

Жарников Андрей Николаевич
Учредитель и генеральный директор ООО "Тесла Инжиниринг".
Член совета директоров ООО "ДжедЭлектро"
г. Белгород, Россия

Технология продаж готовых заводов по производству электротехнической продукции

Аннотация. Энергетика является ведущей отраслью экономики, обладающей огромным количеством технологий и имеющей большой инновационный потенциал. Развитие многих экономик мира, повышает требования и потребности в энергии, что усиливает спрос на эффективное энергетическое оборудование, используемое в отрасли. В этой связи особое внимание в мире уделено новым технологиям, дающим возможность ускорять процессы энергообеспечения, снижать аварийность электросетей, и выдерживать более высокую нагрузку на сети, что впоследствии позволит обеспечить энергией огромные массивы объектов и территорий. При этом энергетика востребована во всём мире, в связи с чем многие предприниматели и инвесторы интересуются технологиями, приходящими на замену устаревшим. Актуальность получают комплексные решения по производству инновационного оборудования, обеспечивающего бесперебойность энергосистем.

Однако, вывод инновационной продукции на рынок также сопровождается рядом маркетинговых мероприятий, способствующих доведению информации о свойствах и преимуществах продукции до непосредственных инвесторов. Кроме того, необходимо знакомить потенциальных покупателей с особенностями новых технологий, а также комплексных предложений, их экономической составляющей, и механизмом внедрения на территориях разных стран. Стоит отметить, что продажи готовых заводов по производству электротехнической продукции могут производиться на территории любых стран. Особую актуальность получают Африканские государства, страны Латинской Америки, а также другие регионы, в которых имеет место развивающаяся экономика, нуждающаяся в новых энергетических системах. Однако и развитые страны не менее нуждаются в инновационных энергетических технологиях, включая США и ЕС. А для того, чтобы потенциальные инвесторы понимали приоритетность этих систем, необходима разработка качественной маркетинговой стратегии.

В данной статье рассматривается технология продаж готовых заводов по производству электротехнической продукции, обладающей инновационными свойствами.

Ключевые слова: инновации, энергетика, производству электротехнической продукции, продвижение, маркетинг, продажи

Zharnikov Andrey Nikolaevich
Founder and CEO of Tesla Engineering LLC.
Member of the Board of Directors of LLC "Jedelectro"
Belgorod, Russia

Technology of sales of finished plants for the production of electrical products

Annotation. Energy is a leading sector of the economy, possessing a huge amount of technology and having great innovative potential. The development of many economies of the world increases the requirements and needs for energy, which increases the demand for efficient energy equipment used in the industry. In this regard, special attention in the world is paid to new technologies that make it possible to accelerate the processes of energy supply, reduce the accident rate of power grids, and withstand a higher load on the network, which will subsequently provide

energy to huge arrays of facilities and territories. At the same time, energy is in demand all over the world, and therefore many entrepreneurs and investors are interested in technologies that replace outdated ones. Integrated solutions for the production of innovative equipment that ensures the continuity of power systems are becoming relevant.

However, the introduction of innovative products to the market is also accompanied by a number of marketing activities that help bring information about the properties and benefits of products to direct investors. In addition, it is necessary to acquaint potential buyers with the features of new technologies, as well as complex offers, their economic component, and the mechanism of implementation in the territories of different countries. It is worth noting that sales of finished plants for the production of electrical products can be carried out on the territory of any country. Of particular relevance are African States, Latin American countries, as well as other regions where there is a developing economy in need of new energy systems. However, developed countries are no less in need of innovative energy technologies, including the United States and the EU. And in order for potential investors to understand the priority of these systems, it is necessary to develop a high-quality marketing strategy.

This article discusses the technology of sales of finished plants for the production of electrical products with innovative properties.

Keywords: innovation, energy, production of electrical products, promotion, marketing, sales

Для изучения технологии продаж готовых заводов по производству электротехнической продукции целесообразно рассмотреть суть этого направления, определить преимущества перед конкурентами и сформировать целевую аудиторию.

Завод представляет собой готовое решение, которое может быть реализовано на территории любого государства. Под каждый новый завод создается новая совместная компания (Инвестор и «Djed Istanbul» / «Djed USA»). За деньги инвестора строится здание или реконструируется имеющееся здание. Закупается новое оборудование и инструменты в цех; компьютерная техника, мебель и программное обеспечение для офиса. Нанимается и обучается персонал. Производится настройка и подключение, пуско-наладка всего оборудования. Силами нанятого персонала производится запуск производственной линии. Линия выводится на плановые показатели.

Инвестор вместе с заводом получает комплексный документ, в котором прописаны абсолютно все технические аспекты его функционирования, возможный уровень производительности труда и перспективы внедрения новаций.

