

УДК 33

Современный рынок средств производства: разработка маркетинговых стратегий

Ерофеев Евгений Леонидович

Аспирант,
Московский финансово-промышленный университет «Синергия»,
129090, Российская Федерация, Москва, ул. Мещанская, 9/14;
e-mail: Erofeev@mail.ru

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы, посвящённые характеристикам маркетинговых стратегий для компаний на рынке средств производства. Уточнено научное определение понятия рынка средств производства, представлены ключевые отличительные черты продвижения товаров и услуг на рынке, специфика стратегий маркетинга. Представлена разработка типологии проактивных маркетинговых стратегий на рынке средств производства, включающая такие типы стратегий, как партнерство с покупателями на протяжении жизненного цикла их фирмы (LTC – life time circle), высокотехнологичный маркетинг, стратегия индивидуализированного взаимодействия / дифференциации маркетинга / продукта, стратегия омниканального продвижения, стратегия интегрированного сервиса, стратегия гарантированного снабжения / обслуживания запасными частями и комплектующими, стратегия поставки компетенций и стратегия цифрового маркетинга и продаж. На основании результатов анкетирования 49 крупных поставщиков выявлено состояние реализации маркетинговых стратегий на целевом рынке. Предложены практико-ориентированные рекомендации по разработке маркетинговых стратегий на российском рынке средств производства.

Для цитирования в научных исследованиях

Ерофеев Е.Л. Современный рынок средств производства: разработка маркетинговых стратегий // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 5А. С. 783-794.

Ключевые слова

Маркетинг, маркетинговые стратегии, средства производства, основные средства, жизненный цикл, менеджмент, B2B, B2G.

Введение

Актуальность исследуемой темы обусловлена быстрым развитием цифровых технологий и коммуникаций [Коробейникова, Коробейников, Голубева, Чернованова, 2020], ростом конкуренции на рынке средств производства, вариативностью способов финансирования новых объектов [Коробейников, Коробейникова, Телитченко, 2016], меняющимися клиентскими потребностями, уникальной спецификой маркетинговой деятельности на рынке и необходимостью актуализации классических маркетинговых знаний при организации соответствующей деятельности в современных условиях.

На рынках типа «бизнес для бизнеса» (B2B, от англ. business to business, бизнес для бизнеса), а также «бизнес для государства» (B2G, от англ. business to government, рынок государственных закупок / государственного заказа) многие классические законы маркетинга могут действовать нетипично, распространенные маркетинговые инструменты имеют уникальную специфику применения и не всегда дают ожидаемый результат. Многие компании и корпорации, десятилетиями действующие на рынке средств производства, все еще не владеют эффективными маркетинговыми стратегиями, испытывают значительные затруднения при выходе на новые сегменты рынков, стремятся выделиться в конкурентной борьбе за существующие сегменты. Деловые связи на рынке средств производства и некоторые другие аспекты, как, например, объемы гарантийного и послегарантийного обслуживания, могут оказаться ключевыми для стимулирования сбыта и определять фокус корпоративных маркетинговых активностей. В целом же классических маркетинговых знаний может оказаться недостаточным для успешной организации маркетинговой деятельности на современном рынке средств производства, и устранение некоторых ключевых пробелов целесообразно начать с уточнения специфики и выработки научно-практических рекомендаций по разработке маркетинговых стратегий в предметной области.

Цель исследования заключается в уточнении теоретических положений и исследовании специфики формирования маркетинговых стратегий на современном российском рынке средств производства, выявлении распространенности соответствующих стратегий, и разработке практико-ориентированных рекомендаций по их формированию на перспективу.

Ключевые исследовательские методы, использованные при подготовке настоящей публикации, включают литературный обзор и концептуальный анализ. Материалы исследования представлены результатами проведенных в I–II квартале 2024 года ограниченно анонимного онлайн-опроса руководителей и ведущих работников подразделений (дирекций, департаментов, отделов) маркетинга российских предприятий – производителей технологического производственного оборудования, с годовым товарооборотом в среднем за период 2021-2023 годы не менее 10 млн руб. (рис. 1). В опросе приняли участие представители 49 компаний из 32 субъектов Российской Федерации, охватывающие шесть федеральных округов.

Результаты и обсуждение

Под средствами производства принято понимать все ресурсы, необходимые для производства товаров и услуг, такие как земля, труд, капитал и предпринимательские способности [Бутов, 2020; Ильина, Сидоренко, 2008]. При этом возникает вопрос по поводу того, что конкретно подразумевается под рынком средств производства, в том числе с учетом

крайней неоднородности товаров (и отдельных услуг), которые могли бы быть поставлены поставщиками на данном рынке. В.И. Трысячный отмечает, что «средства производства как товар характеризуются темпами физического и морального износа, модернизацией оборудования, машин, полуфабрикатов вследствие постоянных изменений в технологии, ее усовершенствования и развития» [Трысячный, 2011, 20-21].

