

УДК 339.138

ПРОДВИЖЕНИЕ ДИСТРИБЬЮТЕРА ХИМИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ НА ЗАРУБЕЖНЫЙ РЫНОК

Гладышева И.М.

магистрант,

*Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического
развития Российской Федерации,*

Москва, Россия

Синельникова Е.А.

к.т.н., доцент,

*Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического
развития Российской Федерации,*

Москва, Россия

Аннотация

Статья посвящена актуальным вопросам продвижения дистрибьюторов химической продукции на международных рынках в условиях цифровой трансформации и усиливающейся конкуренции. Проведен сравнительный анализ различий между базовой и специализированной химией с точки зрения структуры продаж и инструментов продвижения у дистрибьютора и производителя химической продукции. Особое внимание уделено характеристикам химической отрасли как специфического B2B-сегмента. Выявлены глобальные факторы, влияющие на формирование стратегии продвижения продукции. Приведён практический кейс компании-дистрибьютера химической продукции.

Ключевые слова: дистрибьютер, продвижение, компания, международный рынок, химическая продукция, продажи.

PROMOTING A CHEMICAL DISTRIBUTOR TO THE FOREIGN MARKET

Gladysheva I.M.

Master's student

*Russian Foreign Trade Academy of the Ministry of Economic Development of the
Russian Federation*

Moscow, Russia

Sinelnikova E.A.

PhD, Associate Professor,

*Russian Foreign Trade Academy of the Ministry of Economic Development of the
Russian Federation*

Moscow, Russia

Annotation

The article is devoted to the current issues of promoting chemical product distributors in international markets in the context of digital transformation and increasing competition. A comparative analysis of the differences between basic and specialized chemistry in terms of the sales structure and promotion tools of a chemical product distributor and manufacturer is conducted. Special attention is paid to the characteristics of the chemical industry as a specific B2B segment. Global factors influencing the formation of a product promotion strategy are identified. A practical case study of a chemical product distributor company is presented.

Key words: innovation, promotion of goods and services, company, international market, management, efficiency.

Современное развитие компании сложно представить без возможности расширять сектор своего влияния. Международные рынки формируют базу для стратегического развития. При чем расширение географического присутствия позволяет компании достигать новые уровни, решать поставленные задачи и

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

через диверсификацию и расширение снижать риски и укреплять свои позиции в условиях конкуренции и борьбы.

Международный рынок химической продукции представляет собой один из самых конкурентных секторов мировой экономики. Объем мирового рынка дистрибуции химических веществ в 2024 году оценивался в 306,9 млрд долларов США и, по оценкам, будет расти в среднем более чем на 5,1% в период с 2025 по 2034 год (рис. 1). [1]

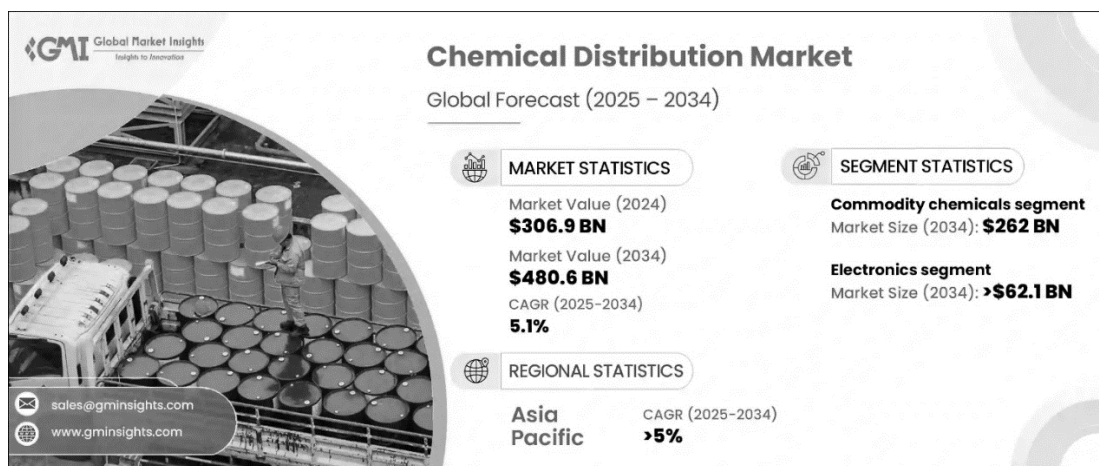


Рис. 1 – Объем мирового рынка дистрибуции химической продукции в 2024 г.

Однако ключевая особенность этого рынка заключается в том, что большая часть оборота осуществляется не через производителей, а через широкую сеть дистрибьюторов, трейдеров и агентов. Согласно исследованию Statista (2023), доля компаний, не занимающихся собственным производством, но обеспечивающих до 60% коммерческого оборота химической продукции в Европе и развивающихся регионах, превышает 45% от общего числа B2B-активных участников сектора.

