

# ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

№ 6 2012  
НОЯБРЬ – ДЕКАБРЬ 2012

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР 3.0:  
ВАКАНСИЯ НА ПРОДАЖУ  
СТР. 6

ИННОВАЦИОННЫЙ  
ТРЕНД МТПП  
СТР. 12

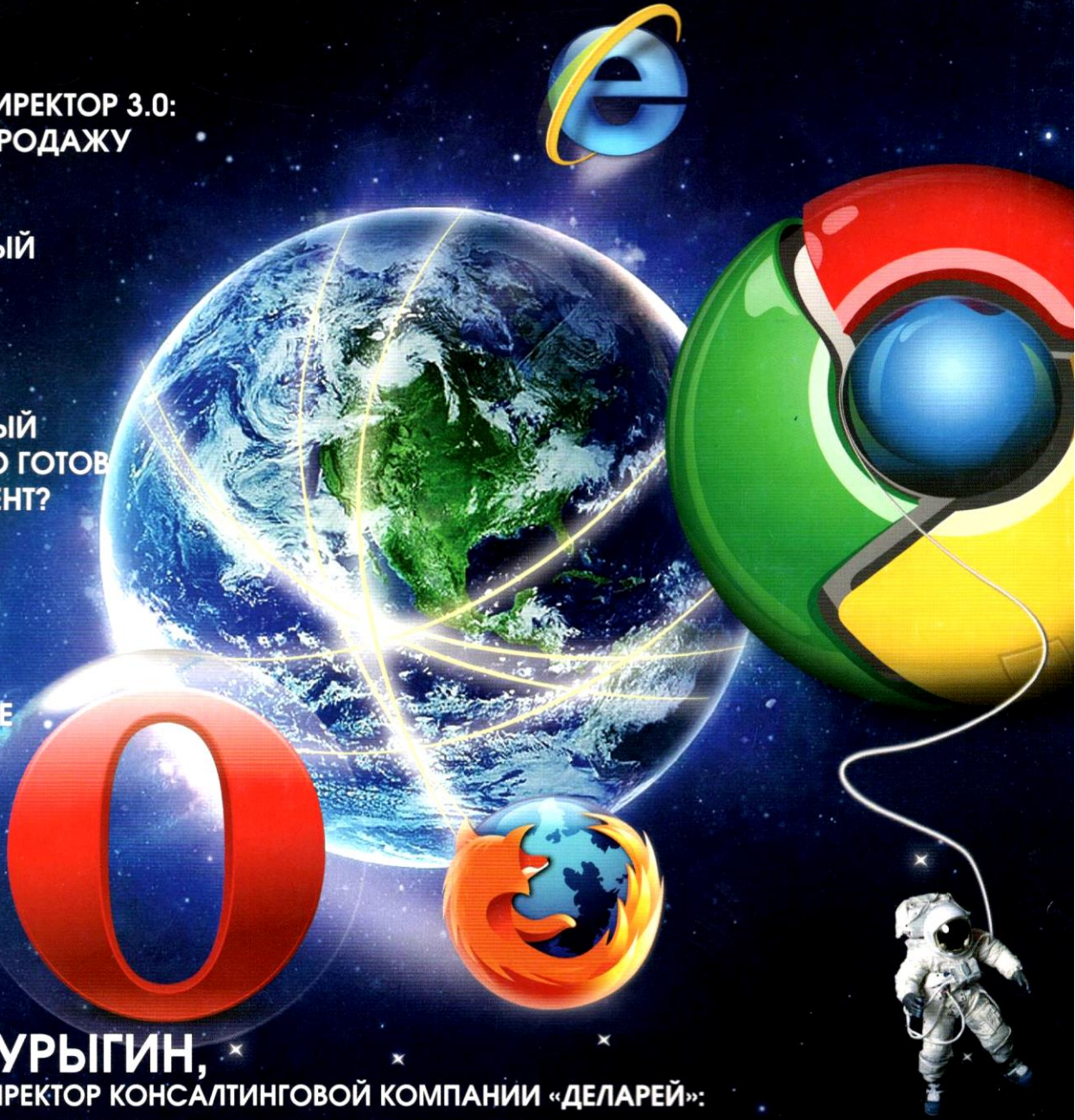
МИНИМАЛЬНЫЙ  
ЦЕЛЕСООБРАЗНЫЙ  
ПРОДУКТ: ЗА ЧТО ГОТОВ  
ЗАПЛАТИТЬ КЛИЕНТ?  
СТР. 36