Сам термин «рынок средств производства» (далее – РСП) встречается в отдельных научных работах, при этом авторы, как правило, не ставят перед собой задачу дать определение понятия данного рынка, очертить его сегменты, что представляется важной научной задачей. Использование данного термина в научных и прикладных исследованиях видится обоснованным, поскольку, в частности, позволяет отграничивать рынок поставки оборудования, других основных средств (материальной части внеоборотных активов) от других сегментов бизнеса, относящихся к поставляемым товарам и услугам, используемым в коммерческой деятельности. Однако для маркетинговых исследований соответствующей аргументации представляется недостаточно для определения необходимости выделения четких рамок рынка, который будет подлежать комплексному и систематическому исследованию, его сегментации и др.

Одно из немногочисленных определений в предметной области представлено в диссертационном исследовании В.Н. Ткаченко: «большая открытая самоорганизующаяся система, в которой экономические отношения между покупателями, продавцами техники и другими участниками рынка формируются свободно и самостоятельно, определяются потребности государства и общества в материально-технических средствах, выделена сфера рыночного, территориального, отраслевого пространства продаж техники, влияние государства ограничивается государственным регулированием» [Ткаченко, 2005, 15].

Из представленного определения и смыслов, заложенных в понятие РСП, представленных в некоторых наиболее релевантных исследованиях [Абашева и др., 2021; Алексина, Костусенко, 2021; Медведев, 2016; Сабетова, Ларшина, 2017], следует, что отечественные авторы преимущественно рассматривают рынок средств производства как рынок техники, в том числе промышленного оборудования. При этом классическое понимание средств производства, в частности, приведенное выше, позволяет говорить о большем числе товаров (услуг), которые по смыслу определения могут поставляться на РСП. Такой РСП представляется целесообразным охарактеризовать как рынок средств производства, рассматриваемый в широком смысле. Между тем такой рынок будет включать в себя, например, рынок труда, закономерности которого, в том числе маркетинговые, радикально отличаются от закономерностей, например, на рынке промышленного оборудования. Особым сегментом рынка средств производства, рассматриваемого в самом широком смысле, выступает рынок недвижимости производственного назначения, включая два основных сегмента – продажи и аренды. Применительно к данному рынку важно учитывать практические наработки маркетинга рынка недвижимости. Соответствующие аналогии могут быть продолжены.

В результате можно сделать вывод о том, что понятие рынка средств производства в научных и прикладных исследованиях, включая маркетинговые, приводится в узком смысле, лишь как совокупность отношений между производителями и потребителями капитальных товаров, используемых для создания товаров и услуг, а также сопутствующих с поставками таких товаров услуг по сборке, эксплуатации, техническому обслуживанию и ремонту от поставщика (производителя) оборудования, предоставление персонала в аренду (лизинг) и т.п.

По принятой в международной практике классификации рынок средств производства

относится к двум ключевым типам рынков товаров и услуг: B2B и B2G. При этом, безусловно, поставки средств производства не занимают ключевой доли в товарообороте на этих рынках, которая традиционно принадлежит топливу и товарам для перепродажи (оптовой торговле), что между тем не снижает экономической и социальной значимости соответствующих рынков, но определяет их уникальные характеристики.

Организация маркетинговой деятельности на рынке средств производства характеризуется многочисленными сложностями, с которыми сталкиваются компании как в России, так и за рубежом. Несмотря на многолетнее наследие плановой экономики в нашей стране, некоторые принципы взаимоотношений между компаниями на западных рынках средств производства в значительной мере ведут к схожим последствиям в части особенностей экономики и маркетинга, как, например, преимущественно нерыночные принципы конкуренции между продавцами и сложности применения классических маркетинговых инструментов для узнаваемости на рынке.