В отчете Kings Research, подчёркивается, что наибольшую долю занимают независимые дистрибьюторы, не входящие в структуру производителей, но обеспечивающие логистику, маркетинг, сертификацию и консалтинг. При чем, лишь малая часть (порядка 25-30%) обладает собственными производственными мощностями. Это говорит о преобладании именно трейдинговой модели, в

основе которой лежит идея продавать не только сам продукт, а услугу «Химия под ключ».

Продвижение производителя и дистрибьютора отличается не только с точки зрения ассортимента и логистики, но и в вопросах формирования доверия и долгосрочных отношений с клиентами. В таблице 1, составленной авторами на основе [6], представлено сравнительная характеристика производителей и дистрибьюторов химической продукции.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика построения процесса продажи у дистрибьютора и производителя химической продукции

Параметр	Производитель	Треjder/дистрибьютор
УТП	Уникальный продукт, готовый ассортимент химической продукции	Гибкость ассортимента, скорость реакции и комплексный подход: УТП= полное решение проблемы клиента
Лояльность клиентов	Высокая лояльность бренду	Только при успешном кейсе после подтверждения экспертизы
Построение логистики	Часто отдается на аутсорсинг, не подразумевается как обязательная часть сделки	Часто 4PL-операторы
Финансовое сопровождение и консалтинг	Отсутствие какой-либо финансовой гибкости и исключительно узкое использование классических инструментов с низким уровнем привлечения сложных фин. инструментов	Дополнительные услуги финансовой логистики, включая инструменты агентирования, продажи FOB-FOB, привлечение сложных банковских инструментов (конфиденциальный, (без)регрессный факторинг, аккредитив, инкассо)
Контроль качества и доступность сертификации	Полный	Только при предоставлении производителем, часто особая сертификация требует доп. затрат,

		которые не всегда могут быть внесены в конечную цену продажи для поддержания ее конкурентного уровня
Цикл сделки	Продукция серийная, повторные продажи, короткий цикл: лид-клиент-партнер	Длинный, может восприниматься как последовательные сделки, сложнее добиться повторных продаж. Реже проходит все 3 стадии укрепления отношения с клиентом

Однако важно понимать, что, как и любой сектор экономики, рынок химической продукции развивается, здесь создаются тренды, определяющие вектор развития любой компании.

Рассмотри ключевые особенности рынка дистрибуции химической промышленности:

- Популяризация и активное внедрение цифровых технологий. Создаются онлайн-платформы, внедряются технологии искусственного интеллекта, BI и Big Data в процессы контроля качества, подбора лучшей продукции. Помимо того, видоизменяется и подход к маркетингу и продвижению.
- Популярность устойчивого развития и зеленой химии. Тренд на устойчивое развитие ни в коем случае не сдерживает рост и развитие рынка химической продукции. Наоборот, сегодня во многом, такая тенденция стимулирует появление и расширение ассортимента биоразлагаемой химии, экологически проработанных форм базовой химии. Дистрибьюторы также уделяют приоритетное внимание поставкам растворителей на биологической основе, альтернатив с низким содержанием углерода, чтобы удовлетворить предпочтения потребителей и нормативные требования. Дистрибьюторы обращают внимание на экологичность упаковки, задумываются о проработке более безопасных логистических маршрутов, чтобы снизить риск катастроф и природных катаклизмов.

- Стратегическое партнерство. Крупные дистрибьюторы приобретают мелких региональных игроков для выхода на новый рынок и укрепления своей дистрибьюторской сети.
- Разработка услуги «поставка под ключ». Качественный химический дистрибьютор не просто подбирает подходящий химический продукт, он берет на себя полный процесс организации поставки: от любых юридических тонкостей до проработки маршрутов. Дистрибьюторы химической продукции сегодня выполняют роль толлеров, маркетологов, складских агентов, специалистов по смешиванию, специализированных производителей и многих других.

Что касается самой химической продукции, то к 2034 году сегмент товарной химии, по оценкам, превысит 262 млрд долларов США, демонстрируя среднегодовой темп роста более 5,1% в период с 2025 по 2034 год. [1]

Сегодня рынок химической продукции глобально делится на 2 крупных раздела:

1. Базовая химия: рассчитана на массовое потребление, является предметом исключительно оптовых поставок и не требует специальных форм продвижения.

Как правило, здесь не идет речь о новейших маркетинговых инструментах. Все продвижение и брендинг строятся на основе следующих факторов:

- Цена и стабильность поставок;
- Оперативная реакция на запрос;
- Логистическая точность.

