

Оригинальная статья
Original article

УДК 339.138

DOI: 10.18413/2408-9346-2026-12-2-1-5

Вечкинзова Е. А.^{1а}
Хабутдинова А. В.^{1, 2, b}

Специфика применения цифрового маркетинга
на рынке складской техники России

¹Государственный университет управления,
Рязанский проспект, 99, Москва 109542, Россия

²ООО «Подъемно-погрузочная техника»,
ул. Полковая, 3, строение 5, Москва 127018, Россия

^a*e-mail: kvin07@list.ru*

^b*e-mail: Khabutdinova2003@mail.ru*

^aORCID: 0000-0003-2543-625X

^bORCID: 0009-0005-5733-9800

*Статья поступила 20 марта 2026 г.; принята ... 2026 г.;
опубликована 30 июня 2026 г.*

Аннотация. Статья посвящена анализу специфики применения инструментов цифрового маркетинга на российском рынке складской техники, относящемся к капиталоемкому B2B-сегменту с длительным циклом продаж и множеством участников принятия решений. На основе обзора современной российской литературы и актуальных отраслевых аналитических материалов авторы показывают, что цифровая трансформация логистической инфраструктуры, рост e-commerce и расширение складских мощностей формируют устойчивый спрос на складскую технику и требуют перехода от фрагментарного использования digital-каналов к интегрированным маркетинговым стратегиям. Исследование опирается на концептуальный анализ, а также на данные одного из ключевых участников рынка складской техники, что позволяет продемонстрировать различия в структуре сегментов по объему продаж и числу заключенных контрактов и обосновать необходимость глубокой сегментации и персонализации коммуникаций. В статье выделены ключевые цели цифрового маркетинга в данном сегменте: формирование экспертного имиджа, генерация и «подогрев» качественных лидов, оптимизация стоимости привлечения клиентов, повышение вовлеченности и удержания за счет построения долгосрочных партнерских отношений. Предложена поэтапная модель разработки интегрированной цифровой стратегии, включающая анализ целевой аудитории, постановку SMART-целей, проектирование воронки продаж и карты контента, выбор и интеграцию каналов (SEO, контент-маркетинг, SMM, email, PPC, профессиональные платформы), а также внедрение CRM и маркетинговой автоматизации. Показано, что синхронизация цифровых инструментов с продажами и сервисом обеспечивает бесшовный путь клиента и создает устойчивое конкурентное преимущество производителей и поставщиков складской техники на рынке России.

Ключевые слова: цифровой маркетинг; B2B-маркетинг; складская техника; сегментация рынка; лидогенерация; контент-маркетинг; SEO; SMM; CRM; онлайн-маркетплейсы

Для цитирования: Вечкинзова Е. А., Хабутдинова А. В. Специфика применения цифрового маркетинга на рынке складской техники России // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2026. Т. 12. № 1. С. 187-198. DOI: 10.18413/2408-9346-2026-12-2-1-5

UDC 339.138

Elena A. Vechkinzova^{1a}
Aliya V. Habutdinova^{1, 2, b}

The specifics of digital marketing in the Russian warehouse equipment market

¹State University of Management,
99 Ryazansky Ave., Moscow, 109542, Russia

²Lifting and Loading Equipment LLC,
3/5 Polkovaya St., Moscow, 127018, Russia

^ae-mail: kvin07@list.ru

^be-mail: Khabutdinova2003@mail.ru

^aORCID: 0000-0003-2543-625X

^bORCID: 0009-0005-5733-9800

Abstract. The article is devoted to the analysis of the specifics of the use of digital marketing tools in the Russian warehouse equipment market, which belongs to the capital-intensive B2B segment with a long sales cycle and many decision-making participants. Based on a review of current industry analytical publications, the authors demonstrate that the digital transformation of logistics infrastructure, the growth of e-commerce, and the expansion of warehouse capacity are creating a sustainable demand for warehouse equipment and require a transition from fragmented use of digital channels to integrated marketing strategies. The study is based on a conceptual analysis, as well as data from one of the key participants in the warehouse equipment market, which allows us to demonstrate differences in the segment structure in terms of sales and the number of contracts concluded and justify the need for deep segmentation and personalization of communications. The authors identify the following key goals for digital marketing in the B2B warehouse equipment segment: developing and strengthening an expert image; generating and updating leads that match the ideal client profile; optimizing customer acquisition and retention costs; and increasing customer engagement through long-term partnerships. A step-by-step model for developing an integrated digital strategy is proposed, including target audience analysis, SMART goal setting, funnel and content map design, channel selection and integration (SEO, content marketing, SMM, email, PPC, professional platforms), as well as the implementation of CRM and marketing automation tools. It has been shown that synchronizing digital marketing tools with sales stages creates a continuous process from lead generation to closing a deal and is a sustainable competitive advantage for manufacturers and suppliers of warehouse equipment in the Russian market.