Анализ релевантной научной литературы [Алексина, Костусенко, 2021; Indounas, 2019; Krings, Palmer, Inversini, 2021; McNeill, Nienaber, 2020; Seebacher, 2021; Wirtz, Kowalkowski, 2023] позволяет выделить следующие ключевые специфические характеристики маркетинговых стратегий на современном российском РСП, в том числе с учетом передового международного опыта:

1) максимальная ориентация на долгосрочное доверительное партнерство, в том числе по принципам управления жизненным циклом клиента, партнерских отношений с производителями оборудования для получения эксклюзивных условий поставки, сведениях о технической поддержке и т. п.;

2) персонализация предложений с учетом формата и специфики деятельности клиентов (предприятий различных индустрий);

3) полноценное и непрерывное информирование по поводу новинок и изменений в технических, в том числе эксплуатационных, возможностях и т.п.;

4) конкуренция не столько по цене, сколько по техническому совершенству оборудования, а также возможности обеспечить бесперебойную и современную поставку запасных частей, предоставление гарантийного и (если предусмотрено договорами) послегарантийного обслуживания и ремонта;

5) приоритетное внимание послепродажному обслуживанию с организацией оперативных коммуникаций с клиентами, предоставлением технической поддержки, обновлений и консультаций;

6) узкое отраслевое продвижение через прямые контакты, презентации, участие в выставках, рекламу в специализированных профессиональных изданиях;

7) привлечение в качества работы маркетологами в компаниях РСП лиц с наличием одновременно экономического и технического образования, или без такового, однако с продвинутыми техническими компетенциями.

Производители и продавцы средств производства, таких как производственное оборудование, производственная техника, зачастую совпадают в одном лице, что связано, прежде всего, с избыточностью товарных посредников в предметной области. Данный факт также предопределяет специфику маркетинговой деятельности. Однако имеется и важное исключение: для внешнеторгового маркетинга промышленного оборудования, как правило, продавец-посредник выступает одним из ключевых и необходимых звеньев в механизме рыночных отношений, располагая широкими контактами с потенциальными клиентами и

реальной способностью обеспечить эффективное продвижение продукции за рубежом.

С учетом изложенного, могут быть предложены следующие проактивные маркетинговые стратегии компаний на рынке средств производства, сгруппированные в таблице 1. Категория «проактивности» определяется в настоящем исследовании как ориентированность стратегии на достижение лучших результатов при сопоставимом расходовании ресурсов при реализации альтернативных стратегий. Последними могут быть, в частности, стратегии ценовой конкуренции, в одной из существующих вариаций, как правило, плохо применимые на данном конкретном рынке.

Таблица 1 - Типология (варианты) проактивных маркетинговых стратегий компаний на российском рынке средств производства

Тип проактивной маркетинговой стратегии	Краткое описание
Партнерство с покупателями на протяжении жизненного цикла их фирмы (LTC – англ. life time circle)	Уделяется особое внимание не только продажам, но и послепродажному обслуживанию, поддержке и развитию отношений с клиентами на протяжении всего срока существования бизнеса партнеров, в том числе на каждой стадии обновления оборудования в соответствии с достигнутым техническим прогрессом
Высокотехнологичный маркетинг	Маркетинг на основе конвергенции экономических и технологических компетенций, включающий приоритетное продвижение инновационных продуктов и услуг, а также в цифровые маркетинговые стратегии для эффективного продвижения на рынке
Стратегия индивидуализированного взаимодействия / дифференциации маркетинга / продукта	Разработка уникальных технологических решений, новых функций или сервисов, которые делают оборудование более привлекательным для клиентов и обеспечивают конкурентное преимущество. Обеспечение эксклюзивных предложений, в том числе в рамках индивидуального взаимодействия с покупателем / заказчиком
Стратегия омниканального продвижения	Включает использование нескольких каналов коммуникации (онлайн, офлайн, социальные сети, мобильные приложения) для создания единого и согласованного опыта для клиентов
Стратегия интегрированного сервиса	Компания предлагает не только продажу оборудования, но и комплексное обслуживание, включая установку, обучение персонала, техническую поддержку и регулярное обслуживание
Стратегия гарантированного снабжения / обслуживания запасными частями и комплектующими	Обеспечение клиентов поставкой необходимых запчастей в срок и качестве, позволяя выгодно отличаться от конкурентов
Стратегия поставки компетенций	Приоритетное внимание на разработку и продвижение дополнительных сервисов, таких как аренда оборудования, консультации по оптимизации производства, обучение персонала и другие услуги, которые добавляют ценность для клиентов и помогают удерживать и
Стратегия цифрового маркетинга и продаж	Использование цифровых каналов для привлечения клиентов, продажи оборудования онлайн, проведения интернет-маркетинга и анализа данных

Источник: разработано автором

Представленные маркетинговые стратегии, как правило, не характеризуются заведомо предопределенной эффективностью, которая может складываться в зависимости от ряда обстоятельств, включая целевые рынки и аудиторию, специфику предлагаемой продукции (оборудования) и сервисов, а также состояние конкуренции на рынке, которая нередко

складывается особым образом в виде доминирования одного или нескольких поставщиков, или, наоборот, сильной властью покупателей (в понимании, изначально заложенном М. Портером [Hutt, Speh, 2021]), пусть даже не образующих формальные признаки нарушений антимонопольного законодательства). Причем в тех конкретных случаях, когда сбыт средств производства строго ориентирован на ограниченное число персонифицируемых покупателей (например, продажа изделий кранового мостостроения или самолетной техники), компании на РСП могут применять разные стратегии, ориентированные на конкретных потребителей или их группы.

