



УДК 339.166:67:339.138
DOI: 10.24412/2312-6647-2025-446-101-108

ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В МЕТАЛЛОТОРГОВЛЕ

Крылов Александр Николаевич

Государственный университет управления,
Москва, Россия,
fin100@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-0689-5525>

Мозговой Александр Иванович

Московский городской педагогический университет,
Москва, Россия,
mozgovoy_a@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3662-8054>

Аннотация. В работе авторами проанализирован и систематизирован опыт применения в металлоторговле различных маркетинговых инструментов в условиях происходящих изменений и трансформации рынка металлопродукции. Для анализа выбраны компании, представляющие такие отраслевые сегменты, как металлоторговля, производство металлопродукции и металлоконструкций, а также сервисные компании. Исследовательским вопросом для авторов послужила проблема выбора, содержания и особенностей используемых маркетинговых инструментов в зависимости от специфики бизнеса компаний, а также происходящих трансформаций рынка металлопродукции. Каждому маркетинговому инструменту дана подробная характеристика, раскрыты мотивы его использования и положительный эффект от его применения в условиях конкретного бизнеса, в заключение сформулированы краткие итоги исследования.

Ключевые слова: маркетинговые инструменты, трансформация рынка, бизнес-маркетинг, брендирование, металлоторговля.

UDC 339.166:67:339.138
DOI: 10.24412/2312-6647-2025-446-101-108

EXPERIENCE IN THE USE OF MARKETING TOOLS IN THE METAL TRADE

Krylov Alexander Nikolaevich

State University of Management,
Moscow, Russia,
fin100@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-0689-5525>

Mozgovoy Alexander Ivanovich

Moscow City University,
Moscow, Russia,
mozgovoy_a@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3662-8054>

Abstract. In the work, the authors analyzed and systematized the experience of using various marketing tools in metal trade in the context of ongoing changes and transformations in the metal products market. For the analysis, companies were selected representing such industry segments as metal trade, production of metal products and metal structures, as well as service companies. The research question for the authors was the problem of choosing, content and features of the marketing tools used depending on the specifics of the company's business, as well as ongoing transformations in the metal products market. Each marketing tool is given a detailed description, the motives for its use and the positive effect of its application in a specific business are disclosed, and a summary of the study is formulated in conclusion.

Keywords: marketing tools, market transformation, business marketing, branding, metal trading.

Введение

За последние пять лет рынок металлоторговли претерпел серьезные изменения. Имели место значительная волатильность цен, консолидация и трансформация рынка, перестройка логистических цепочек, цифровизация отрасли, влияние санкций и рост конкуренции.

Вместе с тем в 2024 г. потребление металлопроката снизилось на 5,6 %, по сравнению с 2023 г., до 44 млн т. Наибольшее снижение показал энергетический сектор. В 2025 г. потребление, по прогнозам экспертов, также будет снижаться (5 %) из-за продолжающегося давления высоких процентных ставок, спада в строительстве и машиностроении, а также из-за переноса сроков реализации инфраструктурных проектов в энергетике. В то же время инвестиции в отрасль черной металлургии за девять месяцев 2024 г. увеличились на 46 %, по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, и составили 291 млрд руб. [1].

Объектом настоящего исследования стали ведущие компании, производящие металлопродукцию и торгующие ею: «Северсталь», металлургическая и горнодобывающая компания ЕВРАЗ, Каменск-Уральский завод по обработке цветных металлов (КУЗОЦМ), компания CYBERSTEEL, компания «Металл Профиль», сеть заводов легких стальных тонкостенных конструкций (ЛСТК) «Фабрика каркасов», а также сервисные компании. Они представляют различные отраслевые сегменты: производственный, торговый и сервисный.

Предметом исследования являются маркетинговые инструменты, используемые в компаниях в условиях трансформации рынка металлургической продукции.

Основное исследование

Грамотное построение системы бизнес-маркетинга позволяет в современных условиях ощутить комфортность работы сотрудников, руководителей и клиентов, а самое главное — обеспечить качественный рост компании.

В последние годы одним из важных направлений в данной работе стало брендирование продукции и тон здесь задавали лидеры рынка — такие компании, как ЕВРАЗ и «Северсталь».

Например, наиболее важной продукцией для строительного сектора традиционно служат стальные балки и арматура. Для удобства клиентов уникальную продукцию, которую выпускает ЕВРАЗ, было решено брендировать, так появились линейки арматурного проката и двутавров — АРМАКС и БАЛМАКС [2].