Keywords: digital marketing; B2B marketing; warehouse equipment; market segmentation; lead generation; content marketing; SEO; SMM; CRM; online marketplaces

For citation: Vechkinzova, E. A., Habutdinova, A. V. (2026), "The specifics of digital marketing in the Russian warehouse equipment market", *Research Result. Business and Service Technologies*, 12 (2), pp. 187-198, DOI: 10.18413/2408-9346-2026-12-2-1-5

Введение (Introduction). Цифровая трансформация жизнедеятельности общества затрагивает все его стороны, в том числе изменяя способы взаимодействия между субъектами рынка. Рынок складской техники, традиционно относящийся к сфере B2B, также подвержен этим изменениям. Специфические особенности B2B сектора – высокий порог входа на рынок, длительный цикл продаж, высокая стоимость продукции и множественность центров принятия решений – снижают скорость цифровой трансформации предприятий и эффективность коммуникации с потребителями, работающими на рынке конечного массового потребления. В условиях возрастающей конкуренции и меняющихся ожиданий клиентов цифровой маркетинг переходит от вспомогательной функции к стратегически значимому инструменту, способному существенно повысить эффективность бизнеса.

Научная новизна исследования заключается в обосновании интегрированной модели цифровой маркетинговой стратегии для рынка складской техники России, учитывающей отраслевые особенности B2B-сегмента (длительный цикл продаж, высокую капиталоемкость решений, множественность стейкхолдеров) и основанной на совмещении аналитических отраслевых данных с практикой конкретной компании-производителя.

Цель исследования (The aim of the work). Целью статьи является комплексное рассмотрение теоретических и прикладных аспектов реализации инструментов цифрового маркетинга в деятельности предприятий по производству, продаже и сервисному техническому обслуживанию складского оборудования и техники.

Цель исследования последовательно достигается путем решения задач:

- выявить тенденции развития и отраслевые особенности рынка складской техники России;
- адаптировать инструменты цифро-

вого маркетинга к специфике рынка складской техники;

- предложить концептуальную модель интегрированной цифровой маркетинговой стратегии для компаний данного рынка.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). Основой проведенного исследования стал компаративный анализ актуальных научных публикаций и результатов исследований российского рынка складской техники, практика реализации инструментов цифрового маркетинга на B2B рынке. Эмпирическую базу исследования дополняют внутренние данные по количеству продаж и соответствующему количеству контрактов компании ООО «Подъемно-погрузочная техника».

Исследование базируется на работах российских авторов, рассматривающих особенности использования цифрового маркетинга на B2B рынке в целом и на рынке складской техники как частном сегменте этого рынка. В целом вопросы применения цифрового маркетинга на B2B рынке в российских публикациях концентрируются на необходимости интенсификации процессов цифровой трансформации B2B сектора, который значительно отстает от темпов прироста использования цифровых технологий в B2C секторе. Выборов Е.С. и Макарова О.Ю. (Выборов, 2020) на основе анализа содержания холистического опыта клиента выдвигают предложения по переориентации с продуктоцентричной на клиентоориентированную стратегию, в том числе с использованием инструментов цифрового маркетинга. Стратегическим решениям на основе цифровых инструментов маркетинга в промышленном секторе посвящена работа Шушуновой Т.Н. и Лапаник Е.Д. (Шушунова, 2020). Более подробно особенности разработки и реализации стратегии и тактики интернет-маркетинга на рынке B2B рассмотрены в работе Игнатъевой И.В.,

Сараевой О.Н. и Зедгенизовой И.И. (Игнатова, 2021).

Буланцева Л.В. в своей статье подробно рассмотрела использование digital-маркетинга в условиях сложной экономической ситуации, вызванной санкциями, введенными европейскими странами и США (Буланцева, 2023). Основное внимание рекомендуется уделять особенностям бизнеса и целевой аудитории B2B-бренда, вовлеченной в online-коммуникации. Эту же мысль подчеркивают авторы в статье (Стеблякова, 2025), посвященной особенностям продвижения высокотехнологичной продукции на B2B-рынке, раскрывая наиболее эффективные виды продвижения в цифровой среде.

Более подробно применение инструментов цифрового маркетинга рассматриваются в публикациях 2024-2026 годов. Использованию искусственного интеллекта и формированию собственной экосистемы бизнеса как основным инструментам при построении маркетинговой стратегии в B2B секторе посвящена статья Мустафиной Г.Г. (Мустафина, 2024). В работе Черниковой Е.В. (Черникова, 2025) рассмотрены современные методы и интернет-инструменты лидогенерации как факторы роста конкурентоспособности и устойчивого развития предприятий в сфере B2B. Яранцева М.И. к основным способам построения маркетинговых коммуникаций в B2B секторе относит использование профессиональных цифровых платформ: применение инструментов контент-маркетинга, участие в профессиональных интернет-сообществах, персонализированные digital-коммуникации, таргетированная реклама, демонстрация экспертизы (Яранцева, 2025).