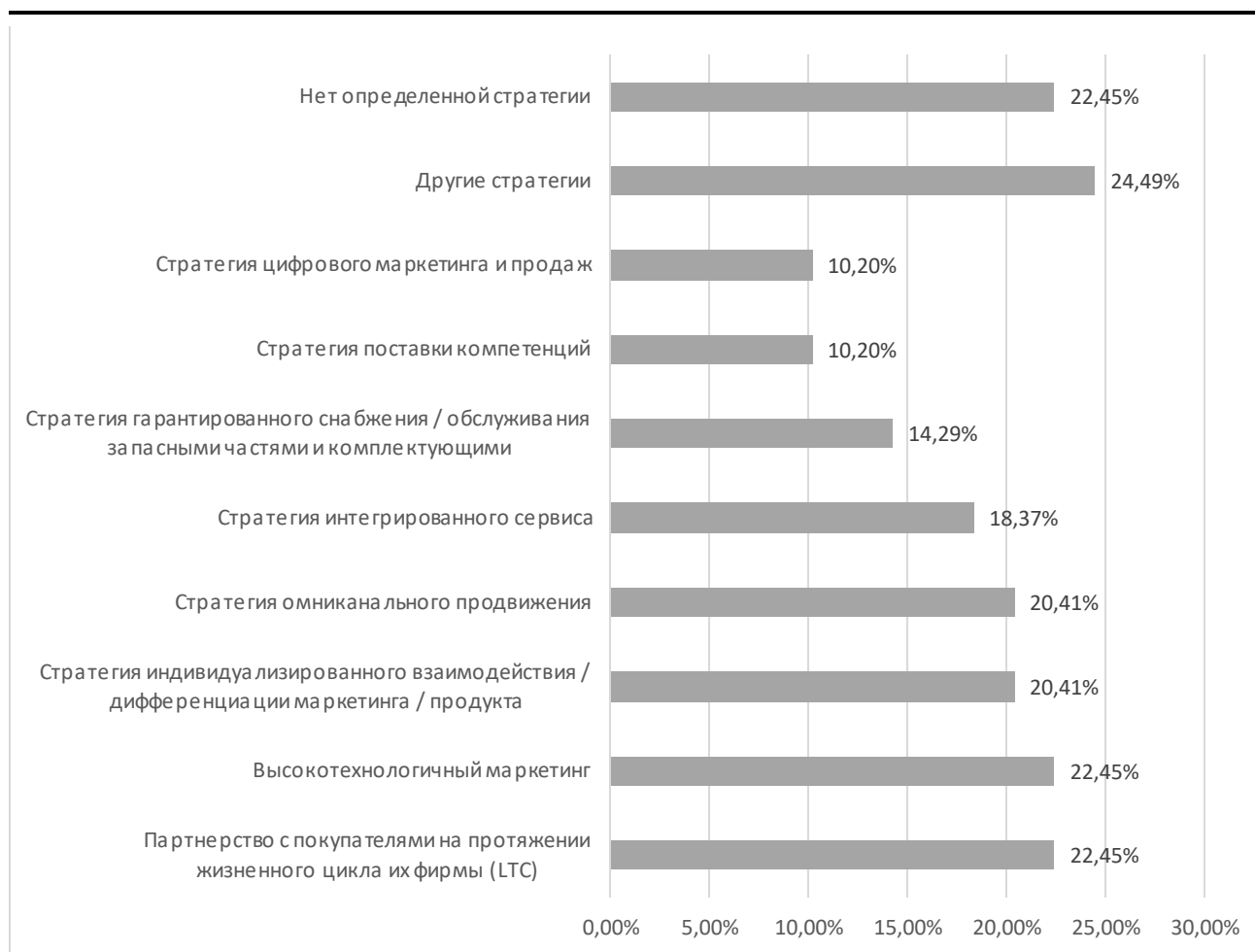
Еще одна важная особенность маркетинговой деятельности на РСП – распространенная бизнес-практика продажи собственных товаров и товаров сторонних производителей, в том числе являющихся не комплементарными (как запасные части к технологическому оборудованию), а взаимозаменяемыми. Соответствующая ситуация может привести не просто к конкуренции внутри компании, включая деятельность корпоративных подразделений маркетинга, но и к возможному конфликту интересов. Помимо прочего, в соответствующих ситуациях одним из лучших решений может оказаться разграничение маркетинговых стратегий продвижения собственной продукции и де-факто конкурирующих с ней средств производства, выпускаемых другими производителями, при условии совместной продажи через каталоги одного продавца. На подобном разграничении могут настаивать отдельные производители при продажах через посредников, что представляется обоснованным не только с сугубо экономической точки зрения, но также и в силу объективного наличия возможностей оказать такое давление при ограниченности фактического числа участников рынка.

