

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2021.67.43.040

Особенности продажи сложного технологического оборудования в нефтегазовой сфере

Фролов Илья Игоревич

Магистр,

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
101000, Российская Федерация, Москва, Мясницкая ул., 20;
e-mail: frolovilya88@gmail.com

Аннотация

Целью исследования является изучение особенностей продажи сложного технологического оборудования в нефтегазовой сфере. В статье представлен анализ специфических характеристик сложного технологического оборудования в нефтегазовой сфере, которые влияют на его продвижение и сбыт. Нефтегазовая отрасль, одна из крупнейших в мире, использует сложное специализированное оборудование по всей цепочке поставок. Операторы нефтегазовой отрасли и производители оригинального оборудования (от добычи до транспортировки, нефтепереработки и т. д.) должны проектировать оборудование для достижения успеха в самых разных сферах применения; практически все это необходимо для работы в чрезвычайно сложных условиях эксплуатации. Предложен алгоритм разработки стратегии продаж сложного технологического оборудования в нефтегазовой сфере. В работе показано, что стратегия продажи сложного технологического оборудования в нефтегазовой сфере, сформулированная на основе предлагаемого алгоритма разработки стратегии продаж сложного технологического оборудования в нефтегазовой сфере, а также с учетом миссии и стратегии компании, экономической информации, анализа конкуренции и, прежде всего, знания клиентов, обеспечивает эффективную конкуренцию за увеличение доли рынка и достижение предполагаемой прибыли.

Для цитирования в научных исследованиях

Фролов И.И. Особенности продажи сложного технологического оборудования в нефтегазовой сфере // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2021. Том 11. № 10А. С. 311-318. DOI: 10.34670/AR.2021.67.43.040

Ключевые слова

Специализированное оборудование, нефтепереработка, стратегия продаж, конкуренция, цифровизация.

Введение

Современные социально-экономические условия, включая вспышку пандемии COVID-19 и развитие современных технологий, сильно влияют на деятельность предприятий, в том числе на их сбытовую функцию. Во-первых, мы наблюдаем прогрессивную оцифровку процессов продаж. Исследователи видят пробел в понимании влияния искусственного интеллекта (AI), включая машинное обучение (ML) и цифровой маркетинг (Digital Marketing, DM), на современные продажи. Во-вторых, роль продаж и маркетинга меняется. Литература по этому вопросу содержит многочисленные исследования по отделению маркетинга от продаж. Во-вторых, самая большая проблема, с которой сегодня сталкиваются предприятия, - это пандемия COVID-19, которая затрагивает все области их бизнеса, включая функцию продаж [Магомедов, 2020].

Основное содержание

Вспышка пандемии является элементом более широкой проблемы различных типов явлений, известных как экзогенные шоки, которые обычно резко влияют на изменения в экономических и социальных процессах. Они вписываются в специфику типичных экономических потрясений - спроса, предложения, цен и финансовых потрясений, которые затронули почти все отрасли, вынуждая предприятия пересматривать свои стратегии, включая стратегии продаж. Особенно актуально это для производителей сложного технологического оборудования в нефтегазовой отрасли: изменения в технологиях, рынках и потребностях клиентов влияют на конкурентоспособность компаний, что требует постоянной реструктуризации стратегии и тактики продажи сложного технологического оборудования.

Нефтегазовая отрасль, одна из крупнейших в мире, использует сложное специализированное оборудование по всей цепочке поставок. Операторы нефтегазовой отрасли и производители оригинального оборудования (от добычи до транспортировки, нефтепереработки и т. д.) должны проектировать оборудование для достижения успеха в самых разных сферах применения; практически все это необходимо для работы в чрезвычайно сложных условиях эксплуатации. Эти условия включают высокую температуру, высокое давление, едкие химические вещества и абразивные твердые частицы [Лавров, Дякин, 2019].

Проведенный анализ позволяет выявить общие черты продажи сложного технологического оборудования, которую следует рассматривать как набор связанных решений в области умелого управления доступными ресурсами в рамках функции продаж. В большинстве случаев отправной точкой при построении стратегии продаж является сегментация клиентов и предложение, скорректированное по отдельным сегментам. Сегментация клиентов - это процесс выявления однородных групп клиентов со схожим профилем, потребностями и ожиданиями, которые можно однозначно решить с помощью маркетинговой и торговой деятельности [Дорошенко, Анисимова, 2018].