Экспертный взгляд на тренды B2B-рынка в статье А. Болдыревой (Болдырева, 2025) концентрируется на том, что цифровые технологии из «опции» стали обязательным условием. Этот тезис подтверждается данными о росте B2B-

маркетплейсов, что ведет к смене покупательского поведения и адаптации к новым цифровым технологиям маркетинга.

Обзор современных отечественных исследований цифрового маркетинга в B2B-секторе позволяет заключить, что основным направлением развития является переход от фрагментарного применения отдельных интернет-инструментов к построению целостных цифровых экосистем, нацеленных на генерацию и развитие качественных лидов (актуализированных потенциальных клиентов), повышение устойчивости отношений с клиентами и интеграцию маркетинга в стратегическое управление промышленными предприятиями.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Основные тенденции развития рынка складской техники России. Рынок складов в России переживает бурную трансформацию: с одной стороны, годы активного роста логистической инфраструктуры, e-commerce и спроса на распределительные мощности, с другой, жесткие внешние условия, уход западных брендов, рост цен, дефицит кадров. В совокупности данные факторы приводят к тому, что складская техника рассматривается не как вспомогательный элемент, а как ключевой компонент технологической модернизации складской инфраструктуры. Устойчивый рост продаж во всех сегментах складской техники был зафиксирован в 2023 году с последующей положительной динамикой в первом полугодии 2024 года. Рост спроса на складскую технику аналитики связывают прежде всего с резким ростом и развитием онлайн торговли, требующей модернизации существующих и строительства новых распределительных пунктов и складских комплексов. В 2025 г. рынок балансирует между стабильным спросом и ожиданием «технологической революции» – роботизации, автоматизации, электрификации.

Общий объем складских мощностей

в России в 2025 году составляет порядка 64,6 млн м² (рис. 1). При этом активное строительство смещается в сторону точечных Build-to-Suit-проектов под конкретных

заказчиков. В 2023–2024 годах импорт вилочных погрузчиков, штабелеров, других видов техники существенно вырос: поставки увеличились более чем на 50%.

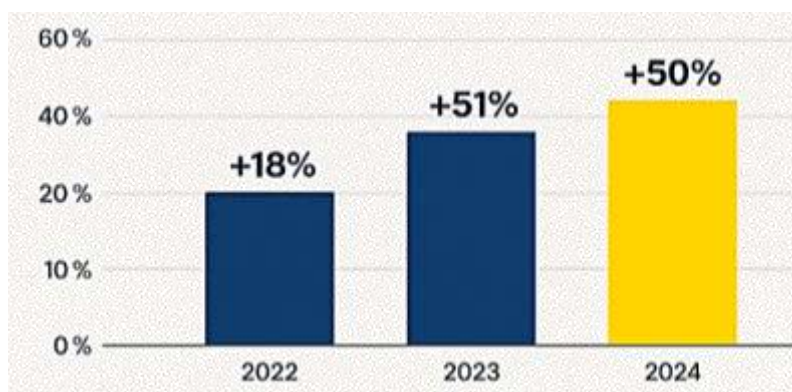


Рис. 1. Динамика импорта складской техники в России

(источник: <https://складмск.рф/как-меняется-рынок-складской-техники-в-россии-trendy-2025-i-prognoz-na-2026>)

Fig. 1. Dynamics of warehouse equipment imports in Russia

(Source: <https://складмск.рф/как-меняется-рынок-складской-техники-в-россии-trendy-2025-i-prognoz-na-2026>)

По данным аналитики сайта «РБК компании» (Как меняется рынок складской техники в России..., 2025), отрасль демонстрирует устойчивую положительную динамику, несмотря на санкционное давление. Рынок складской техники как сегмент B2B рынка обладает всеми его специфическими характеристиками: длительным циклом продаж, высокой ценой продукции, участием множества стейкхолдеров в принятии решения о покупке, последующее долгосрочное техническое обслуживание предмета сделки. Однако цифровая трансформация затронула не только непосредственно производственную сферу изготовления складской техники, но и изменила маркетинговые стратегии предприятий, сместив акцент в сферу цифровых маркетинговых коммуникаций.

В отличие от рынка конечных потребителей, B2B-сегмент требует более интенсивных коммуникаций для совершения сделки, что демонстрируют результаты сравнения сегментации целевой аудитории

по объему продаж с сегментацией целевой аудитории по количеству контрактов, построенные по фактическим данным одного из ведущих игроков B2B-рынка складской техники ООО «Подъемно-погрузочная техника» (рис. 2).

Эмоциональный подход, характерный для рынка конечного потребления, в B2B-секторе замещается рациональным обоснованием целесообразности сделки (надежность, энергоэффективность, экономичность оборудования) и построением доверительных отношений (Спиридонова, 2024).

Высокая капиталоемкость, техническая сложность и разнообразие продуктовой линейки складской техники требуют от предприятий-клиентов участие в сделке специалистов нескольких подразделений, что увеличивает срок внутренних согласований технических параметров модельного ряда с учетом оценки окупаемости и анализа совокупной стоимости владения оборудованием.

