

МЕТОДИКА ИЗУЧЕНИЯ ФАКТОРОВ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ ЭФФЕКТИВНОСТЬ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ СЛОЖНОГО ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ОБОРУДОВАНИЯ В НЕФТЕГАЗОВОЙ СФЕРЕ

METHODOLOGY FOR STUDYING THE FACTORS DETERMINING THE EFFICIENCY OF THE STRATEGY FOR THE PROMOTION OF COMPLEX TECHNOLOGICAL EQUIPMENT IN THE OIL AND GAS SPHERE

I. Frolov

Summary. The article examines the main factors influencing the effectiveness of the strategy of promoting complex technological equipment in the oil and gas sector, arising from the main directions regarding the conditions of marketing and logistics. This study is the basis for the further formulation of conditions for building a logistics and marketing strategy for category management.

Keywords: marketing strategy, category management, clients, equipment.

Фролов Илья Игоревич

ФГАОУ ВО «Национальный Исследовательский Университет «Высшая Школа Экономики», г. Москва
frolovilya88@gmail.com

Аннотация. В статье рассматриваются основные факторы, влияющие на эффективность стратегии продвижения сложного технологического оборудования в нефтегазовой сфере, вытекающие из основных направлений, касающихся условий маркетинга и логистики. Это исследование является основой для дальнейшего формулирования условий для построения логистической и маркетинговой стратегии категорийного менеджмента.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, категорийный менеджмент, клиенты, оборудование.

Динамично развивающаяся рыночная среда предприятий постоянно ставит новые задачи в области управления логистикой и контроля товарных и информационных потоков. Особенно актуально это для нефтегазовой сферы, для развития которой используется специфическое оборудование, характеризующееся сложностью и высокой технологичностью. В основе этих вызовов лежат изменения, происходящие на рынках сбыта, которые направлены на продвижение различной продукции, сокращение сроков доставки, повышение гибкости в обслуживании клиентов и минимизацию логистических затрат при дистрибуции. Глобализация, развитие новых технологий и более легкий доступ к информации также вызывают изменения в потребностях и ожиданиях клиентов в отношении процессов распределения. Покупатели все чаще обращают внимание на удобство и возможность совершения комплексных покупок по приемлемым ценам, что позволяет им достигать своих целей, направленных на минимизацию затрат времени и решение производственных задач [6].

Управление товарными категориями отвечает потребностям современного рынка. Это позволяет вам совершать дополнительные покупки в одном месте,

предоставляя при этом возможность выбора между продуктами-заменителями. Управление продуктами и предложением продуктов на предприятии ставит перед менеджерами новые задачи. Основным источником этого развития являются меняющиеся предпочтения покупателей, как в отношении самих товаров, так и в отношении логистической услуги, понимаемой как логистическое обслуживание клиентов, являющееся неотъемлемой частью и добавленной стоимостью сделки [5].

Наблюдение за поведением покупателей привлекло внимание автора к необходимости изучения факторов, определяющих эффективность стратегии продвижения сложного технологического оборудования в нефтегазовой сфере, для исследования эволюции покупательских предпочтений в отношении состава ассортимента оборудования для совершения сделок [1]. Этот исследовательский вопрос весьма интересен и актуален, поскольку он четко формируется потребностью, которую потребитель удовлетворяет во время покупки. Это наблюдение позволило подтвердить предположение, что нефтегазовые компании выбирают необходимое оборудование, руководствуясь определенными критериями покупки. Если предположить, что товарная кате-

гория — это четко определенная, измеримая и управляемая группа товаров/услуг, которые потребители воспринимают как взаимозаменяемые или дополняющие друг друга в удовлетворении своих потребностей [3] — можно предположить, что потребители, удовлетворяя конкретную потребность, ищут оборудование из разнородных, но выявляющих специфические отношения между товарными группами. При таком подходе это группа оборудования, для которого можно разработать стратегию продвижения, определить поставщиков, получателей и разработать инструменты управления маркетинговыми мероприятиями.