АРМАКС обладает повышенным сцеплением с бетоном, что достигается благодаря уникальному профилю изделия, максимальной прочности и пластичности. Это позволяет использовать данную арматуру для строительства объектов с повышенными нагрузками. БАЛМАКС — это двутавр повышенной прочности, предназначенный для реализации масштабных проектов и сложных инженерных идей.

Другим опытом брендирования продукции может быть работа в этом направлении «Северсталь».

Этому процессу способствовал уход с рынка многих иностранных производителей и расширение работы по импортозамещению [3]. Одним из таких примеров служит атмосферостойкая сталь Forcera с высокими эксплуатационными характеристиками, которая может использоваться для фасадов и малых архитектурных форм. Линейка сталей с полимерным покрытием Coversafe и премиальные кровельные решения Rooftop с гарантией стойкости к внешним воздействиям разработаны с учетом потребностей металлопереработчиков в целевых сегментах [4].

Интересен опыт в направлении брендирования компании CYBERSTEEL [5]. Новый подход нашел отражение в упаковке. Теперь продукция предприятия

(трубы из нержавеющей стали) доставляется клиентам в фирменных фанерных ящиках или полотне. Брендированная упаковка олицетворяет дух новаторства и служит визитной карточкой производителя. Кроме того, каждая труба имеет маркировку с логотипом компании. Любой из предложенных типов упаковки клиент может выбрать при заказе продукции. На наш взгляд, такая концепция повышает узнаваемость бренда, а также подтверждает оригинальность изделия.

Вторым этапом работы в этом направлении стало продвижение бренда в выставочной деятельности. Было решено использовать концептуальный подход. Например, в 2023 г. был реализован ИИ-портал в «Киберметаллургию»: с его помощью посетители могли получить больше информации о фирме. В 2024 г. на стенде компании, оформленном в стиле хай-тек, были представлены возможности нового испытательного R&D-центра CYBERLAB (центр исследований и разработок), что выделило его среди других экспозиций.

Таким образом, мы считаем, что бренд — это уникальная возможность достаточно лаконично рассказать о том, что компания может дать своим сотрудникам, клиентам и отрасли в целом.

Эксперты КУЗОЦМ утверждают, что за последние годы под воздействием меняющихся условий ведения бизнеса произошла серьезная эволюция взглядов на маркетинг [5], который обладает грандиозным потенциалом и широкой зоной ответственности. В настоящее время этот вид деятельности выходит за рамки сопутствующих задач продаж и рекламы, помогая бизнесу:

- исследовать рынки для формирования новых продуктов;
- привлекать новых клиентов;
- развивать бренд;
- изучать лояльность и заинтересовывать потребителей;
- формировать различную аналитическую информацию;
- решать несвойственные вопросы (управление рисками, цифровизация, GR-коммуникации).

По нашему мнению, особое внимание следует уделять сегментации рынка и определению целевой аудитории, формирующей основной доход компании [6]. Поскольку отсутствие представления о потребителе может привести к неправильному построению коммуникаций и последующему разрыву взаимоотношений с ним. Поставщику надлежит четко понимать, к кому он обращается при реализации товара или услуги — к покупателю, техническому эксперту или конечному пользователю. Важно иметь представление о роли заинтересованного лица, а также о его требованиях и мотивах. Для получения наибольшей выгоды следует правильно преподносить предложения компании клиенту, а для этого необходимо выявлять его потребности, например посредством глубинного интервью.

На наш взгляд, заслуживает внимания интересный опыт сети заводов ЛСТК «Фабрика каркасов» в продвижении продукции с применением современных

инструментов маркетинга. Данная сеть стартовала из Ростова-на-Дону и в настоящее время работает не только по всей стране, но и в целом ряде зарубежных стран. Только в России мощность переработки на ее заводах составляет 30 тыс. т в месяц. Компания готова к дальнейшему развитию бизнеса за счет различных коллaborаций [5].

Современный рынок диктует новые правила: заказчики хотят получать готовые здания максимально быстро, без потери качества и с минимальными затратами. Именно поэтому технологии с применением ЛСТК становятся все более востребованными.

Технология ЛСТК до 1,2 мм идеально подходит для быстровозводимых сооружений и встраиваемых помещений, для расширения площадей за счет мансард, надстроек и пристроек.

Мы считаем, что успех бизнес-модели компании основан на вирусном маркетинге, при этом ставка делается на продвижение в соцсетях и актерский талант амбассадоров бренда.

Для успешного развития производители проката активно используют новейшие инструменты продвижения. Так, компания «Металл Профиль» у себя на производстве активно применяет искусственный интеллект (ИИ). В данном контексте ИИ — это прежде всего распознавание, осмысление и действие, т. е. все, что основано на когнитивных способностях человеческого мозга.