В производстве заводов используются следующие инновации электротехнической продукции:

1. Разъединитель высоковольтный;
2. Рама электрического коммутационного аппарата;
3. Мачтовая трансформаторная подстанция.

Это дает такие преимущества перед конкурентами, как простота монтажа и эксплуатации при обеспечении высокой безопасности системы для человека, не требующей дополнительных приспособлений для защиты от птиц и животных. Кроме того, обеспечивается эффективная защита от грозовых и коммуникационных перенапряжений обмоток силового трансформатора.

Завод интересен для стран Северной Америки и Азиатско-Тихоокеанского региона. К тому же в условиях нехватки оборудования, учитывая позитивные прогнозы, перспективным является строительство заводов и на территории США, где энергетические технологии устаревают, а новые рынки требуют новых решений [1]. Соответственно, новые заводы будут закрывать существующие проблемы, двигать и развивать энергетическую отрасль в целом.

Однако проблема видится в донесении информации о новых технологиях в условиях ограниченности обмена международным опытом, сокращения контактов на уровне науки и

инноваций между странами, что сужает возможности поиска потенциальных инвесторов за рубежом. Поэтому технология продаж заводов должна быть проработана в условиях имеющихся ограничений [2]. Укрупнённые этапы стандартной технологии продаж приведены на рисунке 1. Данная технология выстраивается на принципах классического маркетинга с учетом его цифровой трансформации и перехода к концепции «маркетинг 4.0» [3].