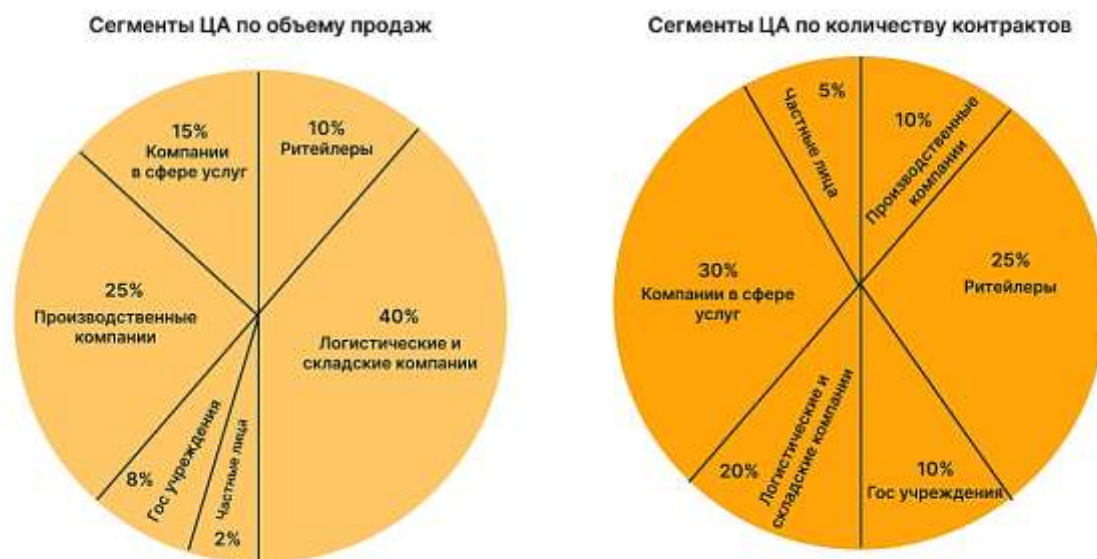


Рис. 2. Соотношение сегментов целевой аудитории по объему продаж и по количеству контрактов компании ООО «Подъемно-погрузочная техника» (источник: данные ООО «Подъемно-погрузочная техника»)

Fig. 2. The ratio of segments of the target audience in terms of sales and the number of contracts according to the company “Lifting and loading equipment” (Source: data of LLC “Lifting and loading equipment”)

Существенное значение имеет и ориентация на бизнес-результат. Клиенты приобретают не просто техническое средство, а инструмент повышения эффективности складских операций: оптимизации логистических процессов, улучшения производительности, сокращения издержек и снижения операционных рисков. Поэтому акцент маркетинговых коммуникаций смещается с описания технических характеристик на демонстрацию экономического и организационного эффекта от внедрения оборудования.

Складская техника охватывает большой ассортиментный ряд от полуавтоматических манипуляторов до высокоавтоматизированных конвейерных систем и роботизированных комплексов, требующих высококвалифицированной установки, наладки и сервисного технического обслуживания (Кайфеджан, 2023). И поэтому покупка складского оборудования высту-

пает не разовым контактом, а носит долгосрочный характер взаимодействия между поставщиком и клиентом, включающего обучение операторов, постгарантийное обслуживание, поставку запчастей, модернизацию оборудования. Задача цифрового маркетинга – поддерживать этот коммуникационный процесс на протяжении всего жизненного цикла продукта.

Отраслевая специфика деятельности клиентов, представляющих производство, ритейл, электронную коммерцию, логистику, портовую деятельность, сельское хозяйство и т.д., проявляется в совершенно различных требованиях к функционалу, надежности, эргономичности складского оборудования. Такой дифференцированный профиль контрагентов требует проведения точной сегментации целевых потребителей и персонализации маркетинговых коммуникаций для каждого сегмента целевой аудитории.

Существующие технические стандарты и нормативные требования к безопасности труда, экологические регламенты, регулирующие деятельность клиента, учитываются в специфических характеристиках продукции и должны быть включены в маркетинговый контент как один из решающих факторов выбора той или иной модификации / комплектации складской техники (Как меняется B2B-маркетинг на рынке подъемного оборудования и техники, 2025).

Понимание этих характеристик B2B-сектора является фундаментальным для разработки эффективной цифровой маркетинговой стратегии, способной не только привлечь внимание потенциальных клиентов, но и провести их через весь сложный путь принятия решения о закупке.

Особенности применения цифрового маркетинга на рынке складской техники. Для определения специфики применения цифровых инструментов авторы использовали дедуктивный подход, при котором общие положения цифрового маркетинга адаптируются к уникальным условиям B2B-сегмента складской техники.

Методология включает следующие этапы:

1. Анализ ключевых характеристик рынка: идентификация внутренних и внешних факторов, влияющих на маркетинговую деятельность;

2. Формулирование целей цифровой маркетинговой стратегии;

3. Выбор инструментария цифровой коммуникации и обоснование их эффективности для специфических потребностей рынка складской техники;

4. Разработка интегрированной маркетинговой стратегии: формирование концептуальной модели, определяющей профиль воронки продаж, оптимальное сочетание каналов коммуникаций, формат и тематику контента.

