

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

JEL: М3

УДК: 334.02

## АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ КАНАЛОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ОБОРУДОВАНИЯ В B2B-СЕКТОРЕ

**Виталина Максимовна Жарких***маркетолог ООО «СибКомплект», Россия, Барнаул, vita.zharkikh@gmail.com*

**Резюме.** В условиях усиления конкуренции на рынке промышленного оборудования в B2B-сегменте ключевым фактором устойчивого развития предприятий становится эффективная стратегия продвижения продукции. С учетом высокой стоимости оборудования, длительного цикла сделки и вовлеченности множества лиц, принимающих решения, выбор и оценка каналов продвижения приобретают особую значимость. После 2022 г. российский рынок столкнулся с изменением логистических цепочек, уходом зарубежных поставщиков и переориентацией на внутренние ресурсы, что потребовало переосмысления маркетинговых стратегий и каналов коммуникации. В статье анализируется эффективность различных каналов продвижения промышленного оборудования. Рассмотрены методы оценки результативности маркетинговых инструментов, приведены примеры успешных кейсов, выявлены ключевые проблемы и даны практические рекомендации по оптимизации каналов взаимодействия с целевой аудиторией. Исследование базируется на методах сравнительного и ситуационного анализа, экспертного опроса, выборочного наблюдения, и факторного анализа.

**Ключевые слова:** B2B-маркетинг, промышленное оборудование, каналы продвижения, эффективность, конкурентоспособность, маркетинговые коммуникации, аналитика

**Для цитирования:** Жарких В.М. Анализ эффективности каналов продвижения промышленного оборудования в B2B-сегменте // Управление современной организацией: опыт, проблемы и перспективы. 2025. № 24. С 18–27.

## ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF PROMOTION CHANNELS FOR INDUSTRIAL EQUIPMENT IN THE B2B SEGMENT

**Vitalina M. Zharkikh***Marketing Specialist at SibKomplekt LLC, Russia, Barnaul, vita.zharkikh@gmail.com*

**Resume.** In the context of increasing competition in the industrial equipment market within the B2B segment, an effective product promotion strategy becomes a key factor for the sustainable development of enterprises. Given the high cost of equipment, the long sales cycle, and the involvement of multiple decision-makers, the selection and evaluation of promotion channels acquire particular importance. Since 2022, the Russian market has faced changes

in logistics chains, the withdrawal of foreign suppliers, and a shift toward domestic resources, which necessitated a rethinking of marketing strategies and communication channels. This article analyzes the effectiveness of various promotion channels for industrial equipment. It explores methods for evaluating the performance of marketing tools, presents examples of successful case studies, identifies key challenges, and offers practical recommendations for optimizing channels of interaction with the target audience. The research is based on methods of comparative and situational analysis, expert surveys, sample observations, and factor analysis.

**Keywords:** B2B marketing, industrial equipment, promotion channels, effectiveness, competitiveness, marketing communications, analytics

**For citation:** Zharkikh V.M. Analysis of the Effectiveness of Promotion Channels for Industrial Equipment in the B2b Segment. *Upravlenie sovremennoj organizaciej: opyt, problemy i perspektivy* = *Management of the Modern Organization: Experience, Problems and Perspectives*. 2025;24: 18–27. (In Russ.).

## Сущность и содержание каналов продвижения на рынке промышленного оборудования в B2B-сегменте

Анализ эффективности каналов продвижения в B2B-сегменте позволяет компаниям оптимизировать маркетинговые стратегии, выявить успешные и неудачные подходы, а также определить направления для корректировки. Он требует системного подхода, сочетающего как количественные, так и качественные параметры. Основное отличие анализа эффективности в данной сфере от аналогичных процессов в B2C состоит в более длительном цикле сделки, многоуровневом процессе принятия решений и высоком уровне персонализации коммуникации. Это определяет специфику используемых критериев и методов оценки. Особенно это актуально на рынке промышленного оборудования, где покупательский процесс может занимать месяцы и даже годы, а средний чек сделки существенно превышает B2C-аналоги.

Опыт успешных B2B-компаний показывает, что при оценке эффективности каналов продвижения необходимо в первую очередь учитывать особенности самого рынка B2B, а также глобальные тенденции развития. Следовательно, на рынке B2B требуется научно обоснованный подход к разработке стратегии и тактики продвижения продукции (Брежнева, Петрушина, 2020).

