

УДК/UDC 339.5

Продвижение товаров в условиях пандемии: ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

Кондратенко Юлия Николаевна

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и
международного менеджмента

Уральский государственный экономический университет

г. Екатеринбург, Россия

e-mail: julkon@yandex.ru

SPIN-код: 5887-1810

Аннотация

В работе исследуется влияние пандемии COVID-19 на деятельность российских предприятий сегмента В2В в сфере продвижения продукции на зарубежные рынки. В качестве основных вызовов пандемии для данных компаний определены ограничение очного взаимодействия с клиентами и невозможность использования техники личных продаж, быстро меняющиеся потребности клиентов и технические сложности с проведением оплат и доставкой товара. На примере одного из ведущих предприятий-экспортеров Свердловской области - «Уральский оптико-механический завод» - рассмотрены цифровые технологии и новые методы продвижения продукции, внедренные на предприятии после начала пандемии и позволившие сохранить партнеров и получить новые возможности для успешного выхода на зарубежные рынки. Также проведено сравнение эффективности стандартных очных схем продвижения товаров и новых цифровых технологий.

Ключевые слова: продвижение, пандемия, рынок В2В, личные продажи, цифровые технологии.

Product promotion in a pandemic: challenges and opportunities

Kondratenko Yuliya Nikolayevna

Candidate of Economics, assistant professor, assistant professor of the Department of Marketing and International Management

Ural State University of Economics

Yekaterinburg, Russia

e-mail: julkon@yandex.ru

SPIN Code: 5887-1810

Abstract

The paper examines the impact of the COVID-19 pandemic on the activities of Russian enterprises in the B2B segment in the field of promoting products to foreign markets. The main challenges of the pandemic for these companies are the limitation of face-to-face interaction with customers and the inability to use personal sales techniques, the rapidly changing needs of customers and technical difficulties in making payments and delivering goods. On the example of one of the leading exporting enterprises of the Sverdlovsk region "Ural Optical and Mechanical Plant digital technologies and new methods of product promotion, introduced at the enterprise after the start of the pandemic, were considered. They made it possible to retain partners and gain new opportunities for successful entry into foreign markets. We also compared the effectiveness of standard face-to-face schemes for promoting goods and new digital technologies.

Key words: promotion, pandemic, B2B market, personal selling, digital technologies.

Пандемия коронавирусной инфекции оказала существенное влияние на ведение бизнеса, изменила поведение потребителей и заставила субъектов предпринимательской деятельности по-новому взглянуть на продвижение. Самоизоляция привела к формированию новых моделей поведения потребителей - предпочтение онлайн-покупок, увеличение потребления цифрового контента, рост технической грамотности, склонность к небольшим покупкам. При этом ограничение передвижения через государственные границы, карантин в большинстве стран мира, переориентация бюджетов на закупку медицинского оборудования, по-

могающего бороться с COVID-19, и отмена или перенос всех остальных закупок привели к значительному снижению объемов продаж у многих организаций.

Например, крупнейший производитель титана — ПАО «Корпорация ВСППО-Ависма», которая обеспечивала до 35% всех потребностей в титане Boeing Company, 65% — Airbus SE и 100% — Embraer столкнулась с резким снижением спроса на новые самолеты, что отразилось на производстве титана. Чтобы не допустить перепроизводства, ПАО «Корпорация ВСППО-Ависма» сократила производственный план на 2020 г. с 39 тыс. до 26,5 тыс. т товарной титановой продукции. В конце июня 2020 г. корпорация перевела на режим неполной занятости более 10 тыс. сотрудников (около 50% штата) [1].

Из-за сокращения заказов на трехдневную рабочую неделю с 1 июля 2020 г. вынужден был перейти ООО «Нижнетагильский завод металлоконструкций», были заморожены переговоры и подписания контрактов, остановилось заключение новых сделок, а т. к. завод является предприятием с длительным циклом производства, то это существенно повлияло на загрузку заводов [2].