Эффективная цифровая маркетинговая стратегия должна быть направлена на достижение конкретных, измеримых бизнес-целей, формирование и укрепление

экспертного имиджа. Цель реализации цифровой маркетинговой стратегии состоит в позиционировании компании как лидера мнений и надежного эксперта с доказанной компетенцией в области логистических и складских решений.

Предлагаемая методология позволяет выстроить генерацию высококачественных лидов – потенциальных клиентов, которые соответствуют профилю идеального клиента (Ideal Customer Profile, ICP) и демонстрируют явное намерение к покупке или поиску решения по оптимизации и модернизации имеющейся складской техники. Эти лиды должны быть «подогреты» – коммуникационно подготовлены перед передачей в отдел продаж (Тенденции B2B маркетинга..., 2020).

Инструменты цифрового маркетинга позволяют оптимизировать стоимость привлечения клиента в процессе реализации маркетинговой компании за счет точного таргетинга, гибкости и оперативности настройки цифровых каналов коммуникаций. Возможность практически мгновенной смены содержания и формата контента в цифровых каналах коммуникаций позволяет повышать вовлеченность целевой аудитории и удерживать существующих клиентов за счет непрерывной предметной коммуникации, информирования о новых продуктах и сервисных предложениях, стимулирования повторных покупок и кросс-продаж.

В процессе коммуникации цифровые инструменты собирают и анализируют огромное количество данных о поведении клиентов, их предпочтениях и реакции на смену рыночных тенденций, что является основой для принятия стратегических решений по адаптации продуктовой линейки, разработке сервисных предложений и корректировке маркетинговых стратегий. Достижение этих целей обеспечивает компании устойчивое конкурентное преимущество и способствует долгосрочному росту (Маркетинг в B2B..., 2024).

Выбор и адаптация цифровых маркетинговых инструментов должны быть обу-

словлены спецификой рынка складской техники и направлены на достижение вышеуказанных стратегических целей.

Эффективная цифровая маркетинговая стратегия на рынке складской техники требует системного и интегрированного подхода, который можно представить в виде следующих этапов:

1. Детальный анализ целевой аудитории и сегментация: создание подробных профилей идеальных клиентов и «персон покупателей» для каждого ключевого сегмента (например, логистический оператор, производитель продуктов питания, ритейлер). Создание профиля включает определение демографических данных, должностные обязанности, «боли» покупателей, цели, каналы получения информации и процесс принятия решений;

2. Постановка SMART-целей: формулирование конкретных, измеримых, достижимых, релевантных и ограниченных по времени целей (например, «увеличить количество квалифицированных лидов на 25% в течение следующих 12 месяцев», «снизить САС на 10%»);

3. Разработка воронки продаж и карты контента: визуализация пути клиента от осведомленности до покупки и лояльности. Для каждого этапа воронки определяется необходимый тип контента и каналы его распространения, отвечающие на вопросы и закрывающие возражения потенциальных клиентов;

4. Выбор и интеграция цифровых каналов: определение оптимального сочетания инструментов (SEO, контент-маркетинг, email, SMM, платная реклама) и их интеграция в единую систему для бесшовной передачи информации и взаимодействия (Тенденции B2B маркетинга..., 2020);

5. Внедрение CRM и автоматизация маркетинга: системное использование CRM и инструментов маркетинговой автоматизации для управления взаимоотношениями с клиентами, персонализированных рассылок, скоринга лидов и отслеживания их поведения;

6. Интеграция маркетинга и продаж: установление тесного взаимодействия между отделами, включая совместное определение квалификации лидов, обмен информацией и согласование целей для обеспечения непрерывности процесса от лидогенерации до закрытия сделки;

7. Постоянный мониторинг, аналитика и оптимизация маркетинговых затрат: регулярный сбор и анализ ключевых метрик (трафик, конверсия, стоимость лида, ROI кампаний, NPS). На основе полученных данных производится корректировка стратегии, тестирование новых маркетинговых гипотез и цифровых каналов коммуникаций, оптимизация текущих кампаний (Кайфеджан, 2023).

Ключ к успеху в цифровом маркетинге на B2B-рынке складской техники заключается не в использовании отдельных разрозненных инструментов, а в их грамотном сочетании и глубокой интеграции в единую систему. Цель такой интеграционной цифровой маркетинговой системы – создать бесшовный, логичный и персонализированный путь клиента от первого знакомства с брендом до совершения сделки и послепродажного обслуживания. Рассмотрим ее основные компоненты более подробно.

1. Оптимальное сочетание инструментов цифрового маркетинга. На состав комплекса цифровых инструментов влияет профиль целевой аудитории, характеристика и специфика конкретного продукта и ожидаемое целевое действие в результате маркетинговой коммуникации.