Чтобы разделить сегменты, необходимо определить критерии сегментации. Примеры критериев для нефтегазовой отрасли включают: масштаб бизнеса, величина генерируемого оборота, прибыльность, лояльность, тип продукта или услуги, местоположение, канал выхода на конечного потребителя, сегмент отрасли (добыча, переработка или эксплуатация трубопроводов), масштаб компании, а также многие другие в зависимости от специфики отрасли [Кривошейцев, 2021]. Не менее важны решения, касающиеся структурирования отдела

продаж, формирования процессов продаж, преобразования долгосрочных планов в задачи, поставленные перед отдельными сотрудниками, и выбора оптимальных каналов продаж. В.В. Колосова определяют процесс продаж как систематический и заранее определенный подход, состоящий из нескольких шагов, правильная реализация которых позволяет завершить транзакцию [Колосова, 2019].

Хорошо организованные отделы продаж - ключ к успеху реализованной стратегии. Структура отдела продаж определяет, как продавцы будут реализовывать разработанную стратегию продаж. Решения по структуре отдела продаж связаны с двумя основными вопросами: как разделить деятельность по продажам между сотрудниками и как координировать и контролировать эту деятельность для достижения поставленных целей. В литературе по данной теме выделяются функциональные, географические, рыночные, продуктовые, ключевые клиенты и клиентские структуры отделов продаж. В рамках географической (территориальной) структуры каждому продавцу выделяется определенная территория, на которой он реализует все доступные товары [Садыков, 2021]. В случае товарной структуры в отделе продаж есть отдельный специалист по продажам по каждому продукту или группе продуктов. Структура рынка (покупателя) заключается в выделении отдельных специалистов по продажам в отдельные сегменты. Функциональная структура основана на назначении сотрудникам с определенными компетенциями определенных задач в рамках процесса продаж. Последний тип - это структура, основанная на ключевых клиентах, вокруг которой сосредоточены важнейшие функции и задачи компании по продажам [Чупина, Симачкова, 2020].

План продаж является результатом предположений стратегии продаж. Он определяет среднесрочные цели продаж с учетом коммерческих условий и рекламных мероприятий на основе подготовленных прогнозов спроса и рыночных условий. Детализированные задачи, которые ставятся перед сотрудниками отдела продаж на разных временных горизонтах, делают план продаж более детальным.

Большая часть литературы по маркетингу рассматривает продажи как тактическое действие, связанное с реализацией маркетинговых стратегий. Основное различие между стратегией продаж и маркетинговой стратегией заключается в том, что стратегия продаж касается способа, которым сотрудники отдела продаж обслуживают отдельных клиентов в рамках сегментов, определенных маркетингом. В то время как маркетинговая стратегия фокусируется на более широкой картине. Это относится к вопросам, связанным с созданием и поддержанием конкурентного преимущества. Для сложного технологического оборудования нефтегазовой отрасли это может быть [Зворыкина, Адрианов, 2021]:

Компоненты оборудования должны выдерживать длительное воздействие высоких температур без деформации или иного ухудшения характеристик.

Компоненты оборудования должны сохранять работоспособность в условиях чрезвычайно высокого давления.

Компоненты оборудования должны выдерживать хроническое воздействие без снижения производительности.

Компоненты оборудования, используемые в промышленности, должны выдерживать длительное воздействие истирания без снижения производительности или срока службы.

Надежность нефтегазовых компонентов имеет двойное значение. Во-первых, они не могут позволить себе потерпеть неудачу: преждевременный, незапланированный отказ сопряжен с финансовым риском и реальной опасностью. Во-вторых, им необходимо свести к минимуму

необходимость в работах по техническому обслуживанию, как для ограничения затрат, так и потому, что многие из этих компонентов находятся глубоко внутри сложных механизмов, которые нелегко достать для текущего обслуживания.

Анализ литературы по данной теме показывает, что сегодня функция продаж играет центральную роль на предприятии [Колосова, 2019]. С другой стороны, менеджеры уходят от восприятия ее как типично оперативного в пользу стратегического. Это изменение может быть связано с тем фактом, что ведущие компании переходят от логики продукта к логике обслуживания, в которой они делают упор на предложение потребителю удовлетворительной добавленной стоимости. Отдел продаж все чаще участвует в разработке и реализации стратегических инициатив в рамках тесного сотрудничества с отделом маркетинга, ориентированным как на клиента, так и внутри организации.