Маркетолог Михаил Бакунин определил ряд следующих особенностей B2B-маркетинга:

1. Большой средний чек. Товары и услуги B2B, как правило, отличаются высокой технологичностью, требуют значительных затрат на производство и имеют длительный срок службы, так как призваны повышать эффективность бизнеса покупателя, помогать ему сокращать издержки и увеличивать прибыль.

2. Длинный цикл сделки. В крупных компаниях решения о сотрудничестве принимаются на нескольких уровнях, что может замедлить процесс.

3. Высокая стоимость привлечения клиента. Привлечение клиентов в B2B требует комплексного подхода и использования множества маркетинговых

стратегий, что влечет за собой дополнительные затраты (Бакунин, 2020).

Таким образом, понимание ключевых особенностей B2B-маркетинга позволяет глубже подойти к анализу и выбору эффективных каналов продвижения, ориентируясь не только на технические характеристики инструментов, но и на их соответствие специфике рынка и ожиданиям целевой аудитории. Именно в этом контексте особенно актуальны выводы Ф. Котлера и К. Келлера о том, что эффективность маркетинговых коммуникаций в B2B определяется не столько объемом воздействия, сколько его точностью, релевантностью и способностью выстраивать доверие с потенциальным заказчиком (Котлер, Келлер, 2016). Подобный подход особенно оправдан на высокотехнологичных рынках, где роль персонализированного взаимодействия и экспертной коммуникации значительно возрастает.

С теоретической точки зрения, эффективность каналов продвижения можно рассматривать в рамках модели AIDA (Attention — Interest — Desire — Action), т.е. «привлекать внимание, вызывать интерес, создавать желание, приводить в действие», разработанной Э. Льюисом (Strong, 1925). Она помогает структурировать восприятие маркетинговых воздействий на различных стадиях взаимодействия с клиентом. Однако в B2B-сфере классическая модель AIDA дополняется более сложными моделями принятия решений, такими как DMP (Decision-Making Process с англ. переводится как «процесс принятия решений»), где учитываются этапы распознавания потребности, анализа альтернатив, оценки рисков и согласования между несколькими участниками закупочного центра, включая технических специалистов, экономистов, логистов и директоров. Это делает выбор и оценку каналов продвижения более комплексной задачей, требующей многослойного подхода (Lewis, 1898).

Важное место в теоретическом обосновании занимает концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций, согласно которой эффективность определяется не разрозненным использованием отдельных инструментов, а их согласованностью и синергией. Как отмечает П. Дойл, в условиях B2B-рынка

особенно важно обеспечивать согласованное сообщение во всех точках контакта с клиентом, включая не только рекламу, но и участие в выставках, работу менеджеров по продажам, содержание технической документации и даже логистику (Дойл, 2018). Именно такая целостность коммуникации формирует устойчивое представление о бренде и повышает вероятность коммерческого успеха.

Кроме того, в теоретических исследованиях подчеркивается значение долгосрочного взаимодействия с клиентом как критерия эффективности. Согласно Р. Моргану и Ш. Ханту, в рамках теории отношений (Relationship Marketing) эффективность маркетинговых усилий заключается не только в достижении сделки, но и в формировании устойчивых партнерств, основанных на доверии, взаимной выгоде и снижении транзакционных издержек (Morgan, Hunt, 1994). Это особенно актуально для рынка промышленного оборудования, где последующие сервисные обязательства, техническое сопровождение и послепродажная поддержка играют не меньшую роль, чем само продвижение.

Каналы продвижения в B2B-маркетинге по своему характеру и функциональности делятся на две основные группы: традиционные (офлайн) и цифровые (онлайн). Традиционные каналы остаются особенно актуальными в отраслях, где высока сложность продукции и длинный цикл принятия решений. К ним относятся прямые продажи, участие в отраслевых выставках, специализированных конференциях и семинарах, деловые переговоры, печатные каталоги и публикации в профессиональных СМИ. Эти каналы играют ключевую роль в процессе формирования доверия между поставщиком и заказчиком, особенно когда речь идет о дорогостоящем оборудовании или технологически сложных решениях. Они позволяют не только продемонстрировать продукт в действии, но и наладить личный контакт с лицами, принимающими решения (ЛПР), что особенно важно в корпоративной среде с многоуровневыми закупочными процедурами.