По результатам опроса (таблица 2) производителей выявлено, что более половины компаний применяют специализированные стратегии в маркетинге на рынке средств производства, и чаще всего это стратегия LTC, или высокотехнологичного маркетинга (рис. 1).

Таблица 2 - Участники опроса, должности, вопросы анкеты

№ п.п.	Предприятие	Субъект РФ	Федеральный округ
1	Уральский завод теплотехнического оборудования	Свердловская область	УФО
2	Казаньсельмаш	Республика Татарстан	ПФО
3	Профилегиб Деталь	Ленинградская область	СЗФО
4	Завод КТП	Красноярский край	СФО
5	Элпромэкс	Челябинская область	УФО
6	ООО «Иннотех»	Ростовская область	ЮФО
7	Химатомпром	Свердловская область	УФО
8	Проект-техника	Москва	ЦФО
9	ЗАО «Сплав»	Удмуртская Республика	ПФО
10	Клевер	Ростовская область	ЮФО
11	НПП Машпром	Свердловская область	УФО
12	ОК-Инжиниринг	Оренбургская область	ПФО
13	Ростинтех	Ростовская область	ЮФО
14	Тюмень Прибор	Тюменская область	УФО
15	Нео-Р	Рязанская область	ЦФО
16	Техair	Москва	ЦФО
17	Прессмаш	Москва	ЦФО
18	«Завод Торгового Оборудования»	Новосибирская область	СФО
19	ООО «Формат»	Ярославская область	ЦФО
20	Ленполиграфмаш	Санкт-Петербург	СЗФО

№ п.п.	Предприятие	Субъект РФ	Федеральный округ
21	Геотрон	Тюменская область	УФО
22	Завод приводной техники	Санкт-Петербург	СЗФО
23	Завод Ирбис	Московская область	ЦФО
24	Завод «Пролетарская свобода»	Ярославская область	ЦФО
25	ЗЭМ	Чувашская Республика	ПФО
26	ELBrus	Чувашская Республика	ПФО
27	Челябторгтехника	Челябинская область	УФО
28	Завод горного и дорожного оборудования	Челябинская область	УФО
29	Уральский промышленный завод	Челябинская область	УФО
30	Завод грузоподъемного оборудования	Челябинская область	УФО
31	KORF	Московская область	ЦФО
32	Завод Триумф	Челябинская область	УФО
33	ОАО «Нелидовский машиностроительный завод»	Тверская область	ЦФО
34	Симбирский станкостроительный завод	Ульяновская область	ПФО
35	Завод крановых конструкций «Тай Кран»	Ульяновская область	ПФО
36	Абаканский завод торгового оборудования	Республика Хакасия	СФО
37	Уральский завод ДСО	Челябинская область	УФО
38	Бакальский завод горного оборудования	Челябинская область	УФО
39	Опытный завод энергооборудования	Чувашская Республика	ПФО
40	Уфакомпозит	Республика Башкортостан	ПФО
41	АО Научно-производственное предприятие «Полигон»	Республика Башкортостан	ПФО
42	АО «Ангстрем-Телеком»	Москва	ЦФО
43	Экспериментальный завод	Свердловская область	УФО
44	ЗММ и ПО	Вологодская область	СЗФО
45	Ярославский конвейер	Ярославская область	ЦФО
46	Ярославский завод АО «Стройтехника»	Ярославская область	ЦФО
47	Завод подъемников	Ивановская область	ЦФО
48	Борский завод торгового оборудования	Нижегородская область	ЦФО
49	БетонСталь	Смоленская область	ЦФО
<p>Список должностей для опроса: Вице-президент по маркетингу и сбыту Директор по сбыту Заместитель директора по маркетингу Директор департамента маркетинга Начальник отдела маркетинга Руководитель группы маркетинга Руководитель службы GR</p> <p>Вопрос анкеты: Какая из перечисленных маркетинговых стратегий (одна или несколько) используется Вашим предприятием для продвижения своей продукции на рынке средств производства (B2B, B2G) (можно выбрать несколько): Партнерство с покупателями на протяжении жизненного цикла их фирмы (LTC – англ. life time circle) Высокотехнологичный маркетинг Стратегия индивидуализированного взаимодействия / дифференциации маркетинга / продукта Стратегия омниканального продвижения Стратегия интегрированного сервиса Стратегия гарантированного снабжения / обслуживания запасными частями и комплектующими Стратегия поставки компетенций Стратегия цифрового маркетинга и продаж</p>			