ПРОДВИЖЕНИЕ  
СОВРЕМЕННЫХ  
ТЕХНОЛОГИЙ  
В СТРОИТЕЛЬСТВЕ  
СТР. 47

ЮРИЙ ШУРЫГИН,  
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОНСАЛТИНГОВОЙ КОМПАНИИ «ДЕЛАРЕЙ»:

ИНТЕРНЕТ КАК КЛЮЧЕВОЙ ИНСТРУМЕНТ  
РАБОТЫ НА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКАХ

[www.marketprom.ru](http://www.marketprom.ru)





# ИНТЕРНЕТ КАК КЛЮЧЕВОЙ ИНСТРУМЕНТ РАБОТЫ МАРКЕТОЛОГА НА МЕЖДУНАРОДНЫХ ПРОМЫШЛЕННЫХ РЫНКАХ

Юрий Шурыгин,

генеральный директор, ООО Консалтинговая компания «Деларей»

В данной статье представлены основные инструменты работы промышленного маркетолога на международных рынках, которые широко и крайне успешно используются за рубежом и почти совсем не применяются в России. Важно отметить, что отличительной чертой промышленного маркетинга в целом является наличие не только общих интернет-ресурсов, универсальных для всех отраслей промышленности, но и существование огромного количества узкоспециализированных интернет-площадок, работающих только в конкретных отраслях и регионах.

Лет 20 тому назад классический инструментарий промышленного маркетолога включал в себя следующий набор каналов продвижения продукции на международных рынках: реклама в отраслевых изданиях, участие в специализированных выставках, размещение информации о предприятии в различных справочниках и каталогах, построение сети дистрибуторов или работа через региональные представительства. После появления и широкого распространения сети Интернет ситуация в значительной степени изменилась. Привычный инструментарий остался, но благодаря возможностям сети Интернет претерпел значительные трансформации, приобрел новые формы. Основными преимуществами использования интернет-маркетинга стали минимальные затраты и точный таргетинг целевой аудитории по региональной принадлежности и отраслевой специализации.

На сегодняшний день в России наиболее известными и популярными инструментами промышленного маркетинга с использованием возможностей Интернета являются поисковая оптимизация и контекстная реклама типа Google AdWords, Baidu Phoenix Nest и Yandex Direct. Преимущества их использования неоспоримы. Но, к сожалению, мало кто знает, что эти два инструмента составляют лишь 15–20% от всего маркетингового потенциала сети. Они являются лишь вершиной огромного айсберга возможностей Интернета, причем далеко не самой эффективной.

В данной статье представлены основные инструменты работы промышленного маркетолога на международ-

ных рынках, которые широко и крайне успешно используются за рубежом и почти совсем не применяются в России. Важно отметить, что отличительной чертой промышленного маркетинга в целом является наличие не только общих интернет-ресурсов, универсальных для всех отраслей промышленности, но и существование огромного количества узкоспециализированных интернет-площадок, работающих только в конкретных отраслях и регионах.