Особенно сильно пандемия повлияла на предприятия, занимающиеся внешнеэкономической деятельностью и работающие в сегменте B2B. Если B2C сегмент уже давно активно использует цифровые инструменты и онлайн-формат, то предприятия B2B сегмента в большинстве своем работают по традиционным схемам: даже при наличии сайта товары часто выбираются через каталог, заказ осуществляется по письму или звонку, заявки обрабатываются вручную и сопровождаются зачастую неоднократными переговорами, презентации продукции проводятся лично на выставках или в ходе переговоров. Электронная B2B торговля в России пока не очень развита, рынок практически не автоматизирован и очень мало существует B2B маркетплейсов, т. к. все традиционно держится на личных контактах менеджеров по продажам. В связи с этим пандемия весьма серьезно затронула маркетинговые коммуникации предприятий B2B сферы.

Дж. Бернет, С. Мориарти понимают под маркетинговыми коммуникациями процесс передачи информации о товаре целевой аудитории [3]. Главная задача маркетинговых коммуникаций заключается в развитии и интегрировании действий организации по реализации ее сбытовых целей [4].

Маркетинговые коммуникации участвуют на всех этапах сделки с покупателем:

- 1) знакомят с продуктом и формируют потребность,
- 2) помогают определиться с выбором в момент покупки,
- 3) способствуют правильному использованию продукта,
- 4) стимулируют дальнейший спрос,
- 5) формируют лояльность к бренду.

К основным элементам маркетинговых коммуникаций обычно относят рекламу, стимулирование сбыта, личные продажи, связи с общественностью, директ-маркетинг и методы ВТЛ.

В В2В сегменте процесс принятия решения о приобретении различных товаров осуществляется коллективно и зависит от ряда факторов, например репутации компании-поставщика, высокого уровня доверия, который достигается за счет активного личного взаимодействия между менеджерами компаний. По статистике в В2В сегменте лишь 2% продаж могут произойти при первом контакте продавца и покупателя. Обычно это относится к ситуациям, когда потребитель точно знает, что он хочет, и приобретает небольшой объем. Остальные 98% (включая все крупные продажи) происходят только после выстраивания доверительных отношений с потенциальными партнерами [5]. Построение же доверия требует большого количества взаимодействий. Например, сотрудники Хегох осуществляли в среднем 48 встреч, чтобы совершить сделку, а после внедрения метода SPIN-продаж их количество сократилось до 22 [6].

Основным способом продвижения в В2В сегменте является проведение конференций, семинаров, презентаций и выставок, организуемых как для существующих клиентов - юридических лиц, так и для потен-

циальных партнеров. Именно за счет личного взаимодействия и прямых контактов на этих мероприятиях компании получали возможность не только провести презентации товара, но и установить первичные связи, закрепить имеющиеся, а также провести очные переговоры по крупным сделкам и проектам.

Пандемия же поставила перед предприятиями B2B сегмента целый ряд барьеров, ограничивающих личное взаимодействие. К основным вызовам пандемии, затрагивающим продвижение и продажу товаров, можно отнести следующие:

- 1) неопределенность - отсутствие точных дат завершения карантина, постоянно меняющаяся ситуация на разных рынках;
- 2) сложности с проведением платежей из-за удаленной работы
- 3) невозможность оперативного решения технических сбоев;
- 4) отмена большого количества выставочных и иных очных мероприятий для продвижения;
- 5) ограничение или полная остановка личных продаж;
- 6) сложности с доставкой товаров из-за отмен рейсов и закрытия границ;
- 7) заполнение складов товарами, невостребованными в условиях пандемии;
- 8) быстро меняющиеся потребности клиентов из-за нестабильной ситуации в мире;
- 9) активизация поиска информации о компаниях и продуктах в информационно-коммуникационной сети «Интернет» (далее по тексту - интернет).

Примечательно, что и до пандемии по статистике 95% покупателей выбирали того продавца, который предоставил им достаточно информации для принятия решения о покупке, а 68% клиентов ощущали возросшую лояльность к бренду после того, как нашли на его сайте все, что их интересовало. В условиях же пандемии поиск информации в интернете стал одним из основных способов для выбора товара или поставщика.

Однако, создав данные ограничения, пандемия при этом подтолкнула многие предприятия и к открытию новых возможностей. Например, в США во время пандемии выросли продажи жилых автофургонов: по сравнению с предыдущими годами они увеличились более чем на 600%. А поскольку большинство клиентов, купивших фургоны, будут пользоваться ими в дальнейшем неоднократно, это означает возможность выхода на рынок новых продуктовых линеек [7].