Современные тенденции на розничных рынках свидетельствуют о повышении значимости принимаемых решений в области формирования предложения компании и его соответствия ожиданиям потребителей. Точность этих решений зависит от возможности получения информации о поведении и ожиданиях покупателей, как с точки зрения ассортимента предложения, так и способа обработки заказов. С другой стороны, маркетинговая деятельность компании формирует восприятие продукции потребителями, что косвенно влияет на их решения о покупке [2].

Важным направлением в рассуждениях, направленных на определение и исследование рыночной категории товара, является понимание того, какими предпосылками руководствуются покупатели, покупающие товары. Они определяют процесс покупки и влияют на выбор ассортимента и услуг, предоставляемых для товара в предложениях предприятий. Последствия выявления факторов, влияющих на решения о покупке, имеют далеко идущие последствия для распределения. Они позволяют формировать предложение как с точки зрения ассортимента продуктов, так и с точки зрения конфигурации оборудования или групп оборудования, но они также влияют на формирование стратегии продвижения, особенно на выбор каналов сбыта, их конфигурацию и выбор соответствующих дополнительных услуг. Выделение факторов, определяющих эффективность стратегии продвижения, требует выявления и анализа потребительского поведения [7], то есть комплексно деятельности и деятельности, связанной с осуществлением выбора с точки зрения удовлетворения потребности потребителя в конкретных экономических, социальных и культурных условиях. Указанные факторы влияют на изменение тенденций потребительского поведения, которые развиваются в направлении [2, 4]:

1. формирование новых покупательских сегментов, определяющих новые потребности и способы их удовлетворения;
2. изменение ассортимента оборудования для нефтегазовой сферы;

3. повышенные требования к пространству, времени и способу совершения покупок;
4. потребители ожидают добавленную стоимость в процессе покупки, проявляющуюся в удовлетворении использованием оборудования;
5. покупатели обращают внимание на имидж компании на рынке;
6. покупатели предъявляют высокие требования к уровню обслуживания клиентов, дополнительные услуги за скидки и системы лояльности;
7. покупатели требуют качественного обслуживания, особенно в сфере логистики и постпродажного обслуживания;
8. покупатели охотнее покупают новинки и экспериментируют на рынке закупок;
9. Растущая важность онлайн-покупок.

На решения о покупке также влияют личные детерминанты и риск, связанный с покупкой оборудования. Этот риск, понимаемый как неопределенность относительно последствий принятого решения, может относиться к экономическим, социальным и культурным аспектам. В данной связи целесообразно использовать маркетинг категории продукта — категорийный менеджмент, который является частью более широкой идеи, концепции CPFR (Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment), и развивает концепцию ECR (Efficient Consumer Response).

Эта концепция диктует конкретные бизнес-практики, связанные с интеллектуальным сотрудничеством партнеров по цепочке поставок для планирования и удовлетворения потребностей клиентов. Это позволяет включить стратегию управления категориями, которая представляет собой маркетинговый подход к продажам при планировании цепочки поставок и операционных процессов, чтобы повысить доступность и гибкость при одновременном снижении уровня запасов, транспортных и логистических затрат.

Товарная категория — это однозначная, управляемая группа товаров/услуг, которые потребители воспринимают как связанные и/или взаимозаменяемые в удовлетворении потребностей клиентов. Категорийный менеджмент — это стремление построить группы товаров, связанных друг с другом с точки зрения потребителя/покупателя. Такой подход существенно влияет на восприятие категорийного менеджмента по всей цепочке поставок. Это требует приспособления методов маркетинга и логистики к группам продуктов, созданным в соответствии с другими правилами, чем раньше. Идея, лежащая в основе этого процесса, состоит в том, чтобы определить оптимальный набор продуктов и запасы каждого конкретного набора продуктов, который клиенты хотят приобрести.



Рис. 1. Методика изучения факторов, определяющих эффективность стратегии продвижения сложного технологического оборудования в нефтегазовой сфере

Категорийный менеджмент считается одним из столпов стратегии ECR. Управление товарными категориями, помимо маркетингового лица, требует реализации конкретных логистических решений для удовлетворения требований отдельных клиентов. Эти решения должны основываться на широко понимаемом понимании цепочки поставок, создающей конечную стоимость продукта. В основе этих изменений лежит иное восприятие принадлежности товара и иная классификация. Классический подход к цепи — это прежде всего определение: 1. участников цепи, 2. отношений между ними, 3. деловых ролей и сил, 4. интегрирующего цепь звена, которое становится в нем вышестоящим. Поток продукта зависит от типичных структурных факторов, возникающих в результате проектирования цепочки поставок и ее соединений.

