

УСИЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ НА РЫНКЕ ПРОМЫШЛЕННОГО ЭЛЕКТРООБОРУДОВАНИЯ ЗА СЧЕТ ВНЕДРЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

ЖАРКИХ Виталина Максимовна

магистрант

ПЕТРОВА Людмила Ивановна

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, организации бизнеса и инноваций
Алтайский государственный университет
г. Барнаул, Россия

В статье исследуется потенциал интеграции стратегий AEO (Answer Engine Optimization), и GEO (Generative Engine Optimization) для усиления конкурентных позиций на рынке промышленного электрооборудования Алтайского края на примере ООО «Сибкомплект». Анализируется синергетический эффект от сочетания оптимизации под системы кратких ответов и генеративные AI-сервисы как ключевого фактора цифровой трансформации маркетинга.

Ключевые слова: промышленный маркетинг, цифровая трансформация, конкурентные преимущества, промышленное электрооборудование, B2B-маркетинг, генеративный искусственный интеллект.

Рынок промышленного электрооборудования характеризуется высокой конкуренцией, длительным циклом принятия решений и исключительной важностью технической экспертизы [2, с. 46]. По оценкам отраслевых аналитиков, средний цикл принятия решения в сегменте B2B-электротехники составляет 4-12 месяцев, а доля многоэтапных закупок превышает 70 % [1, с. 158]. В этих условиях традиционные методы маркетинга, ориентированные на пассивного потребителя информации, стремительно теряют эффективность, требуя перехода к цифровым стратегиям [3, с. 74].

Современный инженер, технический специалист или руководитель предприятия (целевой сегмент B2B-рынка) в процессе поиска решений всё чаще обращается не к классической поисковой выдаче, а к голосовым ассистентам и генеративным AI-моделям. Согласно данным, 27,1 % российских пользователей еженедельно взаимодействуют с голосовыми помощниками, а рынок голосовых устройств в России демонстрирует устойчивый рост. Одновременно растёт использование генеративных сервисов: пользователи ChatGPT отправляют миллиарды запросов в день [7], а AI-ответы (AI Overviews) становятся неотъемлемой частью поисковой выдачи [6]. Эти данные демонстрируют формирование нового цифрового ландшафта, где

побеждает тот, чей контент алгоритмы распознают как наиболее релевантный, точный и авторитетный, что требует глубокого понимания принципов цифрового маркетинга [5, р. 45].

Переход от традиционного SEO к новым формам оптимизации требует чёткого понимания специфики алгоритмов. Answer Engine Optimization (AEO) представляет собой стратегию, ориентированную на системы, предоставляющие пользователю краткий и точный ответ [4, с. 33]. В контексте промышленного маркетинга такими запросами являются, например, «расчёт тока короткого замыкания» или «выбор сечения кабеля по мощности». В России важность этого канала усиливается тем, что растёт доля пользователей, ежедневно взаимодействующих с голосовыми ассистентами, что увеличивает вероятность голосового обращения к инженерным темам, особенно в полевых условиях или на производственных площадках.

Особое значение в AEO-оптимизации приобретает использование семантической разметки – специальных структурных меток, которые помогают поисковым системам и AI-ассистентам точно понимать содержание страницы. Например, разметка типа FAQPage существенно увеличивает шансы попадания в блоки прямых ответов. Это особенно важно, учитывая, что прямые выдачи формируют ответы без перехода на сайт, повышая риск «нулевого клика».

Однако, в то время как АЕО борется за лаконичность и первичное внимание, возникает более комплексная задача – оптимизация для генеративных систем (Generative Engine Optimization, GEO). Эта стратегия нацелена на попадание в развернутые аналитические ответы, которые формируют такие модели, как ChatGPT или YandexGPT. Генеративные ответы часто агрегируют данные из множества источников, содержат ссылки и визуальный контент и используются пользователями как заменитель поиска при решении комплексных задач – например: «разработать техническое задание на производство трансформаторной подстанции» или «сравнить производителей силовых трансформаторов». Согласно данным, трафик из генеративных AI-сервисов демонстрирует высокую ценность для B2B-сегмента.

АЕО и GEO не являются взаимоисключающими стратегиями, а формируют два уровня единого процесса цифровой трансформации маркетинга. АЕО выступает тактическим инструментом, обеспечивающим видимость и доверие на входе в воронку. GEO работает на «фи-

нальных» этапах, поддерживая экспертность бренда и влияя на стратегические решения. Исследования показывают, что внедрение AI в маркетинговые процессы позволяет автоматизировать значительную часть задач по созданию контента и аналитике, высвобождая ресурсы для углублённой экспертной работы.

Интеграция АЕО и GEO формирует комплексную систему взаимодействия с потенциальными клиентами на всех этапах принятия решения. На фоне роста российского и глобального рынка голосовых и AI-технологий становится очевидно, что цифровая адаптация через AI-каналы перестаёт быть опцией – она превращается в ключевой фактор конкурентоспособности промышленного предприятия. Компании, успешно внедряющие совмещённые стратегии АЕО и GEO, получают не только рост узнаваемости, но и эффект формирования «цифрового барьера» для конкурентов. Это превращает маркетинг из вспомогательной функции в стратегический актив, напрямую влияющий на позиции предприятия в цифровой экономике и на рынке промышленного электрооборудования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издво «Финпресс», 2018. – 464 с.
2. Гусейнов А.М. Тенденции развития B2B-маркетинга в электротехнической отрасли // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2023. – № 5. – С. 45-52.
3. Котлер Ф., Картаджая Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0: Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете. – М.: Эксмо, 2018. – 211 с.
4. Хачатурян К.С., Пономарева С.В., Корюшов Н.В. Искусственный интеллект в маркетинге как новая концепция и бизнес-возможность для повышения эффективности компаний // Вестник евразийской науки. – 2023. – Т. 15. – № 3. – URL:<https://esj.today/PDF/55ECV N323.pdf> (дата обращения: 17.11.2024).
5. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. – 7th ed. – Harlow: Pearson, 2019. – 772 p.
6. Google. How generative AI is making Search smarter. 2024. – URL:<https://blog.google/products/search/generative-ai-google-search-may-2024/> (дата обращения: 19.11.2024).
7. McKinsey & Company The economic potential of generative AI: The next productivity frontier. – 2023. – URL:<https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-economic-potential-of-generative-AI-the-next-productivity-frontier> (дата обращения: 19.11.2024).

STRENGTHENING COMPETITIVE POSITIONS IN THE INDUSTRIAL ELECTRICAL EQUIPMENT MARKET THROUGH THE INTRODUCTION OF DIGITAL TECHNOLOGIES

ZHARKHIKH Vitalina Maksimovna

Undergraduate Student

PETROVA Lyudmila Ivanovna

Candidate of Sciences in Economic

Associate Professor of the Department of Management, Business Organization, and Innovation

Altai State University

Barnaul, Russia

The article explores the potential of integrating AEO (Answer Engine Optimization) and GEO (Generative Engine Optimization) strategies to strengthen competitive positions in the market of industrial electrical equipment in the Altai Territory on the example of LLC Sibkomplekt. The synergistic effect of combining optimization for short-answer systems and generative AI services as a key factor in the digital transformation of marketing is analyzed.

Keywords: industrial marketing, digital transformation, competitive advantages, industrial electrical equipment, B2B marketing, generative artificial intelligence.