Согласно, экономическое развитие во все большей степени определяется цифровизацией, информацией и коммуникациями, робототехникой и искусственным интеллектом, а также технологиями машинного обучения, которые не только улучшают повторяющиеся процессы, анализ данных и коммуникацию. Они продвигаются к передаче процесса принятия решений от человека к машине. Что касается первого вопроса исследования, то искусственный интеллект и машинное обучение - это величайшие силы четвертой промышленной революции, оказывающие значительное влияние на функцию продаж. Использование искусственного интеллекта в продажах включает системы персонализации и рекомендаций, управление продажами, управление взаимоотношениями с клиентами, оптимизацию цепочки поставок и управление запасами. AI обеспечивает автоматическое обновление, унификацию и интеграцию данных, что обеспечивает достоверность информации в CRM-системах.

Правильно разработанная CRM-система повышает эффективность продаж в области построения взаимоотношений с клиентами, оптимизации процесса управления командой продаж и автоматизации процессов продаж. Процесс продаж был значительно модернизирован. Социальные сети, включая блоги, подкасты и сайты социальных сетей, меняют способ общения специалистов по продажам как с покупателями, так и друг с другом. Предприятия выводят персонализацию на новый уровень с помощью решений искусственного интеллекта.

Основываясь на анализе больших данных, отправной точкой для формулирования стратегии продаж является маркетинговая стратегия, которая определяет, среди прочего, чем торгует компания и кто является потенциальными получателями. С другой стороны, стратегия продаж определяет способ охвата потенциальных клиентов, чтобы они могли приобрести продукт. Ее цель - побудить компании совершать покупки с помощью различных механизмов таким образом, чтобы стоимость этих действий не превышала предполагаемый параметр рентабельности. Для этого необходимо правильно организовать отдел продаж с учетом процессов, структуры и, прежде всего, людей, выполняющих различные виды деятельности.

В контексте сегментации клиентов респонденты указали следующие критерии:.. Хотя сегментация - это стратегическая маркетинговая деятельность, роль продаж в этом процессе изменилась. Отдел продаж, работающий с клиентами, в первую очередь является источником информации для отдела маркетинга. Его сотрудники проверяют и дополняют данные о клиентах, содержащиеся в CRM-системе. Мы разработали Чек-лист по выбору CRM-системы:

1. Определите желаемый тип системы — универсальный или специфический отраслевой. Для мелких компаний лучше подходит первый вариант, для крупных и сложных по структуре — второй.

2. Очертите круг задач и функций, которые должна выполнять CRM. Например, ведение

клиентской базы, управление воронкой продаж, почтовая рассылка и т. д.

3. Выберите принцип хранения данных — облачный или коробочный.

4. Уточните, с какими жизненно важными для вас сторонними сервисами может синхронизироваться работа системы.

5. Решите, понадобится ли вам работа в мобильном режиме.

6. Определите, какие факторы защиты данных вам понадобятся:

- управление доступом сотрудников
- резервное копирование
- автоматическое заполнение документов о персональных данных и т.д.

7. Выберите подходящую тарификацию.

В случае предлагаемого продуктового портфеля коммерческое предложение должно быть диверсифицировано для отдельных сегментов. Чаще всего процесс продаж более или менее формализованным. С учетом моделей продаж ситуация аналогична сегментации: компании используют различные модели продаж - от распределения сотрудников по конкретным географическим регионам через обслуживание определенных каналов продаж до назначения отдельных клиентов конкретным сотрудникам. Критерии создания структуры в большинстве случаев совместимы с моделями продаж и коррелируют с сегментацией клиентов. Наиболее часто используемой структурой является географическая структура, хотя на практике эти структуры в основном представляют собой гибриды, сочетающие элементы географической, рыночной и товарной структур. В некоторых случаях функции, выполняемые сотрудниками отдела продаж, разделяются в зависимости от выполняемой деятельности.

При сохранении высокой гибкости в принятии решений, за которыми следуют конкретные действия, грамотно разработанная стратегия продаж является основой даже в кризисных ситуациях. Деятельность компаний показывает, что, с одной стороны, они в большей степени учитывают непредсказуемую, меняющуюся реальность, а с другой - учитывают возрастающую важность технологических решений, которые они внедряют внутри организации. Прогрессивное развитие технологий позволяет использовать как удаленную форму связи, так и автоматизацию процессов продаж. Технологические решения, которые до сих пор были элементом создания конкурентного преимущества, стали необходимостью, тем самым в некоторых случаях обуславливая ведение бизнеса.