Прямые продажи занимают центральное место среди традиционных каналов, так как обеспечивают персонализированный подход к каждому клиенту, позволяя учитывать особенности его бизнеса, производственного процесса и технические требования. Персональное взаимодействие через менеджеров по продажам способствует более точному выявлению потребностей заказчика и предложению оптимального решения. Кроме того, этот канал дает возможность проводить технические демонстрации,

выезды на объекты, а также сопровождать клиента на всех этапах внедрения продукции.

Однако с развитием цифровых технологий и изменением поведения клиентов все большую роль начинают играть онлайн-каналы. Многие этапы B2B-продаж сегодня начинаются с цифрового поиска информации: потенциальные клиенты изучают сайты компаний, читают экспертные статьи, смотрят видеообзоры и сравнивают предложения на специализированных платформах. В этой связи особенно эффективными становятся несколько ключевых инструментов интернет-продвижения. Один из них — SEO-продвижение, которое обеспечивает стабильный поток органического трафика из поисковых систем и формирует доверие к бренду за счет релевантного контента и высокой позиции в поисковой выдаче. Контент-маркетинг играет не менее важную роль, помогая B2B-компаниям доносить экспертные знания, делиться кейсами, аналитикой и отраслевыми инсайтами, что особенно важно при работе с профессиональной аудиторией. Контекстная реклама позволяет быстро привлечь целевых пользователей по конкретным запросам, эффективно сочетаясь с другими каналами и ускоряя генерацию лидов. Email-маркетинг сохраняет значимость как способ прямой коммуникации с уже заинтересованными контактами, предоставляя им полезную информацию, персонализированные предложения и напоминания. Кроме того, социальные сети (SMM) также находят применение в B2B: через платформы вроде LinkedIn, Telegram или профессиональные сообщества в Facebook и «ВКонтакте» компании устанавливают контакт с целевой аудиторией, продвигают экспертный контент и поддерживают узнаваемость бренда<sup>24</sup>.

Важно отметить, что результативность каждого канала напрямую зависит от согласованности его применения с остальными элементами маркетинговой системы. Согласно концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (IMC), максимальная эффективность достигается при одновременной работе всех каналов в едином информационном и визуальном поле, с единым сообщением, брендингом и стратегией.

Соответственно содержание каналов продвижения в B2B-сегменте промышленного оборудования определяется не только технической задачей выхода на клиента, но и более глубокой миссией — выстраиванием прочной, аргументированной и аналитически подкрепленной коммуникации, которая сопровождает клиента на всем пути принятия решения. В современных условиях наибольшую эффек-

<sup>24</sup> Какие каналы эффективны для продвижения B2B-компаний в интернете. URL: <https://companies.rbc.ru/news/iQ0gGcIIQw/kakie-kanalyi-effektivnyi-dlya-prodvizheniya-b2b-kompanij-v-internete/>

тивность демонстрирует сочетание традиционных и цифровых каналов, усиленное сквозной аналитикой и персонализированным подходом.

Под эффективностью канала продвижения в B2B-сегменте подразумевается его способность не просто привлечь внимание потенциального клиента, но и обеспечить его движение по воронке продаж вплоть до заключения сделки. На практике это означает, что каналы должны оцениваться по таким показателям, как:

- Стоимость привлечения лида (Cost per Lead, CPL) — отражает затраты компании на генерацию одного потенциального клиента через конкретный канал. Важно учитывать не только цену за контакт, но и его качество, т.е. насколько данный лид соответствует целевой аудитории и вероятности конверсии в реального покупателя.

- Стоимость привлечения клиента (Customer Acquisition Cost, CAC) — один из ключевых интегральных показателей, демонстрирующий общую сумму затрат на маркетинг и продажи, разделенную на количество реально заключенных сделок. При его анализе важно учитывать длительность цикла продаж и период, за который клиент приносит прибыль<sup>25</sup>.

- Окупаемость маркетинга (Marketing ROI) — показатель, позволяющий оценить возврат на вложенные средства, исходя из соотношения полученной прибыли и издержек на продвижение. Его расчет особенно важен при выборе между несколькими каналами коммуникации и планировании бюджетов.

В B2B-маркетинге существенную роль играют также показатели конверсии на различных этапах воронки продаж. Это может включать в себя:

- долю посетителей, оставивших заявку или подписку;
- процент лидов, прошедших квалификацию менеджера;
- конверсию из лида в сделку.