Источник: составлено по результатам опроса, респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа

Рисунок 1 - Использование стратегий маркетинга субъектами рынка средств производства, % от числа представителей опрошенных компаний

Обращает на себя внимание то обстоятельство, что значительное число опрошенных представителей компаний (24,5%) не может идентифицировать собственную маркетинговую стратегию как соответствующую любой, в том числе нескольким, из представленного перечня (в ходе анкетирования предлагалось не буквально следовать наименованиям стратегий, а, изучив их описание, представленное в раздаточном материале, аналогичном сведениям, приведенным в таблице 1, выбрать наиболее подходящие, в соответствии с фактическим состоянием дел в компании). При этом в таблице 1 приведены непосредственно те маркетинговые стратегии, применение которых позволяет в значительной мере рассчитывать на успех в продвижении продукции и услуг на РСР.

Более того, 22,5% респондентов отметили, что в их компаниях в принципе не реализуется специальная маркетинговая стратегия на РСР, или она не определена явным образом. Материалы глубинного интервью показали, что соответствующие ситуации возникают преимущественно в тех случаях, когда портфель выпускаемой (продаваемой) продукции содержит в себе товары и услуги, предназначенные для различных классов использования, включая коммерческое и некоммерческое употребление. Осуществление маркетинговой деятельности без грамотной стратегии, четко поставленных долгосрочных целей может

рассматриваться как особо критичный недостаток, свидетельствующий о низком профессионализме применяемого подхода и потенциально оказывающий разрушительное влияние в части раскрытия потенциала маркетинга на рынке средств производства.

По результатам проведенного исследования могут быть предложены следующие практические рекомендации по разработке маркетинговых стратегий для компаний, работающих на российском рынке средств производства:

1) обеспечение фактического наличия соответствующей стратегии, которая, помимо прочего, должна иметь научное обоснование и отвечать комплексным представлениям по поводу состояния и динамики рынка, запросов потребителей и технологического прогресса и возможностей удовлетворения спроса на средства производства;

2) закрепление стратегии в руководящих корпоративных документах, обеспечение финансированием и другими необходимыми ресурсами, подкрепление планами и прочими организационными инструментами, поддержка на уровне корпоративной философии и организационной культуры, в том числе для обеспечения большей вовлеченности персонала;

3) выбор преимущественно из числа проактивных маркетинговых стратегий, позволяющих, как правило, обеспечить заведомо лучший результат от маркетинговой деятельности;

4) комбинирование или сегментация стратегий в случаях наличия уникальных заказчиков, или рынков, или одновременной продажи собственной и сторонней продукции, а также на отдельных территориальных и страновых (национальных) рынках;

5) неуклонное развитие технических компетенций у исполнителей;

6) постоянный поиск возможностей расширения и укрепления взаимодействия производителей с покупателями (заказчиками), в том числе на основе сбора и обработки т. н. «больших данных» в процессе эксплуатации ранее поставленного оборудования;

7) непрерывный мониторинг реализации маркетинговой стратегии (стратегий), периодический аудит и – при необходимости – аргументированный пересмотр.

Заключение

Маркетинг на рынке средств производства имеет выраженную специфику. Успешная маркетинговая стратегия на данном рынке включает ориентацию на долгосрочное партнерство, персонализацию предложений, информирование клиентов о новинках и изменениях, конкуренцию по техническому совершенству, приоритетное внимание послепродажному обслуживанию, узкое отраслевое продвижение, привлечение специалистов с экономическим и техническим образованием и др. Практические рекомендации для компаний, работающих на рынке средств производства, по реализации проактивной стратегии маркетинга включают в себя необходимость обеспечения наличия соответствующей стратегии с научным обоснованием, закрепление стратегии в корпоративных документах, выбор проактивных стратегий, комбинирование или сегментацию стратегий в зависимости от ситуации, развитие технических компетенций у исполнителей, постоянный поиск возможностей расширения взаимодействия с клиентами и непрерывный мониторинг и аудит реализации стратегии.

В завершение представляется необходимым отметить, что развитие и привлечение клиентов в сфере поставок и обслуживания производственного оборудования требует эффективных маркетинговых стратегий, направленных на увеличение конкурентоспособности, расширение географии присутствия, улучшение взаимодействия с клиентами, повышение уровня сервиса и репутации бренда.