На ранних стадиях взаимодействия с целевой аудиторией («Осведомленность») одновременно используются SEO (информационные запросы, обзоры, сравнения), контент-маркетинг (статьи, обзоры), SMM (распространение контента, экспертное позиционирование) и таргетированная реклама в соцсетях для продвижения контента.

Пример: при выводе на рынок новой линейки электрических погрузчиков необходимо через собственный Telegram-канал

и таргетированную рекламу в VK, нацеленную на руководителей складов, активизировать SEO-оптимизированные статьи о преимуществах электрической техники в сравнении с дизельной техникой, публиковать примеры экономии эксплуатационных расходов, покрывающих в среднесрочной перспективе затраты на приобретение электрической складской техники.

На стадии формирования интереса и рассмотрения конкретных ассортиментных моделей («Вовлечение») одновременно используются PPC (коммерческие запросы), email-маркетинг (сегментированные рассылки), контент-маркетинг (кейсы, демонстрации) и интерактивные инструменты, позволяющие на выбранной комплектации продукта рассчитать экономию на операционных издержках, доход от повышения производительности и эффективного управления материальным складским потоком и т.д. (конфигураторы, калькуляторы ROI).

Пример: читатели статей о преимуществах электрических погрузчиков (определяемые по просмотрам соответствующих страниц сайта или канала) получают на email приглашение на вебинар, где детально разбираются технические характеристики конкретных моделей. PPC-кампании должны быть ориентированы на запросы «купить электрический погрузчик [модель]», ведущие на продуктовые страницы с подробными описаниями и 3D-конфигуратором.

Для принятия решения и конверсии («Решение») одновременно используются PPC (ретаргетинг), email-маркетинг (персональные предложения), CRM (управление лидами, персонализированное общение) и контент-маркетинг (технические паспорта, коммерческие предложения).

Пример: пользователи, которые просматривали определенные модели погрузчиков на сайте, получают таргетированные рекламные объявления с предложением «Скидка 5% на первый заказ электрического погрузчика» или «Персональная консультация инженера». В CRM мене-

джер видит, какие модели смотрел клиент, и может предложить максимально релевантное решение.

2. Интеграция в единую экосистему. Эффективность и результативность цифрового маркетинга достигается за счет синхронизации всех каналов и систем.

CRM-система (Customer Relationship Management): выполняет функцию централизованного хранилища всех данных о клиентах и лидах, фиксирует источники трафика, историю взаимодействий, покупки, запросы.

Задача интеграции: вся информация из рекламных кабинетов (PPC, таргетинг), веб-аналитики (SEO, контент), email-сервисов и форм на сайте должна поступать в CRM.

Пример: когда клиент, пришедший с PPC-кампании по запросу «аренда штабелера», заполняет форму на сайте, его данные попадают в CRM. Менеджер видит, что клиент пришел из контекстной рекламы, интересовался штабелерами, возможно, скачал «Руководство по аренде складской техники» (информация из email-трекинга). Это действие потенциального клиента позволяет менеджеру начать разговор предметно, а не с нуля.

Веб-аналитика (Google Analytics, Яндекс.Метрика): выполняет функцию отслеживания поведения пользователей на сайте, анализа источников трафика, конверсий.

Задача интеграции: данные из веб-аналитики должны передаваться в CRM для построения полного профиля клиента и дальнейшей оптимизации маркетинговых компаний и содержательного контента.

3. Бесшовная передача информации о клиенте внутри компании – выполняет функцию обеспечения сотрудников полной и актуальной информацией о клиенте, вне зависимости от того, через какой канал коммуникаций был получен первый контакт с клиентом.

Пример: просматривая сайт производителя конвейерных систем, клиент запол-

нил форму на скачивание «Каталога решений». Информация об этом целевом действии поступила в CRM-систему. Через неделю, согласно следующему этапу воронки продаж, клиент получает email-рассылку с приглашением на выставку, где будет представлено конвейерное оборудование. Клиент регистрирует свое участие в выставке. Перед выставкой менеджер по продажам, получив уведомление из CRM о том, что клиент будет на выставке и проявляет интерес к конвейерным системам, заранее готовит для него персонализированное предложение и назначает время для встречи на стенде. На выставке менеджер, имея под рукой планшет с CRM, может оперативно показать клиенту интересующие его модели, ответить на вопросы, основываясь на предыдущих взаимодействиях (скачанный каталог, интерес к определенным типам конвейеров).

После выставки вся информация о встрече, договоренностях и дальнейших шагах также фиксируется в CRM, и клиент получает соответствующее письмо, стимулирующее последующие контакты.

Такая интегрированная цифровая маркетинговая система позволяет эффективно привлекать B2B-клиентов на рынке складской техники, строить долгосрочные, доверительные отношения в условиях постоянных изменений и высокой конкуренции.