Еще одна проблема - новые технологии, которые существенно меняют лицо функции продаж. Предприятия сосредоточены на потребителях, ставя их потребности во главу угла при принятии стратегических решений. В настоящее время наиболее успешными являются те, которые ведут свой бизнес, полагаясь на передовую аналитику данных, благодаря которой они точно адаптируют свое предложение к различным потребностям клиентов. Нефтегазовые компании ожидают индивидуального предложения с учетом их предпочтений. Элемент, который создает конкурентное преимущество, - это умелое управление ожиданиями и опытом на каждом этапе пути к покупке. Цифровой канал позволяет индивидуализировать предложение в широком масштабе, достигая нужной аудитории с нужным сообщением в нужное время.

Проблемы, с которыми сталкиваются современные предприятия, также включают умелую интеграцию функции маркетинга с функцией продаж. Хотя отправной точкой для разработки стратегии продаж является маркетинговая стратегия, отдел продаж играет фундаментальную роль в ее формулировании. Комплексная интеграция этих двух функций является непременным условием эффективного построения стратегии продажи нефтегазового оборудования.

Опыт, полученный в процессе разработки стратегии, также используется в повседневной

работе, в частности, в рамках: сравнения предложения компании с предложением конкурентов на основе преимуществ, предоставляемых клиентам; исследования, анализа и прогнозирования конкурентного поведения; поиска новых источников конкурентного преимущества компании; подготовки, так называемого, уникального коммерческого предложения. Разработка стратегии продаж сложного технологического оборудования в нефтегазовой сфере должна осуществляться в несколько этапов:

- Анализ тенденций, рыночной конъюнктуры, конкурентной деятельности
- Планирование бюджета и целей продаж
- Определение целевых групп клиентов и разработка предложения, адресованного этим группам
- Определение областей, которые отличают нашу компанию от конкурентов
- Подготовка инструментов для связи с клиентами
- Определение уровня продаж и формулирование стратегии продаж
- Выполнение плана продаж, проверка достигнутых результатов, корректировка реализации плана

Стратегия продаж сложного технологического оборудования в нефтегазовой сфере - это долгосрочный план с определением мер и методов действий, направленных на достижение поставленных в этом плане целей. Самым важным в стратегии продаж является включение трех элементов: цели, определяющие общую стратегию компании; ресурсы, то есть материальные ресурсы и время, потраченные на достижение целей; действия, описывающие, что нужно сделать для достижения цели.

Заключение

Таким образом, стратегия продажи сложного технологического оборудования в нефтегазовой сфере, сформулированная на основе предлагаемого алгоритма разработки стратегии продаж сложного технологического оборудования в нефтегазовой сфере, а также с учетом миссии и стратегии компании, экономической информации, анализа конкуренции и, прежде всего, знания клиентов, обеспечивает эффективную конкуренцию за увеличение доли рынка и достижение предполагаемой прибыли.

Библиография

1. Дорошенко Ю.А., Анисимова Д.С. Выбор стратегии увеличения продаж. // Экономика и бизнес: теория и практика. -2018.- № 12(1)- С. 139-141.
2. Зворыкина Ю.В., Адрианов А.К. Международная стандартизация и конкурентоспособность экспорта российского нефтегазового оборудования в условиях западных санкций // Российский внешнеэкономический вестник. 2021. №7. С.27-42.
3. Колосова В.В. Механизм построения эффективной маркетинговой стратегии на основе применения цифровой воронки продаж // Вестник МГОУ. Серия: Экономика. 2019. №1. С.43-51.
4. Кривошейцев П.Ю. Стратегия построения системы продаж в автомобильном бизнесе в условиях высокой конкуренции // Unīversum: экономика и юриспруденция. 2021. №4 (79). С.11-12.
5. Лавров С.Н., Дякин Б.Г. Российские компании в международном нефтегазовом бизнесе: инновационный вектор развития // Вестник РУДН. Серия: Экономика. 2019. №1. С.90-101.
6. Магомедов А.М. Проблемы развития дистанционной торговли в условиях пандемии // Вестник Дагестанского государственного университета. Серия 3: Общественные науки. 2020. №2. С.24-33.
7. Садыков, М. А. Стратегия ведения переговоров в продажах сложного технического оборудования / М. А. Садыков // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2021. – Т. 11. – № 6-1. – С. 263-269. – DOI 10.34670/AR.2021.51.77.027.