Эти показатели дают представление о том, насколько эффективно канал справляется с задачей продвижения не просто информации, а реального воздействия на поведение целевой аудитории.

Особое значение в оценке эффективности приобретает сквозная аналитика, позволяющая отследить путь клиента от первого контакта до финальной сделки. Использование BI-инструментов и CRM-систем (например, Power BI, Salesforce, Bitrix24) предоставляет возможность агрегировать данные из различных каналов (email-рассылки, лендинги, мероприя-

тия, контекстная реклама и др.) и оценивать вклад каждого из них в общую структуру продаж<sup>26</sup>.

### **Факторы, влияющие на выбор каналов продвижения в B2B-сегменте промышленного оборудования**

Выбор каналов продвижения в B2B-сегменте промышленного оборудования представляет собой сложный процесс, зависящий от целого ряда взаимосвязанных факторов. Этот процесс нельзя рассматривать исключительно с позиции маркетинговых инструментов — он требует глубокого понимания специфики отрасли, технической сложности продукта, особенностей целевой аудитории и структуры B2B-продаж.

Одним из ключевых факторов, определяющих выбор каналов продвижения, является уровень технологической и конструктивной сложности предлагаемого оборудования. В отличие от стандартных потребительских товаров, промышленное оборудование, как правило, требует длительного цикла принятия решения и более углубленного информационного сопровождения. В этом контексте наибольшую эффективность демонстрируют такие каналы, которые обеспечивают возможность глубокого экспертного взаимодействия между поставщиком и заказчиком. Это могут быть отраслевые выставки, технические семинары, конференции, а также очные презентации и демонстрации оборудования. Такие форматы создают условия для детальной проработки технических характеристик, разъяснения принципов эксплуатации и подчеркивания конкурентных преимуществ продукта.

Другим важным фактором выступает продолжительность и стадийность B2B-сделки. Продажа промышленного оборудования — это всегда комплексный процесс, включающий в себя множество этапов: от первого касания и выявления потребности до согласования технического задания, тендерных процедур, внутренних согласований на стороне заказчика, пилотных тестов и окончательной покупки. Каждый этап требует специфического подхода и использования определенного канала коммуникации. На ранних стадиях эффективными могут быть информационные материалы, публикации в профессиональных изданиях, участие в форумах и рассылки с аналитическим контентом. На стадиях оценки и согласования особую роль играют личные встречи, выездные презентации, консультации и поддержка на уровне технических специалистов.

<sup>25</sup> Что такое стоимость лида и как правильно рассчитать этот показатель. URL: <https://mehed.pro/blog/chto-takoe-stoimost-lida-i-kak-pravilno-rasschitat-etot-pokazatel/>

<sup>26</sup> Можаяев В. Сквозная аналитика в B2B: что это такое и почему она важна. URL: <https://2x2-agency.ru/blog/skvoznaya-analitika-v-b2b/>



На выбор каналов оказывает влияние и характер закупки. Промышленное оборудование зачастую требует значительных финансовых вложений и рассматривается как инвестиция. Это означает, что покупатель будет тщательно анализировать не только сам продукт, но и всю связанную с ним экосистему: сервис, логистику, обучение персонала, возможность модернизации и адаптации под текущие производственные процессы. В этом случае каналы продвижения должны быть ориентированы на создание доверия и демонстрацию долгосрочной ценности предложения. Эффективными становятся демонстрации реализованных проектов, кейсы использования оборудования в аналогичных условиях, экспертные статьи и интервью, где заказчик может «узнать себя» и получить доказательства эффективности на практике. Особенно сильное влияние на принятие решений оказывают рекомендации и референсы от других компаний в отрасли, с которыми потенциальный клиент может себя соотнести.

Не менее важен и фактор взаимодействия между разными подразделениями внутри компаний-поставщиков и компаний-покупателей. В B2B-продажах задействованы сразу несколько ролей: инициаторы, технические специалисты, экономисты, логисты, а также лица, принимающие решения на уровне топ-менеджмента. Это означает, что каналы продвижения должны быть многослойными, гибкими и адаптированными под различные уровни восприятия информации. Например, для технического специалиста важны подробные спецификации, схемы, результаты испытаний, а для руководителя — обоснование экономической эффективности, прогнозируемая отдача на инвестиции и стратегическое значение оборудования. Выбор каналов здесь должен учитывать эти различия и обеспечивать адресную коммуникацию с каждым участником закупочного процесса.