Кроме того, очень часто руководители отделов продвижения и продаж стремятся избегать серьезных преобразований, пока к ним не вынуждают внешние обстоятельства, т. к. реструктуризации или сокращения могут при неправильной организации приводить к проблемам в работе команды, ухудшать отношения с клиентами и сокращать выручку. Пандемия же, хотя и создала многочисленные проблемы и сложности, стала тем внешним обстоятельством, которое подтолкнуло многие компании к переменам. И если сначала изменения и принятые ограничения рассматривались предприятиями как временные, то в последнее время наблюдается принятие новых подходов и инструментов на постоянной основе.

Согласно исследованию, проведенному консалтинговым агентством «Герань и Партнеры» совместно с Канадской деловой ассоциацией в России и Евразии, по итогам опроса российских и зарубежных компаний из различных секторов бизнеса были получены следующие результаты по влиянию пандемии на систему маркетинговых коммуникаций в компаниях:

- 1) 56% респондентов отметили, что COVID-19 повлиял на подход к внешним коммуникациям;
- 2) наиболее эффективными респонденты считают собственные каналы в YouTube и Telegram (33%) и онлайн-мероприятия (26%);
- 3) часть респондентов пересмотрели бюджеты в пользу онлайн-мероприятий (25% было отдано собственным каналам, 20% - связям с прессой и 15% - SMM) [8].

Для участников рынка важным стало «следовать» за своим клиентом, создавая такую коммуникацию, которая будет комфортной для потребителя в моменте, и при этом проявлять гибкость и скорость из-за постоянно меняющейся внешней среды.

На примере одного из ведущих предприятий-экспортеров Свердловской области (АО «Уральский оптико-механический завод») рассмотрим, какие возможности и новые способы продвижения продукции были найдены в условиях пандемии.

АО «Производственное объединение “Уральский оптико-механический завод” им. Э. С. Яламова» (далее по тексту - «УОМЗ») - предприятие Свердловской области, входящее в холдинг «Швабе» ГК «Ростех» и активно занимающееся экспортной деятельностью. Медицинское оборудование «УОМЗ» имеет международные сертификаты качества и поставляется на экспорт в более чем 80 стран мира.

В период пандемии объемы экспорта предприятия снизились на 20%, что было обусловлено следующими факторами:

- 1) бюджеты большинства стран были перераспределены в пользу закупки продукции, помогающей бороться с последствиями вируса и, как результат, были отменены или перенесены 87% всех тендеров, в которых принимало участие предприятие;
- 2) из-за закрытия границ произошла отмена части регулярных рейсов и возникли проблемы с доставкой уже законтрактованной и оплаченной продукции;
- 3) стоимость доставки грузов выросла более чем в два раза, что сделало часть сделок нерентабельными;
- 4) требования к обязательной сертификации продукции не позволили быстро вывести на международный рынок часть изделий, специально разработанных для борьбы с COVID-19 (например, узлы подготовки кислорода, пульсоксиметры и др.);
- 5) введение временного запрета согласно Постановлению Правительства Российской Федерации от 2 марта 2020 г. на экспорт отдельных видов продукции не позволило организовать постав-

ки на экспорт наиболее востребованных на тот момент изделий (в частности, аппаратов искусственной вентиляции легких) [9].

Главные инструменты для продвижения оборудования «УОМЗ» как на внутренние, так и на внешние рынки были следующие:

- 1) участие в выставках и конгрессах (ежегодно не менее 10 выставок, как со своим стендом, так и через дистрибьюторов);
- 2) активная рассылка предложений и «холодные» звонки по методу follow-up;
- 3) техника личных продаж с использованием переговорных тактик (SPIN, AIDA, ПЗП, SNAP и др.);
- 4) проведение очных презентаций конечным потребителям (в госпиталях - для медицинского оборудования, в кадастровых учреждениях - для геодезической продукции).