Наиболее часто применяемыми механизмами ИИ в промышленности является компьютерное (или техническое) зрение, включая видеоаналитику, роботизацию (цифровые двойники, позволяющие производить виртуальные нагрузки и тем самым предугадывать, к примеру, своевременные ремонты) [3, 7], распознавание и синтез речи, анализ и воспроизведение информации, а как итог — принятие решений [8–9].

В данной компании использование роботов по распознаванию и синтезу речи составляет 10 % входящих звонков. С их помощью осуществляются опросы и обзвоны, где алгоритм разговора с абонентом понятен. Маршрутизация звонков и статусы заказов также обрабатываются ИИ.

Самым важным эксперты компаний считают принятие решений на базе предиктивной аналитики. В частности, в компании в процессе экспериментов с ИИ достаточно близко подошли к возможности управления динамическим ценообразованием и управлением запасами с помощью ИИ [3, 10].

Маркетинговое агентство «Сайткрафт» для продвижения услуг и товаров широко использует интернет-маркетинг, в частности лидогенерацию (лид — это потенциальный клиент), контекстную рекламу (на примере «Яндекс Директ») и оптимизацию сайтов под требования поисковых систем (SEO).

С нашей точки зрения, в условиях усиления конкуренции в Интернете и роста цен для привлечения клиента следует выбирать наиболее эффективные пути продвижения [11–12]. Поэтому для оценки результативности любого инструмента необходимо знать три параметра: размер вложенных средств,

количество полученных лидов, число повторных продаж, — которые помогли получить эти лиды. Также важно оценивать результаты поискового продвижения по количеству лидов, а не по видимости сайта по нескольким позициям в поисковом окне.

По нашему мнению, важно помнить о том, что рынок меняется быстрее, чем приобретенные принципы работы на нем, поэтому задача любой компании — держать руку на пульсе событий и правильно применять подходящие маркетинговые инструменты.

Заключение

Таким образом, в целом по результатам проведенного исследования можно отметить следующее:

- выявленные маркетинговые инструменты существенно отличаются в зависимости от положения компании на рынке, а также специфики ведения бизнеса;
- используемые маркетинговые инструменты охватывают широкий диапазон возможностей для коммуникации с клиентами, включая брендирование продукции, интернет-маркетинг, продвижение в соцсетях, применение различных коллабораций с бизнес-партнерами, выставочную деятельность, оптимизацию сайтов под требования поисковых систем, внедрение информационных технологий и др.;
- компании в построении системы бизнес-маркетинга активно задействуют ИИ, который позволяет снижать трудозатраты (обзвоны, опросы), решать сложные задачи бизнеса (динамическое ценообразование);
- современный маркетинг выходит за рамки сопутствующих задач продаж и рекламы, включая многие новые аспекты деятельности компаний (формирование новых продуктов, привлечение клиентов, развитие бренда, создание аналитической информации и др.);
- особого внимания требуют сегментация рынка и определение целевой аудитории, формирующей основной доход компании, поскольку отсутствие данной информации может привести к неправильному построению коммуникаций и последующему разрыву взаимоотношений с клиентом.

Список источников

1. Ковалев Д. Кулинария электросталеплавильного производства // Металлоснабжение и сбыт. 2025. № 4. С. 46–53.
2. Игнатенко Т. Максимизируя полезность для партнеров // Металлоснабжение и сбыт. 2024. № 10. С. 32–33.
3. Темирова А. Б., Шахидов М. Х. Современные технологии оценки эффективности диджитализации // Вестник МГПУ. Серия: Экономика. 2025. № 1 (43). С. 77–89.
DOI: 10.24412/2312-6647-2025-143-77-89

4. Ляховский Д. Северсталь стремится стать лидером metallurgii будущего // Металлоснабжение и сбыт. 2024. № 10. С. 24–25.
5. Ковалев Д. Маркетинг в metallurgii входит в новый этап развития // Металлоснабжение и сбыт. 2025. № 4. С. 84–87.
6. Анализ социально-экономического развития Российской Федерации за 2020 год: в 2 ч. / В. И. Аleshnikova [и др.]; Мин-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Гос. ун-т управления, Науч.-исслед. ин-т «Управление цифровой трансформацией экономики». Ч. 1. М.: Гос. ун-т управления, 2021. 239 с.
7. Свистунов В. М., Лобачев В. В. Влияние глобальной цифровизации на внутриорганизационные изменения в компании // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2023. № 1 (219). С. 67–77. DOI: 10.46554/1993-0453-2023-1-219-67-77
8. Belyaev A. M., Ivanov I. N., Belyaev E. D. Digital technologies in russian metallurgy // Modern global economic system: evolutional development vs. revolutionary leap: Institute of Scientific Communications Conference. Vol. 198. Cham: Springer Nature, 2021. P. 1817–1824. DOI: 10.1007/978-3-030-69415-9_200
9. Krylov A. N., Kuzina G. P., Mozgovoy A. I. Digital transformation of the russian companies business // Lecture notes in networks and systems. 2022. T. 398 LNNS. С. 43–49. DOI: 10.1007/978-3-030-94870-2_6
10. Крылов А. Н., Кокорева Т. В., Мозговой А. И. Особенности ценообразования на инновационную продукцию // Вестник университета. 2015. № 4. С. 190–194.
11. Крылов А. Н., Кузина Г. П., Мозговой А. И. К вопросу о формировании спроса на рынке услуг // Вестник университета. 2020. № 5. С. 135–142.
12. Повышение эффективности бизнес-коммуникаций на основе использования DIGITAL-каналов / А. Н. Крылов [и др.] // Вестник университета. 2019. № 6. С. 19–26.