География поставок также формирует выбор каналов. При работе с удаленными регионами или международными рынками значение приобретают те каналы, которые позволяют установить контакт при ограниченных возможностях личного взаимодействия. В таких случаях важную роль играют участие в международных выставках, работа через торговых представителей, выездные мероприятия и деловые миссии, которые позволяют компенсировать отсутствие физической близости демонстрацией опыта, кейсов и готовности сопровождать клиента на всех этапах внедрения оборудования<sup>27</sup>.

Наконец, важным фактором является уровень доверия к бренду и репутации компании. В промыш-

ленном B2B-маркетинге часто работает принцип «лучше медленно, но с проверенным партнером». Доверие формируется за счет стабильности поставщика, прозрачности условий сотрудничества, длительного присутствия на рынке и экспертного участия в жизни отрасли. Поэтому важны каналы, транслирующие надежность: участие в профессиональных ассоциациях, публикации в уважаемых отраслевых изданиях, выступления на профильных мероприятиях и подтвержденный опыт успешных поставок. Все это влияет на восприятие компании и на то, насколько потенциальный клиент готов вовлекаться в диалог.

Уровень цифровой зрелости как клиента, так и поставщика также оказывает существенное влияние на выбор каналов. Если клиент ориентирован на цифровое взаимодействие, предпочитает самообслуживание, онлайн-платформы и быструю коммуникацию, необходимо адаптировать структуру каналов под эти ожидания. В противном случае возникает эффект рассогласования, когда традиционные формы продвижения оказываются неэффективными.

Таким образом, выбор каналов продвижения в B2B-сегменте промышленного оборудования определяется не только маркетинговыми задачами, но и глубинными характеристиками продукта, структуры сделки, ролей внутри команды клиента и степени зрелости отрасли. Наиболее эффективными становятся те каналные стратегии, которые обеспечивают постепенное вовлечение клиента, сопровождение на всех этапах и создание устойчивой экспертной репутации компании. Это требует не универсального подхода, а выстраивания гибкой, адаптивной и контекстуальной модели продвижения, основанной на глубоком понимании рынка.

### **Анализ эффективности каналов продвижения на рынке промышленного оборудования в B2B-сегменте**

В условиях современного промышленного рынка, характеризующегося высокой конкуренцией, удлиненным циклом сделки и вовлечением множества лиц, принимающих решения, эффективность каналов продвижения в B2B-сегменте требует комплексной оценки. Наиболее действенными оказываются те каналы, которые не только формируют осведомленность, но и сопровождают клиента на всех этапах воронки — от интереса к бренду до постпродажной поддержки.

Одним из ключевых каналов остаются прямые продажи. Их преимущество — в персонализированном подходе, умении менеджера адаптировать предложение под нужды конкретного заказчика, вклю-

<sup>27</sup> Цепи поставок в логистике: что это такое, концепция, функции и цели. URL: <https://www.cleverence.ru/articles/biznes/tsepi-postavok-v-logistike-chto-eto-takoe-kontseptsiya-funktsii-i-tseli/>

чая технические, логистические и экономические аспекты. По данным Event Marketing Institute, 85% покупателей в B2B-индустрии предпочитают прямой контакт с продавцом как основной способ принятия решения<sup>28</sup>.

По данным таблицы 1 видно, что прямые продажи безусловно доминируют в предпочтениях B2B-покупателей промышленного оборудования, на их долю приходится подавляющее большинство контактов, однако значительная часть клиентов (около двух третей) самостоятельно ищет информацию на сайте и почти половина участвует в вебинарах

или смотрит онлайн-демонстрации, что указывает на необходимость сочетания личного и цифрового взаимодействия.

Участие в отраслевых выставках и конференциях по-прежнему является мощным инструментом для демонстрации оборудования «вживую», установления личных контактов и укрепления репутации. По данным Event Marketing Institute, 74% участников отмечают, что выставки напрямую влияют на заключение сделки, пусть и с отсроченным эффектом<sup>29</sup>.