Вывод на новый рынок медицинского оборудования требует достаточно больших финансовых затрат, принятия решений на многих уровнях в компании-производителе, в т. ч. с учетом внешних возможностей, неоднократных контактов с потенциальными дистрибьюторами [10]. Потерять же завоеванные позиции можно очень быстро. С целью сохранения экспортной деятельности «УОМЗ» принял ряд мероприятий для поддержания работы департамента продвижения и продаж в условиях пандемии.

Меры, предпринятые на «УОМЗ» для продолжения успешной деятельности в условиях кризиса, указаны в табл. 1.

Мероприятия «УОМЗ» по борьбе с вызовами пандемии COVID-19

№	Проблема	Мероприятия
1	Невозможность использования техники личных продаж	1) проведение обучения менеджеров по продвижению и продажам техникам удаленной работы; 2) установка программ Zoom, Skype, Cisco, а также камер и микрофонов на ПК менеджеров для проведения онлайн-переговоров и презентаций; 3) упрощение процедуры размещения заказов через сайт; 4) расширение инструментов follow-up (помимо телефонных звонков и писем добавлены Instagram, новостные рассылки с сайта, вебинары с потенциальными клиентами)
2	Отмена международных выставок и конгрессов	1) регистрация на площадках онлайн-выставок продолжительностью от 30 дней до года и более (пример, MedicalExpo - онлайн-выставка для продвижения медицинского оборудования); 2) активное участие в видеоконференцсвязи и онлайн-бизнес-миссиях, организуемых торговыми представительствами, Торгово-промышленной палатой Российской Федерации, Российским экспортным центром и отраслевыми министерствами
3	Сокращение бюджетов на закупку, снижение покупательской способности клиентов	1) разработка многофакторной гибкой системы скидок в зависимости от ситуации на рынке, объема сделки, важности проекта, лояльности клиента в определенный момент времени (адресное предоставление скидок, а не массовая рассылка акций); 2) коммерческое предложение с элементами калькулятора-визуализатора и с возможностью формирования индивидуальной комплектации заказчиком; 3) адресная рассылка специальных предложений (в течение года); 4) стимулирующие новости в социальных сетях и на сайте
4	Невозможность очных опросов для определения уровня удовлетворенности клиентов	1) проведение опросов в рамках Instagram в течение года по разным информационным поводам (до 7–10 в год); 2) проведение автоматизированного анкетирования по ссылкам на выставочных платформах (на постоянной основе)
5	Невозможность выезда для оказания помощи партнеру в установке сложного оборудования	1) создание видеоинструкций по сборке и монтажу оборудования
6	Невозможность выезда специалистов для проведения обучения конечных потребителей и сервисных тренингов для дистрибьюторов	2) проведение онлайн-обучений и консультаций

Таблица 1

Данные меры позволили поддержать продажи продукции, избежать сокращения персонала, не потерять связь с существующими партнерами и привлечь немного новых клиентов. В дальнейшем на предприятии планируется продолжать работу по внедрению цифровых инструментов в двух направлениях: роботизация коммуникаций и внедрение площадок для торговли онлайн.

Однако если сравнивать очное и заочное взаимодействие, то за 2019 г. с помощью очных мероприятий предприятию удалось найти 34 новых партнера и заключить 18 крупных сделок, тогда как дистанционные средства позволили в 2020 г. найти только 11 новых партнеров и заключить 2 крупных сделки.

Таким образом, можно сделать вывод, что не для всех случаев подходят дистанционные средства для взаимодействия с клиентами.

Высокую эффективность онлайн-инструменты для продвижения товаров показывают в случаях, когда требуется обмен стандартизированной информацией, приобретение серийной/стандартной продукции, общение с покупателями, которые знают, что им нужно (например, повторные покупки), а также для самостоятельного изучения продукта покупателем до первого контакта с продавцом.

При этом для заказов, требующих обсуждения, креативности и совместной работы, для приобретения нестандартной продукции и сложного оборудования, а также для покупателей, которые не понимают своих потребностей и подвергаются влиянию разных лиц при принятии решения о покупке, очень высокую эффективность сохраняют способы личного взаимодействия.