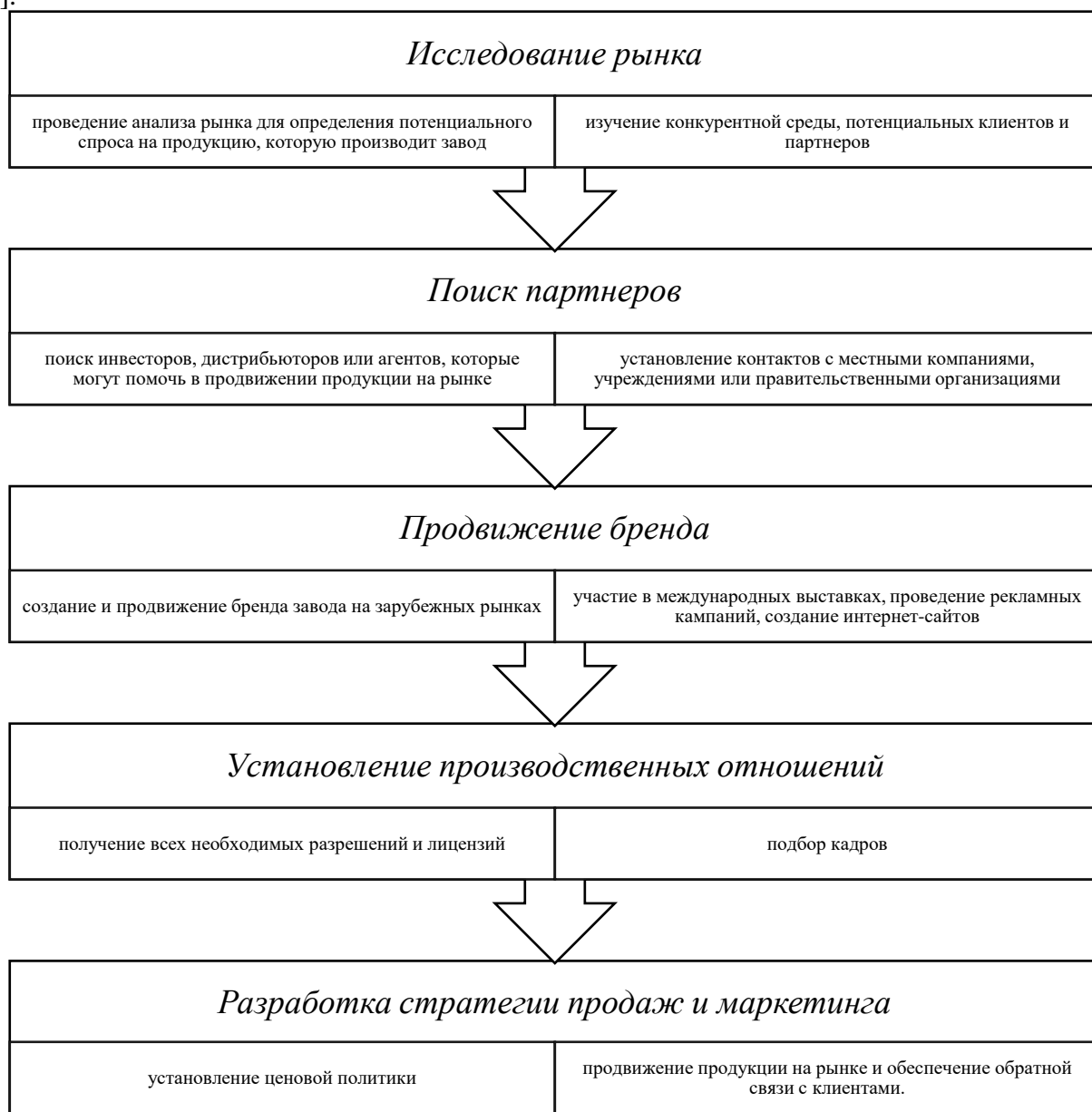


Рисунок 1- Этапы технологии продаж готовых заводов по производству электротехнической продукции

Источник: составлено автором

Рассматривая более подробно данную схему, стоит отметить, что продажи будут осуществляться на зарубежных рынках, каждый из которых имеет особенную специфику. Кроме того, при общении с партнёрами из разных государств, необходимо изучить традиции ведения переговоров с ними и выстроить отношения согласно их законам [4].

Исследование рынка предполагает выявление свободных ниш для заводов электротехнической продукции посредством проведения глубоких маркетинговых исследований. Для этого возможно обратиться в известную маркетинговую компанию либо поручить это своему маркетинговому отделу, который должен провести анализ рынка,

разделив все страны на несколько категорий. Возможное распределение стран по приоритетности приведено в таблице 1.

Таблица 1 – Распределение стран по группам приоритетов ведения в них бизнеса

Группа приоритетов	Страны
Высокая	Африка, США
Средняя	Северной Америки и Азиатско-Тихоокеанского региона
Низкая	ЕС

Источник: составлено автором

Данные исследования выстраиваются на основании оценки конкурентной среды, а также возможности поиска инвесторов в этой стране, партнёров и контрагентов. Кроме того, анализируется развитость рынка, потребность в инновационных энергетических технологиях, наличие подобных заводов и конкурентные технологии [5].

Поиск партнёров осуществляется на основании выбора приоритетных государств. С этой целью разрабатывается стратегия информационного знакомства потенциальных партнёров с инвестиционным проектом. Инвесторы ищутся на международных инвестиционных выставках, конгрессах, экономических и научных форумах. Кроме того, установление контакта должно производиться на уровне правительств отдельных государств, поскольку энергетика является стратегически важной для каждого государства.

При этом важно учитывать, что в современных условиях существует институт санкционного давления, поэтому имеют место ограничения в ряде партнёрских взаимоотношений, которые осложняют взаимодействие и сотрудничество. Поэтому необходимо учитывать данный фактор, выбирать те страны, в которых не будет подобных барьеров для инициаторов проекта.

Важным техническим аспектом маркетинговой стратегии является формирование и создание собственного бренда. Он должен идентифицировать особенности и преимущества компании, а также быть узнаваем на зарубежных рынках. Под этим брендом компания должна участвовать на международных выставках, разрабатывать собственные рекламные стратегии и интернет-сайты [6].

Установление производственных отношений также является элементом маркетинговой стратегии, поскольку включает в себя получение всех необходимых разрешений, лицензии, что выступает фактором дальнейшего ценообразования и формирования бренда и имиджа компании.

На основании предшествующих этапов проводится разработка комплексной стратегии продаж и маркетинга, которая включает в себя набор рекламных и PR-мероприятий, нацеленных на донесение информации о предлагаемых заводах, а также продвижение продукции на международный рынок и обеспечение обратной связи с клиентами.

Рекламная кампания должна исходить от целей предприятия, которые следует разделить на качественные и количественные. Пример таких целей приведен на рисунке 2.