8. Сысоева Е.В. Управление сбытовой политикой организации // Инновации и инвестиции. 2019. №2. С.76-80.
9. Чупина И.П., Симачкова Н.Н. Маркетинговые стратегии в сфере внедрения на рынок новых товаров // АОН. 2020. №1. С.15.
10. Шульцев, В. А. Узкоцелевые маркетинговые стратегии: фокусированная дифференциация и фокусирование на издержках / В. А. Шульцев // Известия Международной академии аграрного образования. – 2017. – № 37. – С. 131-133.

Features of sale of complex technological equipment in the oil and gas sphere

Il'ya I. Frolov

Master degree,
Higher School of Economics – National Research University,
101000, 20, Myasnitskaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: frolovilya88@gmail.com

Abstract

The purpose of the study is to study the features of the sale of complex technological equipment in the oil and gas sector. The article presents an analysis of the specific characteristics of complex technological equipment in the oil and gas sector, which affect its promotion and sale. The oil and gas industry, one of the largest in the world, uses sophisticated specialized equipment throughout the supply chain. Oil and gas industry operators and original equipment manufacturers (from production to transportation, refining, etc. d.) must design equipment to achieve success in a wide variety of applications; almost all of this is necessary to work in extremely difficult operating conditions. An algorithm for developing a sales strategy for complex technological equipment in the oil and gas sector is proposed. The paper shows that the strategy of selling complex technological equipment in the oil and gas sector, formulated on the basis of the proposed algorithm for developing a sales strategy for complex technological equipment in the oil and gas sector, as well as taking into account the company's mission and strategy, economic information, competition analysis and, above all, customer knowledge, ensures effective competition for increasing market share and achieving the expected profit.

For citation

Frolov I.I. (2021) Osobennosti prodazhi slozhnogo tekhnologicheskogo oborudovaniya v neftegazovoi sfere [Features of sale of complex technological equipment in the oil and gas sphere]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 11 (10A), pp. 311-318. DOI: 10.34670/AR.2021.67.43.040

Keywords

specialized equipment, oil refining, sales strategy, competition, digitalization.

References

1. Doroshenko Yu.A., Anisimova D.S. Choosing a strategy to increase sales. // Economics and Business: Theory and Practice. -2018.- No. 12(1)- pp. 139-141.
2. Zvorykina Yu.V., Adrianov A.K. International standardization and export competitiveness of Russian oil and gas equipment in the conditions of Western sanctions // Russian Foreign Economic Bulletin. 2021. No. 7. pp.27-42.

3. Kolosova V.V. The mechanism of building an effective marketing strategy based on the use of a digital sales funnel. Vestnik MGOU. Series: Economics. 2019. No. 1. pp.43-51.
4. Krivosheitsev P.Yu. Strategy of building a sales system in the automotive business in conditions of high competition // Universum: economics and jurisprudence. 2021. No. 4 (79). pp.11-12.
5. Lavrov S.N., Dyakin B.G. Russian companies in the international oil and gas business: an innovative vector of development // Bulletin of the RUDN. Series: Economics. 2019. No. 1. pp.90-101.
6. Magomedov A.M. Problems of remote trade development in the conditions of a pandemic // Bulletin of Dagestan State University. Series 3: Social Sciences. 2020. No. 2. pp.24-33.
7. Sadykov, M. A. Negotiation strategy in sales of complex technical equipment / M. A. Sadykov // Economy: yesterday, today, tomorrow. - 2021. - Vol. 11. - No. 6-1. - pp. 263-269. - DOI 10.34670/AR.2021.51.77.027.
8. Sysoeva E.V. Management of the organization's sales policy // Innovations and investments. 2019. No. 2. pp.76-80.
9. Chupina I.P., Simachkova N.N. Marketing strategies in the field of introduction of new products to the market // AON. 2020. No. 1. p.15.
10. Shultsev, V. A. Narrow-purpose marketing strategies: focused differentiation and focusing on costs / V. A. Shultsev // Proceedings of the International Academy of Agrarian Education. - 2017. - No. 37. - pp. 131-133.