Таблица 1

Преференции B2B-покупателей по способам взаимодействия

Table 1

Preferences of B2B Buyers by Interaction Methods

Способ взаимодействия	Доля опрошенных, %
Прямые продажи	85
Вебинары/онлайн-демонстрации	48
Email-рассылки	35
Посещение сайта / самостоятельный поиск	66
Контент в СМИ / отраслевых порталах	50

Цифровизация каналов продвижения в B2B-сегменте оказывает значительное влияние на ключевые показатели маркетинговой эффективности. Внедрение SEO-оптимизации, email-маркетинга, автоматизации контентных воронок и систем сквозной аналитики позволяет не только расширить охват аудитории, но и существенно повысить качество ли-

догенерации при одновременном снижении затрат на привлечение клиентов. В таблице 2 представлены сравнительные данные по основным метрикам до и после внедрения цифровых каналов в систему продвижения промышленного оборудования, что позволяет оценить реальный эффект от перехода к комплексной digital-стратегии.

Таблица 2

Рост эффективности при использовании цифровых каналов

Table 2

Increased efficiency when using digital channels

Метрика	До внедрения	После внедрения	Изменение, %
Кол-во лидов в месяц	120	165	+37,5
CPL, ₽	7200	5400	-25
Средняя конверсия сайта, %	1,4	2,0	+43
Доля SEO в трафике, %	41	60	+46

Представленные в таблице 2 данные наглядно демонстрируют положительное влияние цифровых каналов на эффективность B2B-продвижения промышленного оборудования. Внедрение SEO и автоматизированного маркетинга позволило увеличить количество лидов на 37,5%, снизить стоимость их привлечения (CPL) на 25%, а также повысить конвер-

сию сайта на 43%. Существенный рост доли органического трафика (на 46%) подтверждает стратегическую значимость контент- и поискового маркетинга в формировании устойчивого потока заинтересованных клиентов<sup>30</sup>.

После внедрения цифровых каналов следующим ключевым направлением повышения эффективно-

<sup>28</sup> Что такое Институт событийного маркетинга и как он может помочь вашей стратегии онлайн-рекламы? URL: <https://froggyads.com/blog/event-marketing-institute/>  
<sup>29</sup> Там же.  
<sup>30</sup> Состояние маркетинга в 2023 году. URL: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing-report>

сти в B2B-продвижении становится развитие контент-маркетинга. В условиях, когда покупательский путь включает длительное сравнение и анализ технических характеристик, именно качественный контент — статьи, вебинары, кейс-стади — становится основным источником доверия и экспертизы со стороны потенци-

ального клиента. Контент-маркетинг не только усиливает присутствие компании в цифровой среде, но и позволяет сопровождать клиента на всех этапах принятия решения. Эффективность этой стратегии подтверждают исследования Content Marketing Institute, представленные в таблице 3<sup>31</sup>.

Таблица 3

Влияние контент-маркетинга на ключевые показатели

Table 3

The impact of content marketing on key indicators

Показатель	Без стратегии	С контент-стратегией	Изменение, %
Время на сайте, мин: сек	1:22	2:55	+114
Квалифицированных лидов в месяц	95	135	+42
Конверсия в сделку, %	6,2	9,1	+47
Доверие к бренду (1–5)	3,2	4,5	+41

Данные о влиянии контент-маркетинга подтверждают высокую отдачу от публикации экспертных материалов: время взаимодействия пользователей с сайтом более чем удваивается, число квалифицированных лидов растет почти на половину, а уровень доверия к бренду повышается на 40% и выше. Это свидетельствует о том, что системная работа с контентом эффективно формирует долгосрочное лояльное отношение аудитории.

Трансформация каналов продвижения в B2B-сегменте под влиянием цифровых технологий

Современные технологии не только трансформируют структуру каналов продвижения, но и становятся самостоятельным драйвером их эффективности в B2B-сегменте. Если ранее эффективность маркетинга определялась преимущественно человеческим фактором — квалификацией менеджеров, качеством выставочной активности и плотностью личных контактов, то сегодня ключевую роль играют автоматизация, аналитика и цифровые платформы, позволяющие сделать коммуникации управляемыми, персонализированными и масштабируемыми.

Применение искусственного интеллекта (AI), интернета вещей (IoT), сквозной аналитики, CRM-систем, а также AR/VR-технологий формирует прин-

ципально новую инфраструктуру продвижения промышленного оборудования, особенно в условиях сложных технических продаж и длительного цикла принятия решений. Внедрение этих решений не заменяет каналы как таковые, а усиливает их, превращая каждый из них в инструмент точной, персонализированной и быстро адаптируемой коммуникации.