Здесь нет необходимости в точной технической консультации или сложной рекламе. Однако ключевая проблема — объёмы: далеко не все клиенты способны обеспечить крупные заказы (от 5–10 тонн и выше). Работа с мелкими партиями экономически невыгодна. Важно сохранять партнёрские отношения даже с небольшими клиентами, — не в ущерб экономике, а с расчётом на рост или на будущее участие в проектах (например, тендерах или субподрядах).

2. Специальная химия

Специальные химикаты изготавливаются с конкретными целями для удовлетворения требований заказчика. Кроме того, специальные химикаты требуют обширных исследований и разработок в области рецептур

Ключевые особенности, которые нужно учитывать при формировании стратегии продвижения:

- Технический консалтинг и экспертиза- основа лояльности клиента;
- ЛПР- не один человек, а отдел.
- Высокая маржинальность сделки возможна только при качественной коммуникации.

Продвижение здесь — это технический диалог, а не просто коммуникация по цене. Именно поэтому работают следующие подходы:

- Технические семинары и вебинары — в формате «решение задачи заказчика».
- Пилотные поставки и тестовые серии — снижение барьера входа.
- Глубоко персонализированные коммерческие предложения, включающие расчёты дозировок, эффекты применения, результаты испытаний.

Специализированная химия — это не про «купить», а про «подобрать под задачу».

В таблице 2, составленной авторами на основе [4], представлены ключевые инструменты продвижения компаний в различных секторах рынка химической продукции.

Таблица 2. — Ключевые инструменты продвижения при работе с базовой и специализированной химии.

Инструмент	Базовая химия	Специализированная химия
SEO, корпоративный сайт	+	+
Отраслевые выставки, конференции	+	+
Массовая реклама, PR	+	-

Инструмент	Базовая химия	Специализированная химия
Мониторинг тендеров	+	-
Дилерские сети	+	-
Экспертный контент, кейсы	-	+
Персонализированный маркетинг	-	+
Вебинары, обучающие мероприятия	-	+
CRM и автоматизация	-	+
Email-маркетинг	-	+

На рисунке 2 представлена статистика распределения продаж между базовой и специализированной химией в миллиардах долл. [3]

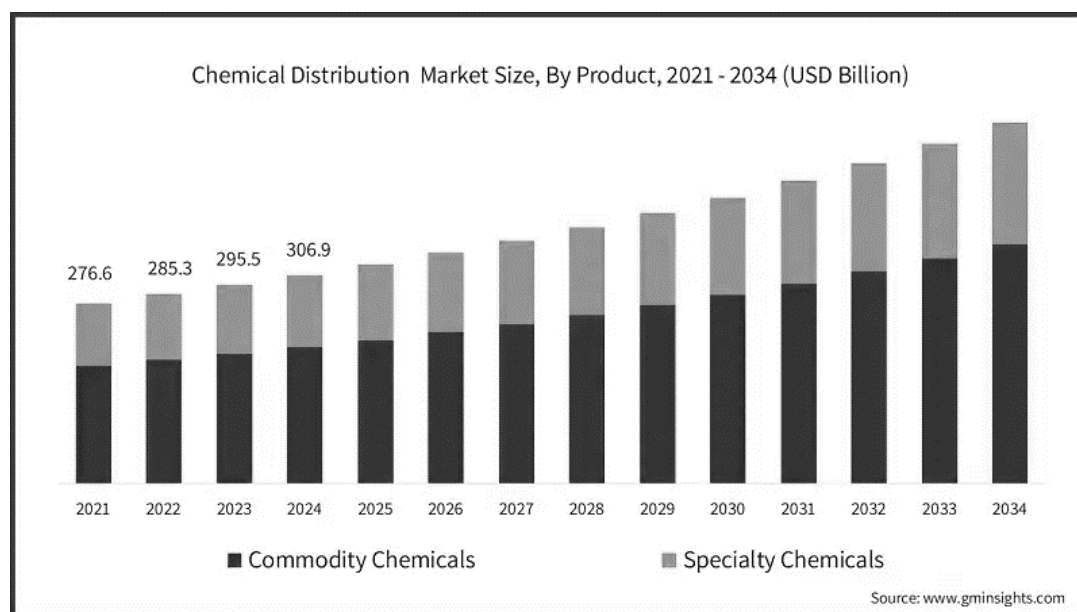


Рис. 2 – Мировая статистика распределения продаж между базовой и специализированной химией

Однако, сегодня процесс продвижения во много осложнен тем, что компании-дистрибьюторы за последние 5 лет вынуждены адаптироваться и полностью перестраивать как стратегию, так и операционную деятельность под влиянием глобальных изменений.

1. Нарушения в цепочках поставок как следствие COVID-19. Мировой рынок столкнулся с отсутствием доступа к ключевым источникам химического сырья. В связи с этим, компании вынуждены были полностью перестраивать систему продвижения. Любые свободные средства тут же уходили в развитие новых маршрутов, маркетинг и коммуникационная политика потеряли свою значимость. Пандемия COVID-19 выявила уязвимости в цепочке поставок химической продукции. Например, нехватка средств индивидуальной защиты (СИЗ) и дезинфицирующих средств для рук во время пандемии, когда резко возрос спрос на химические вещества, такие как спирт и другие дезинфицирующие средства, что привело к задержкам и росту цен в цепочках поставок.