Библиография

1. Абашева О.Ю. и др. Омниканальный маркетинг как инструмент повышения устойчивости организации на рынке // *Управленческий учет*. 2021. № 3-1. С. 38-46. DOI: <https://doi.org/10.25806/uu3-1202138-46>.
2. Алексина И.С., Костусенко И.И. Разработка маркетинговых мероприятий по повышению качества продукции промышленного предприятия // *Известия Международной академии аграрного образования*. 2021. № 53. С. 39-42.
3. Бутов А.М. Рынок продукции станкостроения. М.: НИУ ВШЭ. Центр развития, 2020. 95 с.
4. Ильина И.В., Сидоренко О.В. Понятие и классификация ресурсов процесса производства // *Экономический анализ: теория и практика*. 2008. № 18. С. 36-42.
5. Коробейников Д.А., Коробейникова О.М., Телитченко Д.Н. Организационные изменения в хозяйственном механизме отраслей сельского хозяйства // *Научный вестник Волгоградского филиала РАНХиГС. Серия: Экономика*. 2016. № 2. С. 32-37.
6. Коробейникова О.М., Коробейников Д.А., Голубева Е.В., Чернованова Н.В. Цифровые инновации для кредитной кооперации // *Научный вестник: финансы, банки, инвестиции*. 2020. № 1 (50). С. 63-71.
7. Медведев В.М. Общая характеристика рынка машиностроительной продукции РФ // *Сборник статей Международной научно-практической конференции «Новые информационные технологии в науке»*. Уфа: МЦИИ ОМЕГА САЙНС, 2016. С. 137-145.
8. Сабетова Л.А., Ларшина Т.Л. Развитие рынка средств производства // *Материалы II Международной научно-практической конференции «Социально-экономические Состояние проблемы продовольственной безопасности: реальность и перспектива»*. Мичуринск, 2017. С. 120-125.
9. Ткаченко В.Н. Методология регулирования региональных рынков средств производства: автореф. дис. ... д-ра экон. наук. М., 2005. 40 с.
10. Трысячный В.И. Формирование механизма обеспечения экономической безопасности рынка средств производства: теория, методология, концепция: автореф. дис. ... д-ра экон. наук. Ставрополь, 2011. 50 с.
11. Hutt M. D., Speh T. W. *Business marketing management: B2B*. South-Western, Cengage Learning, 2021.
12. Indounas K. Market-based pricing in B2B service industries // *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2019. Vol. 34. No. 5. P. 1030-1040. DOI: <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2018-0103>.
13. Krings W., Palmer R., Inversini A. Industrial marketing management digital media optimization for B2B marketing // *Industrial Marketing Management*. 2021. Vol. 93. P. 174-186. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.01.002>.
14. McNeill R., Nienaber H. Co-opetition: The morphology of evolving USA corporate hotel B2B sales // *Journal of Global Business and Technology*. 2020. Vol. 16. No. 1. P. 21-44.
15. Seebacher U. *B2B marketing*. Springer International Publishing, 2021.
16. Wirtz J., Kowalkowski C. Putting the “service” into B2B marketing: key developments in service research and their relevance for B2B // *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2023. Vol. 38. No. 2. P. 272-289. DOI: <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2022-0085>.

Modern market for capital goods: development of marketing strategies

Evgenii L. Erofeev

Postgraduate Student,
Moscow Financial and Industrial University "Synergy",
129090, 9/14 Meshchanskaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: Erofeev@mail.ru

Abstract

The article addresses issues related to the characteristics of marketing strategies for companies in the capital goods market. The scientific definition of the concept of the capital goods market is clarified, the key distinctive features of the promotion of goods and services on the market, and the specifics of marketing strategies are presented. The development of a typology of proactive marketing strategies in the capital goods market is presented, including such types of strategies as

partnership with customers throughout the life cycle of their company (LTC - life time circle), high-tech marketing, strategy of individualized interaction / marketing / product differentiation, omnichannel promotion strategy, integrated service strategy, guaranteed supply/service strategy for spare parts and components, competency delivery strategy and digital marketing and sales strategy. Based on the results of a survey of 49 large suppliers, the state of implementation of marketing strategies in the target market was identified. Practice-oriented recommendations for the development of marketing strategies in the Russian capital goods market are proposed.

For citation

Erofeev E.L. (2024) Sovremenniy rynek sredstv proizvodstva: razrabotka marketingovykh strategii [Modern market for capital goods: development of marketing strategies]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 14 (5A), pp. 783-794.