Прежде всего, технологии повышают прозрачность и управляемость каналов. Сквозная аналитика позволяет отслеживать путь клиента от первого касания до сделки, точно определяя, какие каналы (например, SEO, вебинар, email или выставка) обеспечили максимальную отдачу. Это устраняет традиционную проблему фрагментации маркетинга, при которой невозможно было точно понять, как лид «созрел» и какая коммуникация стала решающей.

Вторым важным эффектом цифровизации является персонализация взаимодействия. Инструменты AI и MAP (Marketing Automation Platforms) позволяют сегментировать целевую аудиторию по множеству параметров: отрасли, размеру предприятия, стадиям интереса, техническим потребностям. На основе этих данных формируются индивидуальные email-цепочки, контент-предложения, рекомендации и демонстрационные маршруты. Исследование HubSpot (2024) показывает, что 78% компаний, внедривших

<sup>31</sup> Исследование: 86% маркетологов B2B используют контент-маркетинг, но только 38% считают, что у них это хорошо получается. URL: <https://www.onlinesalesguidetip.com/study-86-of-b2b-marketers-use-content-marketing-but-only-38-believe-theyre-good-at-it/>

автоматизацию на этапе лидогенерации, увеличили конверсию на 20–35%<sup>32</sup>.

Использование CRM-систем в связке с BI-аналитикой обеспечивает не только контроль за жизненным циклом клиента, но и синхронизацию между отделами маркетинга и продаж. Это особенно важно в B2B, где процесс взаимодействия включает несколько этапов и участников: маркетинг генерирует лиды, а отдел продаж сопровождает их до сделки. Без технологической интеграции возникает разрыв между этапами воронки, что ведет к потере клиентов. Система CRM позволяет исключить этот разрыв, а данные из BI-модулей используются для прогнозирования потребностей и эффективности каждого касания.

Кроме того, технологии создают новые форматы каналов, ранее недоступные. Так, благодаря AR/VR-решениям стало возможным демонстрировать сложное оборудование без необходимости доставки или выезда специалиста. Это особенно ценно при международных сделках, продаже крупногабаритного оборудования или при необходимости организовать демонстрацию в условиях ограничений (например, в постпандемийной среде). Исследования PwC показывают, что применение технологий дополненной и виртуальной реальности (AR/VR) способствует росту вовлеченности клиентов и позволяет ускорить процесс принятия решений, тем самым сокращая цикл сделки<sup>33</sup>.



*Виртуальная демонстрация промышленного оборудования повышает вовлеченность клиентов и ускоряет процесс принятия решений*  
*Virtual demonstration of industrial equipment increases customer engagement and speeds up the decision-making process*

Отдельное место занимает интернет вещей (IoT). Интеграция IoT-систем в производственные процессы позволяет собирать данные о работе оборудования в реальном времени, что делает возможным формирование кейсов, технических предложений и рекомендаций, основанных на фактическом использо-

вании. Эти данные усиливают доверие со стороны ЛПР, позволяют демонстрировать практическую эффективность продукта и создают новые точки входа в коммуникацию: уведомления о техобслуживании, аналитика по загрузке, прогноз отказов и т.д.

<sup>32</sup> Только 12% компаний автоматизируют лидогенерацию, хотя это дает быстрый ROI. URL: <https://tenchat.ru/media/3212885-tolko-12-kompaniy-avtomatiziruyut-lidogeneratsiyu-khotya-eto-dayet-bystryi-roi>

<sup>33</sup> Видеть — значит верить. Как VR и AR изменяют бизнес и экономику. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/technology/publications/economic-impact-of-vr-ar.html>



Таким образом, технологии в B2B-маркетинге промышленного оборудования выступают не просто как вспомогательный инструмент, а как независимый фактор эффективности каналов продвижения, обладающий собственной ценностью. Они обеспечивают: рост точности и адресности коммуникаций, ускорение принятия решений, снижение затрат на привлечение клиента (CAC) и рост общего ROI маркетинга. Наилучших результатов достигают компании, выстраивающие интегрированную экосистему каналов на базе технологической платформы, где каждый контакт с клиентом анализируется, усиливается и доводится до результата с помощью цифровых решений. В условиях высокой конкуренции и нарастающей сложности продуктов именно технологическое усиление маркетинга становится ключом к завоеванию и удержанию доли на рынке.