В целом дополнение традиционных схем цифровыми инструментами позволило предприятию поддержать продажи в условиях пандемии, сохранить экспорт и ускорить ряд бизнес-процессов, дав возможность собирать и обрабатывать большой массив данных и экономить средства на очных мероприятиях. Однако полный отказ от стандартных схем личного общения при продвижении товаров в B2B сегменте представляется на данном этапе невозможным и для каждого предприятия актуальным

остается нахождение оптимального баланса между цифровыми и традиционными инструментами.

Список литературы

1. Трифонова П «VSMPO-Avisma» на треть сократит производство титана // Ведомости. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2020/04/18/828381-proizvodstvo-titana> (дата обращения: 07.06.2021).
2. Яблонский Н. Испытание коронавирусом. Как уральская промышленность работает в пандемию // Коммерсантъ. № 119. 09.07.2020.
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2001. 864 с.
4. Тарасова Е. Е., Воронин Я. М. Роль Интернет-рекламы в системе маркетинговых коммуникаций // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. 2008. № 3 (27). С. 5–14.
5. Золтнерс А., Синха П., Лоример С., Морган К. Что нужно менять в отделах продаж прямо сейчас // Ведомости. URL: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2020/11/24/848129-nuzhno-menyat> (дата обращения: 19.05.2021).
6. Рекхэм Н. СПИИ-продажи. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. 161 с.
7. Уинтерс Д. Что делать, чтобы не остаться без B2B-продаж во время кризиса // Harvard Business Review. URL: <https://hbr-russia.ru/marketing/prodazhi/836303> (дата обращения: 21.05.2021).
8. Свердлов А. Пандемия и внешние коммуникации: новые вызовы и новые возможности // Интернет-издание о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях URL: <https://vc.ru/marketing/127863-pandemiya-i-vneshnie-kommunikacii-novye-vyzovy-i-novye-vozmozhnosti> (дата обращения: 05.06.2021).
9. Simon J. E. Talking coronavirus // Prepared by the Global Trade Alert Team University of St. Gallen, Switzerland, 2020. URL: <file:///C:/Users/ikondratenkoun/Downloads/TacklingCoronavirus.pdf> (дата обращения: 05.06.2021).
10. Саяпина К. В. Вывод инновационных продуктов на внешние рынки: эмпирический анализ рынка медицинского оборудования // Стратегические решения и риск-менеджмент. 2018. № 3. С. 80–87.

References

1. Trifonova P VSMPO-Avisma will cut titanium production by one third // Vedomosti. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2020/04/18/828381-proizvodstvo-titana> (access date: June 07, 2021).

2. Yablonsky N. Test with coronavirus. How the Ural industry works in a pandemic // Kommersant. No. 119. 09.07.2020.

3. Burnet J., Moriarty S. Marketing communications: an integrated approach / Per. from English ed. S. G. Bozhuk. SPb.: Piter, 2001. 864 p.

4. Tarasova E. E., Voronin Ya. M. The role of Internet advertising in the system of marketing communications // Bulletin of Belgorod University of Consumer Cooperatives. 2008. No. 3 (27). Pp. 5–14.

5. Zoltners A., Sinha P., Lorimer S., Morgan K. What needs to be changed in sales departments right now // Vedomosti. URL: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2020/11/24/848129-nuzhno-menyat> (date of access: 19.05.2021).

6. Reckham N. SPIN Sales. M.: Mann, Ivanov and Ferber, 2008. 161 p.

7. Winters D. What to do in order not to be left without B2B sales during the crisis // Harvard Business Review. URL: <https://hbr-russia.ru/marketing/prodazhi/836303> (date of access: 05/21/2021).

8. Sverdlova A. Pandemic and external communications: new challenges and new opportunities // Internet publication about business, startups, innovations, marketing and technologies URL: <https://vc.ru/marketing/127863-pandemiya-i-vneshnie-kommunikacii-novye-vyzovy-i-novye-vozmozhnosti> (date of accessed: 05.06.2021).

9. Simon J. E. Talking coronavirus // Prepared by the Global Trade Alert Team University of St. Gallen, Switzerland, 2020. URL: <file:///C:/Users/ikondratenkoun/Downloads/TacklingCoronavirus.pdf> (date of access: 05.06.2021).

10. Sayapina K. V. Bringing innovative products to foreign markets: an empirical analysis of the medical equipment market // Strategic decisions and risk management. 2018. No. 3. Pp. 80–87.