Один из первых инструментов — так называемые виртуальные выставки. Промышленные маркетологи достаточно часто принимают участие в международных выставках для привлечения новых заказчиков и партнеров. Этот канал

Консалтинговая компания **De la Rey** специализируется на подготовке российских компаний к выходу на международные рынки и информационном обеспечении внешнеэкономической деятельности (ВЭД).  
[www.delarey.ru](http://www.delarey.ru)



предвижения товаров или услуг на зарубежных рынках традиционно сопряжены с высокими организационными затратами и большим количеством сопутствующих проблем. Минимизировать данные проблемы поможет участие компании в «виртуальных» выставках, которые проводятся не два раза в год, а 365 дней в году. Достаточно показательными примерами являются порталы DirectIndustry — одна из крупнейших в мире международных «виртуальных» выставок промышленного оборудования и MedicalExpo — экспозиция ведущих производителей медицинского оборудования.

Второй инструментарий, способный значительно повысить объемы экспортных продаж — торговые площадки. Это ресурсы, через которые сегодня идут значительные потоки мировой торговли. В мире насчитывается около 30 ведущих торговых промышленных площадок, среди которых Alibaba, Trade Key, EC 21 и др. К сожалению, российские компании на них пока не представлены.

Популярные В2В-системы, или В2В-базы данных, позволяют значительно повысить видимость компании и также ее продукции или услуг в международных сегментах Интернета. Онигласказывает, что размещение информации в таких базах, как, например, Europages и Kompass, может увеличить количество запросов от зарубежных компаний на 20–30%. Многие популярные В2В-системы имеют четко определенную региональную направленность: Европа, Северная Америка, Юго-Восточная Азия, Китай, а некоторые, наоборот, стараются придать своим рынкам глобальный охват.

Дополнительные возможности по продвижению продукции или услуг на зарубежных рынках посредством налажи-

вания полезных деловых контактов дают специализированные социальные сети. Причем в данном случае под социальными сетями подразумеваются отнюдь не Facebook, «ВКонтакте» или «Одноклассники.ru», а специализированные международные или региональные отраслевые площадки для специалистов в сфере В2В-рынка, такие как LinkedIn, Xing и др.

Пятый инструментарий — информационные порталы и электронные отраслевые СМИ. Сотрудничество с этими изданиями может существенно повысить узнаваемость компании, тем самым положительно повлияв на объемы ее продаж. Это особенно актуально в условиях того, что промышленные доски объявлений сегодня утратили свою популярность. Присутствие информации о российских промышленных компаниях на подобных ресурсах является эффективным способом поиска новых иностранных заказчиков и партнеров.

Крайне важно еще раз напомнить, что помимо общих международных промышленных «виртуальных» выставок, торговых площадок, онлайн-каталогов, социальных сетей и электронных СМИ есть еще и узкоспециализированные, отдельные для каждой отрасли промышленности в различных регионах мира.

Если немного выйти за рамки обсуждения маркетинговых возможностей Интернета, то можно выделить еще один эффективный канал поиска новых заказчиков и клиентов на международных рынках — это наличие деловых партнеров. Причем, речь здесь идет не о дистрибуторах или дилерах, а о планомерном сотрудничестве, например, с Торгово-промышленной палатой, Российским союзом промышленников и предпринимателей, об участии в различных промышленных и



**Юрий Шурьгин**

*Родился в Москве в 1979 году. В 2001 году окончил МГТУ имени Н. Э. Баумана по специальности «Радиоэлектроника и лазерная техника». 2001 — 2006 гг. — преподавательская деятельность в Институте журналистики и литературного творчества (г. Москва). 2006 — 2010 гг. — независимый эксперт и консультант в области промышленного маркетинга, интернет-маркетинга и информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности (ВЭД). В 2009 году получил дополнительное образование в МЭСИ по специальности «Финансовый менеджмент». С 2011 г. — генеральный директор и учредитель ООО «Консалтинговая компания «Деларей».*

отраслевых ассоциациях. Членство в уважаемых ассоциациях повышает статус компании в глазах клиентов и дает возможность попасть в поле зрения потенциальных заказчиков с помощью широких международных связей и информационных ресурсов (включая Интернет) этих ассоциаций.