References

1. Kovalev D. Kulinariya e`lektrostaleplavil'nogo proizvodstva // Metallosnabzhenie i sby't. 2025. № 4. S. 46–53.
2. Ignatenko T. Maksimiziruya poleznost' dlya partnerov // Metallosnabzhenie i sby't. 2024. № 10. S. 32–33.
3. Temirova A. B., Shaxidov M. X. Sovremenny'e texnologii ocenki e`ffektivnosti didzhitalizacii // Vestnik MGPU. Seriya: E`konomika. 2025. № 1 (43). S. 77–89. DOI: 10.24412/2312-6647-2025-143-77-89
4. Lyaxovskij D. Severstal' stremitsya stat' liderom metallurgii budushhego // Metallosnabzhenie i sby't. 2024. № 10. S. 24–25.
5. Kovalev D. Marketing v metallurgii vxodit v novy'j e`tap razvitiya // Metallosnabzhenie i sby't. 2025. № 4. S. 84–87.
6. Analiz social'no-e`konomicheskogo razvitiya Rossijskoj Federacii za 2020 god: v 2 ch. / V. I. Aleshnikova [i dr.]; Min-vo nauki i vy'ssh. obrazovaniya Ros. Federacii, Gos. un-t upravleniya, Nauch.-issled. in-t «Upravlenie cifrovoj transformaciej e`konomiki». Ch. 1. M.: Gos. un-t upravleniya, 2021. 239 s.
7. Svistunov V. M., Lobachev V. V. Vliyanie global'noj cifrovizacii na vnutriorganizacionny'e izmeneniya v kompanii // Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo e`konomicheskogo universiteta. 2023. № 1 (219). S. 67–77. DOI: 10.46554/1993-0453-2023-1-219-67-77

8. Belyaev A. M., Ivanov I. N., Belyaev E. D. Digital technologies in russian metallurgy // Modern global economic system: evolutional development vs. revolutionary leap: Institute of Scientific Communications Conference. Vol. 198. Cham: Springer Nature, 2021. P. 1817–1824. DOI: 10.1007/978-3-030-69415-9_200
9. Krylov A. N., Kuzina G. P., Mozgovoy A. I. Digital transformation of the russian companies business // Lecture notes in networks and systems. 2022. T. 398 LNNS. C. 43–49. DOI: 10.1007/978-3-030-94870-2_6
10. Kry'lov A. N., Kokoreva T. V., Mozgovoj A. I. Osobennosti cenoobrazovaniya na innovacionnuyu produkciyu // Vestnik universiteta. 2015. № 4. S. 190–194.
11. Kry'lov A. N., Kuzina G. P., Mozgovoj A. I. K voprosu o formirovaniii sprosa na ry'nce uslug // Vestnik universiteta. 2020. № 5. S. 135–142.
12. Povy'shenie effektivnosti biznes-kommunikacij na osnove ispol'zovaniya DIGITAL-kanalov / A. N. Kry'lov [i dr.] // Vestnik universiteta. 2019. № 6. S. 19–26.

Информация об авторах / Information about the authors

Крылов Александр Николаевич — кандидат экономических наук, доцент, Государственный университет управления, Москва, Россия.

Krylov Alexander Nikolayevich — PhD (Economics), Associate Professor, State University of Management, Moscow, Russia.

fin100@mail.ru

Мозговой Александр Иванович — кандидат экономических наук, доцент, доцент департамента экономики и управления Института экономики, управления и права МГПУ, Москва, Россия.

Mozgovoy Alexander Ivanovich — PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Management at the Institute of Economics, Management and Law, MCU, Moscow, Russia.

mozgovoy_a@mail.ru