Проведенное исследование позволило всесторонне проанализировать специфику и динамику каналов продвижения промышленного оборудования в B2B-сегменте. В процессе изучения сущности и содержания каналов продвижения выявлено, что их структура существенно отличается от B2C-рынков. Она характеризуется высокой степенью персонализации, длительным циклом продаж и необходимостью комплексного информационного сопровождения. Наиболее значимыми каналами остаются личные коммуникации, участие в отраслевых мероприятиях, технические демонстрации и экспертный контент, каждый из которых выполняет важную функцию в формировании доверия и квалификации лида.

Анализ факторов, влияющих на выбор каналов продвижения, показал, что ключевыми детерминантами являются сложность продукта, стадийность сделки, структура команды ЛПР на стороне клиента, отраслевая специфика, география продаж и уровень репутационного капитала поставщика. Эти параметры определяют не только то, какие каналы целесообразно использовать, но и то, каким образом они должны быть организованы для достижения максимальной эффективности.

Исследование эффективности каналов продемонстрировало, что результативность продвижения не может быть оценена только по конечным метрикам продаж. В условиях B2B-рынка важна комплексная оценка, включающая вовлеченность целевой аудитории, глубину взаимодействия, качество передаваемой информации и конверсионный потенциал каждого этапа воронки. Эффективные стратегии основываются на принципах многоканальности, согласованности маркетинга и продаж, а также на умении синхронизировать работу онлайн- и офлайн-форматов.

Особое внимание в работе уделено трансформации каналов под влиянием цифровых технологий. Современные инструменты коммуникации, аналитики и управления контактами не только дополняют традиционные подходы, но и перестраивают саму логику продвижения. Цифровизация обеспечивает прозрачность каналов, улучшает адресность сообщений, сокращает цикл сделки и снижает затраты на привлечение клиента. Сквозная аналитика, CRM-системы, персонализированные контент-цепочки, а также новые формы демонстрации продуктов (например, через VR/AR) становятся полноценными компонентами канальной стратегии.

Таким образом, в условиях нарастающей конкуренции и усложнения продукции эффективное продвижение в сегменте промышленного оборудования требует от компаний интеграционного подхода, основанного на точной настройке каналов под поведенческие и технологические особенности аудитории. Ключевыми условиями успеха становятся глубокое понимание структуры спроса, технологическая зрелость коммуникационной среды, способность к адаптации и устойчивое развитие профессиональной репутации. Перспективы дальнейших исследований видятся в изучении моделей интеграции офлайн- и онлайн-каналов, в оценке влияния нейромаркетинговых подходов на принятие решений в B2B, а также в более глубокой разработке показателей эффективности для мультиканальных стратегий продвижения.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ / LIST OF SOURCES

- Бакунин М. О. Agile-маркетинг в интернете. М.: АСТ. 2020. 224 с. [Bakunin M. O. Agile Marketing on the Internet. Moscow: AST, 2020. 224 p. (In Russ.)]
- Брежнева В. М., Петрушина В. В. Исследование стратегических направлений развития B2B-продаж в современной экономике. Вестник Кемеровского государственного университета. Сер.: Политические, социологические и экономические науки. 2020. Т. 5, № 1. С. 74–84. [Brezhneva V. M., Petrushina V. V. Study of strategic directions of B2B sales development in the modern economy. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser.: Politicheskie, sociologicheskie i ekonomicheskie nauki = Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic Sciences.* 2020;5(1):74–84. (In Russ.)]

- 
- Котлер Ф., Келлер К. Л. (2016) Управление маркетингом. 15-е изд. Санкт-Петербург: Питер. 800 с. [Kotler F., Keller K. L. *Marketing Management*. 15<sup>th</sup> ed. St. Petersburg: Piter, 2016. 800 p. (In Russ.)]
- Дойл П. Маркетинг, основанный на ценности: маркетинговые стратегии для корпоративного роста и повышения акционерной стоимости. 2-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2018. 432 с. [Doyle P. *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*. 2<sup>nd</sup> ed. St. Petersburg: Piter, 2018. 432 p. (In Russ.)]
- Lewis E. S. *Financial Advertising: A Study of Its Methods and Results*. New York: Macmillan, 1898. 298 p.
- Morgan R. M., Hunt S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. 1994;58(3): 20–38.
- Strong E. K. *The Psychology of Selling and Advertising*. New York: McGraw-Hill, 1925. 452 p.
-