Внедрение стратегии продвижения на основе категорийного менеджмента требует переориентации принципов построения работы с клиентами. Ниже представлена методика изучения факторов, определяющих эффективность стратегии продвижения сложного технологического оборудования в нефтегазовой сфере, содержание ее основных этапов представлено на рисунке 1. На рисунке 1 можно увидеть смену направленности: мы можем наблюдать функциональное сотрудничество, ориентированное на категории от разделения товаров на группы по физическим признакам,

сегментам покупателей и др.). Стратегия продвижения должна быть направлена на особенности каждого товара в отдельности. Отношения к стратегии продвижения и, следовательно, действия должны быть структурно изменены, чтобы продвигать разные типы оборудования. Это часто требует интеграции сотрудничества поставщика с различными поставщиками в рамках одной категории, что является важной проблемой.

Качественные изменения со стороны производителя требуют изучения факторов для сегментации покупателей по новым критериям: основным из них является тип категории, к которой относится товар, являющийся предметом продажи. Управление маркетинговой категорией товаров — это возможность оптимизации структуры ассортиментного предложения и оптимизации логистических процессов, обеспечивающих материальные и информационные потоки, целью которых является приведение стратегии продвижения в соответствие с потребностями клиентов. Требования покупателей к ассортименту и логистике различаются в разных регионах страны. Часто это связано с традициями и привычками, а также со степенью открытости новым технологиям.

Категорийный менеджмент — это стратегия, основанная главным образом на маркетинговых предположениях. Его основные положения сосредоточены

на управлении факторами продвижения продукта. Особенно актуально внедрение категорийного менеджмента для таких продуктов, как сложное технологическое оборудование нефтегазовой отрасли. Таким образом, на стратегию продвижения, в первую очередь, влияет распознавание потребностей клиентов и динамика изменений на рынке клиентов, тогда как вопрос, связанный с возможностью удовлетворения этих потребностей, является задачей маркетинговой службы компа-

нии. Может показаться, что изменение незначительное, но принятие стратегии продвижения на основе управления категориями продуктов создает новое качество управления группой различных продуктов, а не отдельными продуктами. Этот подход заставляет вносить изменения в области управления продуктами в процессах распределения, где акцент смещается с управления материальными потоками на управление группами продуктов, обозначенными категориями продуктов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ананич М.И. Современные вызовы и проблемы научно-технологического и инновационного развития // Интерэкспо Гео-Сибирь. 2020. № 2. С. 3–13.
2. Гончаренко М.А., Рябоконь М.В., Чернев В.И. Методический подход к оценке маркетингового потенциала и его влияние на экономическую эффективность предприятия // ЭКОНОМИНФО. 2018. № 1. С. 17–21.
3. Комаров С.В., Григорьева А.С. Методика оценки внутреннего маркетинга компании и управление клиентоориентированностью // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. 2019. № 2. С. 192–203.
4. Пшеничников И.В., Новоженина Е.М. Методические основы формирования системы превентивного маркетинга для наукоемких промышленных предприятий // Общество: политика, экономика, право. 2018. № 5. С. 72–76.
5. Синяева И.М. преодоление факторов пандемии с помощью инструментов поискового маркетинга // Образование. Наука. Научные кадры. 2021. № 1. С. 118–121.
6. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф., Глазырина Е.О., Еремеев А.В. Развитие концепций маркетинга в условиях усиления влияния субъективного фактора // ЭПП. 2020. № 5. С. 1365–1388.
7. Щербаков В.А., Рахматуллина А.Р. Стимулирование сбыта на международном рынке // Научные междисциплинарные исследования. 2020. № 8–1. С. 247–280.

© Фролов Илья Игоревич (frolovilya88@gmail.com).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



Высшая школа экономики