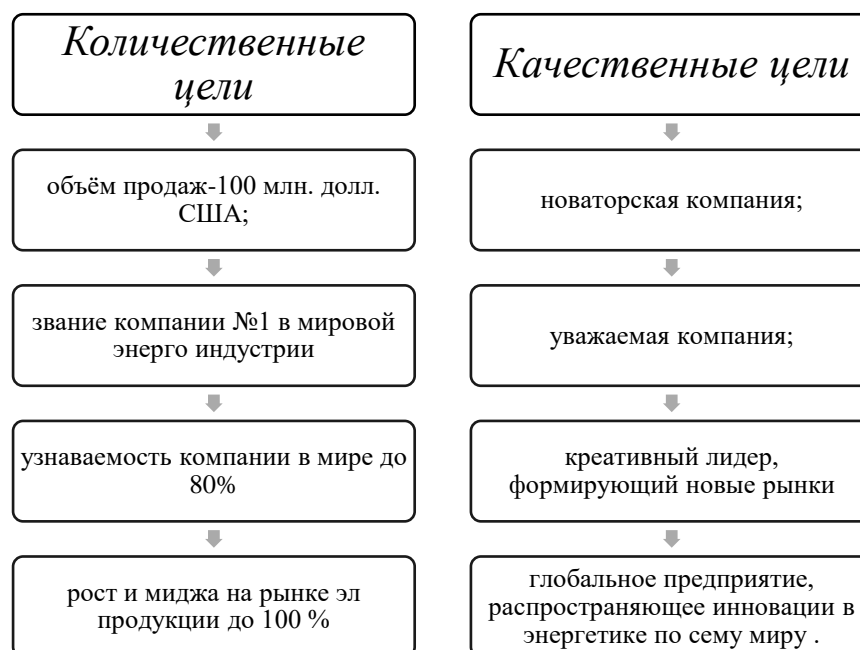


Рисунок 2– Состав целей компании по продаже готовых электротехнических заводов
 Источник: составлено автором

Новая концепция рекламы должна носить название «Together for Tomorrow» («Вместе в завтрашний день») и направлена на реализацию возможностей изменить мир к лучшему. А также стимулировать плотное сотрудничество компаний для решения энергетических проблем [7].

Таким образом в основе концепции продаж находится основная цель создания энергетически устойчивого будущего, на что и должна опираться модель рекламной и PR кампании продаж готовых заводов по производству электротехнической продукции.

Ещё одним важным трендом, который должен быть использован в маркетинговой политике является социальная ориентированность [8]. Её следует разделить на две части:

- первая - это социальная ориентированность на общество,
- вторая – социальная ориентированность на собственный коллектив.

В первом отношении применимо множество продуктов и мероприятий, нацеленных на вовлеченность энергетики в решение мировых проблем, развитие социальных программ в стране и мире, повышение конкурентоспособности при взаимодействии с бизнесом посредством взаимовыгодного сотрудничества, введение торговли согласно законодательству конкретных государства.

Компания должна стремиться улучшить качество людей, разрабатывать наиболее инновационные продукты, упрощающие жизнь населения, а также снижающие социальное неравенство, бедности голод.

В отношении второго направления социальной ориентации, компания основной ценностью ставит своих людей, подчёркивая квалификационную устойчивость собственного кадрового состава, а также привлекая талантливых ученых в области энергетики, предоставляя им условия, которые будут способствовать значительному улучшению собственного уровня саморазвития, и отдачи компании.

Применение представленной технологии продаж должно учитывать специфику государства и партнёрский потенциал, на который нацелена программа, а также учитывать экономическую и политическую обстановку, способствующую дальнейшему развитию партнёрства. Важным является грамотная проработка брэнда и PR-мероприятий, которые доносятся до непосредственных инвесторов через участие в международных научных мероприятиях.

Реализация стратегии продаж позволит достигнуть плановых значений целей и задач проектов, вывести на рынок готовые решения, а также обеспечить многие страны мира эффективным энергооборудованием, позволяющим решить проблему энергодефицита, удешевить расходы на энергию, а значит будет способствовать развитию экологии в мире, решению проблем с бедностью, и других социально-значимых вопросов.

Список источников:

1. Судакова Н.А. Позиции США в сфере инноваций: вызовы и возможности для укрепления // Россия и Америка в XXI веке. 2020. № 1. Доступ: <https://rusus.jes.su/s207054760009042-3-1/> (дата обращения: 31.12.2023).
2. Амблер Т. Оценка маркетинговой деятельности / Т. Амблер, Ф. Кохинаки ; под ред. М. Бейкера // Маркетинг. СПб. : Питер, 2017. 10 с
3. Мещеринова О.И. Развитие моделей комплекса маркетинга: 4P, 7P, 4C, 4V и 4R // Студенческий. - 2019. - № 35-1(79). - С. 57-60. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41479088>
4. Lahtinen V., Dietrich T., Rundle-Thiele S. Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context // Journal of Social Marketing. - 2020. - Vol. 10, No. 3. - P. 357-375
5. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе» (Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit), Филип Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сетиаван; пер. с англ. – М: Эксмо, 2022 – 20 с.
6. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 37 с.
7. Кандилов, И. Н. Внедрение нового продукта на рынок / И. Н. Кандилов. // Молодой ученый. — 2019. — № 35 (273). — С. 37-39. — URL: <https://moluch.ru/archive/273/62184/> (дата обращения: 24.12.2023).
8. Никулина О.В., Деркач Н.К, Инновационные маркетинговые технологии в развитии деятельности международных торговых компаний // Практический маркетинг. 2017. №4 (242). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-marketingovye-tehnologii-v-razvitii-deyatelnosti-mezhdunarodnyh-torgovyh-kompaniy> (дата обращения: 24.12.2023).