Keywords

Marketing, marketing strategies, means of production, fixed assets, life cycle, management, B2B, B2G.

References

1. Abasheva O.Yu. et al. (2021) Omnikanalnyi marketing kak instrument povysheniya ustoichivosti organizatsii na rynke [Omnichannel marketing as a tool for increasing the sustainability of an organization in the market]. *Upravlencheskii uchët* [Management accounting], 3-1, S. 38-46. DOI: <https://doi.org/10.25806/uu3-1202138-46>.
2. Aleksina I.S., Kostusenko I.I. (2021) Razrabotka marketingovykh meropriyatiy po povysheniyu kachestva produktsii promyshlennogo predpriyatiya [Development of marketing activities to improve the quality of industrial enterprise products]. *Izvestiya Mezhdunarodnoi akademii agrarnogo obrazovaniya* [Bulletin of the International Academy of Agrarian Education], 53, S. 39-42.
3. Butov A.M. (2020) *Rynek produktsii stankostroeniya* [Machine tool products market]. Moscow: National Research University Higher School of Economics. Development Center.
4. Hutt M. D., Speh T.W. (2021) *Business marketing management: B2B. South-Western, Cengage Learning*.
5. Il'ina I.V., Sidorenko O.V. (2008) Ponyatie i klassifikatsiya resurov protsessa proizvodstva [Concept and classification of production process resources]. *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika* [Economic analysis: theory and practice], 18, S. 36-42.
6. Indounas K. (2019) Market-based pricing in B2B service industries. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34 (5), P. 1030-1040. DOI: <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2018-0103>.
7. Korobeinikov D.A., Korobeinikova O.M., Telitchenko D.N. Organizatsionnye izmeneniya v khozyaistvennom mekhanizme otraslei sel'sk(2016)ogo khozyaistva [Organizational changes in the economic mechanism of agricultural sectors]. *Nauchnyi vestnik Volgogradskogo filiala RAN KHiGS. Seriya: Ekonomika* [Scientific Bulletin of the Volgograd Branch of RANEP A. Series: Economy], 2, pp. 32-37.
8. Korobeinikova O.M., Korobeinikov D.A., Golubeva E.V., Chernovanova N.V. (2020) Tsifrovye innovatsii dlya kreditnoi kooperatsii [Digital innovations for credit cooperation]. *Nauchnyi vestnik: finansy, banki, investitsii* [Scientific Bulletin: finance, banks, investments], 1 (50), S. 63-71.
9. Krings W., Palmer R., Inversini A. (2021) Industrial marketing management digital media optimization for B2B marketing. *Industrial Marketing Management*, 93, P. 174-186. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.01.002>.
10. McNeill R., Nienaber H. (2020) Co-opetition: The morphology of evolving USA corporate hotel B2B sales. *Journal of Global Business and Technology*, 16 (1), P. 21-44.
11. Medvedev V.M. (2016) Obshchaya kharakteristika rynka mashinostroitel'noi produktsii RF [General characteristics of the Russian engineering products market]. *Sbornik statei Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Noye informatsionnye tekhnologii v nauke»* [Collection of articles of the International Scientific and Practical Conference "New Information Technologies in Science"]. Ufa: MTs II OMEGA SAINS Publ., pp. 137-145.
12. Sabetova L.A., Larshina T.L. (2017) Razvitiye rynka sredstv proizvodstva [Development of the market of means of production]. *Materialy II Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Sotsial'no-ekonomicheskie Sostoyaniye problemy prodovol'stvennoi bezopasnosti: real'nost' i perspektiva»* [Proceedings of the II International scientific and practical conference "Socio-economic State of the problem of food security: reality and prospects"]. Michurinsk, pp. 120-125.

13. Seebacher U. B2B marketing. Springer International Publishing, 2021.
14. Tkachenko V.N. (2005) *Metodologiya regulirovaniya regional'nykh rynkov sredstv proizvodstva. Dokt. Diss. Abstract* [Methodology for regulating regional markets of means of production. Doct. Diss. Abstract]. Moscow.
15. Trisyachnyi V.I. (2011) *Formirovanie mekhanizma obespecheniya ekonomicheskoi bezopasnosti rynka sredstv proizvodstva: teoriya, metodologiya, kontseptsiya. Dokt. Diss. Abstract* [Formation of a mechanism for ensuring economic security of the market of means of production: theory, methodology, concept. Doct. Diss. Abstract]. Stavropol'.
16. Wirtz J., Kowalkowski C. (2023) Putting the “service” into B2B marketing: key developments in service research and their relevance for B2B. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38 (2), pp. 272-289. DOI: <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2022-0085>.