Заключение (Conclusions). Цифровой маркетинг на рынке складской техники – это не просто набор инструментов, а стратегическая необходимость, позволяющая компаниям оставаться конкурентоспособными в эпоху цифровизации. Эффективность маркетинговых коммуникаций на рынке складской техники обеспечивается не за счет прямого переноса маркетинговых практик из B2C-сферы, а благодаря тщательной адаптации цифровых инструментов под особенности B2B-сегмента. Содержательный экспертный контент, освещающий решение прикладных задач клиентов, персонализированные каналы цифровых коммуникаций, интеграция

маркетинговых и сбытовых активностей в единой CRM-системе являются основой цифровой маркетинговой стратегии. В совокупности такие факторы способствуют долгосрочному росту бизнеса и усилению его конкурентных позиций на рынке складской техники.

Перспективным направлением дальнейших исследований является количественная оценка эффективности отдельных цифровых активностей (SEO, SMM, email-маркетинг, B2B-маркетплейсы и др.) с использованием показателей ROI, LTV и CAC в различных отраслевых сегментах рынка складской техники, а также анализ влияния внедрения технологий искусственного интеллекта и машинного обучения на оптимизацию процессов лидогенерации и управления воронкой продаж.

Предложенная в работе концептуальная модель интегрированной цифровой маркетинговой стратегии для рынка складской техники может служить методологической основой для разработки корпоративных программ цифровой трансформации маркетинга на B2B-рынке, а также практическим инструментом для производителей и дистрибьюторов при выборе приоритетных каналов коммуникации, форм контента и показателей эффективности.

Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the authors have no conflict of interests to declare.

Список литературы

Болдырева А. Российский B2B-рынок: тренды // Инвес-форсайт. Деловой журнал, 25.12.2025. URL: <https://www.if24.ru/rossijskij-b2b-rynok-trendy/> (дата обращения: 15.02.2026).

Буланцева Л. В. Тенденции развития интернет-маркетинга предприятий сектора B2B в эмфатической экосистеме // Экономика и управление в машиностроении. 2023. № 1. С. 21-26.

Выборов Е.С., Макарова О. Ю. Цифро-

вая трансформация B2B сектора: маркетинговый аспект // Интерактивная наука. 2020. № 9 (55). С. 59-62.

Игнатъева И. В., Сараева О. Н., Зедгенизова И. И. Стратегия и тактика интернет-маркетинга на в2в рынке // Инновации и инвестиции. 2021. № 5. С. 281-284.

Кайфеджан Д. П. Проблемы формирования цифровой экосистемы маркетинга транспортно-логистического рынка // Практический маркетинг. 2023. № 6 (312). С. 8-12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-formirovaniya-tsifrovoy-ekosistemy-marketinga-transportno-logisticheskogo-rynka/viewer> (дата обращения: 06.01.2026).

Как меняется B2B-маркетинг на рынке подъемного оборудования и техники // РБК компании, 17.12.2025. URL: <https://companies.rbc.ru/news/fd4VtMAANd/kak-menyaetsya-v2v-marketing-na-rynke-podemnogo-oborudovaniya-i-tehniki/> (дата обращения: 07.01.2026).

Как меняется рынок складской техники в России: тренды 2025 и прогноз на 2026 // складск.рф. URL: <https://складск.рф/kak-menyaetsya-rynok-skladskoj-te-niki-v-rossii-trendy-2025-i-prognoz-na-2026> (дата обращения: 07.01.2026).

Маркетинг в B2B: особенности и инструменты // Контур. журнал, 11.04.2024. URL: https://kontur.ru/articles/50709-marketing_v_b2b_osobennosti_i_instrumenty (дата обращения: 06.01.2026).

Мустафина Г. Г. Инструменты интернет-маркетинга в секторе B2B // Вестник государственного университета просвещения. Серия: экономика. 2024. № 4. С. 70-79.

Спиридонова Г. В., Мрочко В. Л. Цифровой маркетинг и специфика его применения в B2B-секторе // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2024. № 1 (41). С. 93-103. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-i-spetsifika-ego-primeneniya-v-b2b-sektore/viewer> (дата обращения: 05.01.2026).

Стеблякова Л. П., Зубкова О. А., Думанова А. М. Особенности продвижения высокотехнологичной продукции на B2B-рынке // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2025. Т. 11. № 2. С. 36-45. DOI: 10.18413/2408-9346-2025-11-2-0-3.

Тенденции B2B маркетинга, которые нельзя пропустить // agora, 01.01.2020. URL:

<https://www.agora.ru/blog/tendenczii-b2b-marketinga/> (дата обращения: 05.01.2026).

Черникова Е. В. Современные методы и интернет-инструменты лидогенерации в сфере B2B (на примере промышленных предприятий) // Вестник академии знаний. 2025. № 5 (70). С. 437-439.

Шушунова Т. Н., Лапаник Е. Д. Возможности технологий digital-маркетинга в промышленном секторе // Роль цифровых технологий и биотехнологий в развитии экономики и социальных наук XXI века. Сборник научных статей по итогам работы круглого стола с международным участием. 15-16 марта 2020 г. Москва: ООО «Конверт», 2020. С. 144-145. URL:

https://elibrary.ru/download/elibrary_42643670_81986215.pdf (дата обращения: 15.02.2026).

