостями о компании, проводимых мероприятиях, конкурсах и других событиях, что позволяет поддерживать контакт с аудиторией. Организация также имеет официальный сайт, на котором представлена подробная информация о компании, ее продукции и услугах. Сайт выступает в качестве посадочной страницы для контекстной рекламы, которая не выделяется уникальным торговым предложением.

В качестве mascota компании на мероприятиях выступает жираф, ассоциирующийся с башенным краном и названием бренда. Использование персонажа-талисмана создает узнаваемый образ и выделяет среди конкурентов.

Крановые технологии принимают участие в коммерческих проектах, таких как «РБК+ Партнерские проекты». Это позволяет им рассказать о деятельности и своих преимуществах, а также повысить узнаваемость.

Стратегия коммуникаций Zoomlion Heavy Industry Science & Technology Co., Ltd (бренд Zoomlion) включает использование комплекса инструментов для продвижения оборудования. Они активно используют цифровой маркетинг, включая присутствие в социальных сетях, рекламные кампании и SEO-оптимизацию.

Важным элементом стратегии коммуникаций Zoomlion является участие в международных выставках, что позволяет представлять продукцию, устанавливать новые контакты и постоянно расширять рынки сбыта. Также производитель занимается событийным маркетингом, организует деловые и спонсорские ивенты, проводит благотворительные акции.

Zoomlion работает с многочисленными дистрибьюторами и дилерами по всему миру, чтобы продвигать свою продукцию, быстро оказывать сервисные услуги на местах и увеличивать регионы присутствия бренда. Как и Крановые технологии, Zoomlion уделяет особое внимание сервисным услугам и обучению клиентов для обеспечения непрерывной работы оборудования и повышения его производительности.

Производитель активно использует новые технологии и инновационные подходы в коммуникационной деятельности, включая модель «облачного маркетинга», онлайн-обучения и обзоры оборудования в режиме реального времени.

В ходе исследования было выявлено, что стратегии коммуникаций продавцов и производителей грузоподъемного оборудования имеют ряд общих черт. Чаще всего компании используют инструменты прямого маркетинга и участие в выставках как наиболее эффективные способы продвижения, а также SMM, контекстную рекламу и SEO-оптимизацию сайта.

Эти инструменты позволяют организациям охватить широкую аудиторию, работать с узнаваемостью и репутацией бренда. Эффективная коммуникационная стратегия требует интеграции комплекса традиционных методов продвижения с новыми технологиями и инновационными подходами.

Кроме того, важно учитывать, что грузоподъемная техника – это специализированное оборудование, поэтому необходимо адаптировать стратегии под потребности конкретной аудитории. Каждая организация в силу особенностей и масштаба рынков сбыта, ресурсной базы и уровня влияния внешних факторов применяет собственные подходы и инструменты, позволяющие лучше продемонстрировать конкурентные преимущества и построить долгосрочные отношения с клиентами.

Библиографический список

1. Анализ рынка башенных кранов в России в 2018–2022 гг., прогноз на 2023–2027 гг. в условиях санкций (демоверсия). – https://businessstat.ru/images/demo/tower_crane_russia_demo_businessstat.pdf (дата обращения: 22.01.2024).
2. КГП Строительство. – <https://minstroyrf.gov.ru/trades/realizaciya-gosudarstvennyh-programm/kgp-stroitelstvo/> (дата обращения: 08.01.2024).
3. Неретина, М. Новый сахар: как санкции ударили по строительному сектору / М. Неретина. – <https://www.forbes.ru/biznes/463573-novyj-sahar-kak-sankcii-udarili-po-stroitel-nomu-sektoru?ysclid=ltag4p4oiu449758334> (дата обращения: 08.01.2024).
4. Официальная статистика «Производство основных видов продукции в натуральном выражении за 2023 г.». – https://rosstat.gov.ru/enterprise_industrial (дата обращения: 23.01.2024).
5. Чернышева, А. М. Промышленный (B2B) маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – 2-е изд. – М. : Юрайт, 2024. – 472 с.
6. Шарков, Ф. И. Рекламная деятельность : учебник / Ф. И. Шарков. – М. : Кнорус, 2020. – 286 с.