Яранцева М. И. Способы построения маркетинговых коммуникаций с использованием профессиональных платформ для продвижения на B2B-рынках сбыта // Modern economy success. 2025. № 1. С. 14-24. DOI: 10.58224/2500-3747-2025-1-14-24.

References

B2B marketing: features and tools (2024), Contour. The journal, [Online], available at: https://kontur.ru/articles/50709-marketing_v_b2b_osobennosti_i_instrumenty (Accessed 06 January 2026). (In Russ.).

B2B marketing trends that should not be missed (2020), agora, [Online], available at: <https://www.agora.ru/blog/tendenczii-b2b-marketinga> (Accessed 05 January 2026). (In Russ.).

Boldyreva, A. (2025), "The Russian B2B market: trends", *Invest-foresight. Business Journal*, [Online], available at: <https://www.if24.ru/rossijskij-b2b-rynok-trendy/> (Accessed 15 February 2026). (In Russ.).

Bulantseva, L. V. (2023), "Trends in the development of Internet marketing of B2B enterprises in the emphatic ecosystem", *Economics and management in mechanical engineering*, 1, pp. 21-26. (In Russ.).

Chernikova, E. V. (2025), "Modern methods and Internet tools of lead generation in the field of B2B (on the example of industrial enterprises)", *Bulletin of the Academy of Knowledge*, 5 (70), pp. 437-439. (In Russ.).

How is B2B marketing changing in the lifting equipment and machinery market (2025),

RBC Companies, [Online], available at: <https://companies.rbc.ru/news/fd4VtMAANd/kak-menyaetsya-v2v-marketing-na-rynke-podemnogo-oborudovaniya-i-tehniki/> (Accessed 07 January 2026). (In Russ.).

How the warehouse equipment market in Russia is changing: trends in 2025 and forecast for 2026, skladsmsk.rf, [Online], available at: <https://складмск.рф/как-меняется-рынок-складской-техники-в-россии-trendy-2025-i-prognozna-2026> (Accessed 07 January 2026). (In Russ.).

Ignatieva, I. V., Saraeva, O. N. and Zedgenizova, I. I. (2021), "Strategy and tactics of Internet marketing in the B2B market", *Innovations and investments*, 5, pp. 281-284. (In Russ.).

Kayfeyan, D. P. (2023), "Problems of formation of the digital ecosystem of marketing of the transport and logistics market", *Practical marketing*, 6 (312), pp. 8-12, [Online], available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-formirovaniya-tsifrovoy-ekosistemy-marketinga-transportno-logisticheskogo-rynka/viewer> (Accessed 06 January 2026). (In Russ.).

Mustafina, G. G. (2024), "Internet marketing tools in the B2B sector", *Bulletin of the State University of Education, Series: economics*, 4, pp. 70-79. (In Russ.).

Spiridonova, G. V. and Mrochko, V. L. (2024), "Digital marketing and the specifics of its application in the B2B sector", *Economic and socio-humanitarian research*, 1 (41), pp. 93-103, [Online], available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-i-spetsifika-ego-primeneniya-v-b2b-sektore/viewer> (Accessed 05 January 2026). (In Russ.).

Steblyakova, L. P., Zubkova, O. A. and Dumanova, A. M. (2025), "Features of promotion of high-tech products in the B2B market", *Scientific result. Business and service technologies*, 2 (11), pp. 36-45. DOI: 10.18413/2408-9346-2025-11-2-0-3. (In Russ.).

Shushunova, T. N. and Lapanik, E. D. (2020), "The possibilities of digital marketing technologies in the industrial sector", *The role of digital technologies and biotechnologies in the development of economics and social sciences of the 21st century*, Collection of scientific articles based on the results of the round table with international participation, March 15-16, 2020, Moscow, Envelope LLC, pp. 144-145. [Online], available at: https://elibrary.ru/download/elibrary_42643670_81986215.pdf (Accessed 15 February 2026). (In Russ.).

Vybory, E. S. and Makarova, O. Y. (2020), "Digital transformation of the B2B sector: marketing aspect", *Interactive Science*, 9 (55), pp. 59-62. (In Russ.).

Yarantseva, M. I. (2025), "Methods of building marketing communications using professional platforms for promotion in B2B sales markets", *Modern economy success*, 1, pp. 14-24. DOI: 10.58224/2500-3747-2025-1-14-24. (In Russ.).

Данные об авторах

Вечкинзова Елена Анатольевна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга

Хабутдинова Алия Венеровна, менеджер по маркетингу ООО «Подъемно-погрузочная техника», магистрант образовательной программы «Цифровой маркетинг»

Information about the authors

Elena A. Vechkinzova, Cand. Sc. (Economics), Associate Professor, Associate Professor at the Department of Marketing

Aliya V. Habutdinova, Marketing Manager, Lifting and Loading Equipment LLC, Master's Degree Student in the Digital Marketing Educational Program