2. Геополитическая напряженность. Например, блокировка Суэцкого канала в марте 2021 года привела к задержке поставок основных химических веществ по всему миру, что повлияло на отрасли, зависящие от своевременных поставок. А напряженность и военные конфликты на Ближнем Востоке 2024-2025 г. привели к тому, что приоритеты крупнейших химических дистрибьюторов России резко сменились. Нефтехимия, сложные соединения смол и латекса как важные позиции сотрудничества временно перестают быть ключевым пулом продуктов. Акценты смещены, а значит, смещена и стратегия продвижения.

Эти сбои заставляют химические компании создавать более устойчивые и гибкие стратегии, обращаться к новым инструментам продвижения.

При формировании перечня инструментов продвижения и выстраивания маркетинговой политики в целом важно еще и учитывать модель рынка, на котором предстоит работать. Химическая промышленность представляет собой классический пример B2B-сегмента с фундаментальными отличиями от B2C-модели.

По мнению многих экспертов, это одна из наиболее сложных отраслей с точки зрения построения B2B коммуникации.

Ниже представлены ключевые особенности рынка химической продукции с точки зрения построения маркетинговой коммуникации и определения наиболее эффективных методов продвижения.

1. Потребителями выступают предприятия, а не частные лица. Здесь невозможно эмоциональное воздействие классическим нейромаркетингом. Химия требует логики, регламентов. Это про свойства и надежность веществ. Вместо «продающего текста» работают:

- Четкое УТП по требуемым характеристикам;
- Стандарты качества;
- Гибкая модель расчетов и формирования условий сотрудничества. Здесь речь идет о сложных юридических процессах согласования, а также об уровне компетенции менеджеров и их адаптивности.

2. Закупочные решения принимаются коллегиально. Для рынка химической продукции (в классическом понимании) сложно найти пример компании, где ЛПР – конкретное лицо. Здесь сложный процесс согласования, участие сразу нескольких департаментов. По исследованию McKinsey (2024), в 91% B2B-сделок в химии участвуют минимум 3 лица, включая технолога, закупщика и логиста.

3. Средний цикл сделки превышает процесс продажи в B2C в 5-10 раз. От первого контакта до контракта на пробную партию проходит в среднем от 3 до 9 месяцев. А если речь идет о специализированном или новой форме химической продукции, сделки с тестированием длятся до 18 месяцев до первой полноценной продажи.

4. Медленная трансформация и цифровизация отрасли. Индустрия 4.0., внедрение передовых систем с использованием аналитической инфраструктуры на базе искусственного интеллекта требуют порой капитальных первоначальных инвестиций. Учитывая высокую стоимость денег и очень длинный финансовый цикл, многие дистрибьюторы и производители вынуждены отказываться от цифровых инструментов.

5. Высокая стоимость ошибки при классификации лида. В химии на каждый продукт часто приходится не более 50-200 целевых компаний. По оценкам экспертов, до 70% заявок оказываются нерелевантными из-за объема, формы или сроков поставки, состава запроса или условий оплаты.

Таким образом, логичным сделать предположение, что каждый целевой лид для дистрибьютора химической продукции представляет собой высокую ценность. Процесс продвижения и маркетинг не про охват, они про точность. Эти процессы не идут параллельно продаже, на таком специфическом рынке они и формируют часть процесса продажи. В связи с этим, особое значение здесь также играют и инструменты, которые автоматизируют процессы и позволяют именно достигать максимального уровня эффективности продвижения.

С помощью современных цифровых инструментов продвижения компании решают ежедневные вызовы:

1. Уменьшается нагрузка менеджера в контексте рутинных и операционных задач, не требующих применение управленческих навыков и быстрого принятия ключевых решений;
2. Происходит автоматическое отсеивание нецелевых лидов. Например, если поступил запрос на 50 кг гуаровой камеди, который компания не обрабатывает из-за экономической нецелесообразности;
3. Растет конверсия в связи со смещением фокуса внимания исключительно на целевые запросы.

Эффективные инструменты продвижения на рынке химической промышленности также позволяют построить и аккумулировать данные о целевых запросах и клиентах. И как следующий шаг, компания заинтересована в формировании базы для построения прозрачной воронки продаж, где четко виден ключевой этап отсева, сильные каналы и инструменты рекламы и знакомства с брендом дистрибьютора. Решение этого вопроса становится возможным благодаря использованию CRM-систем. (такие как Bitrix24, SAP,

AmoCRM). Это не просто база клиентов — это аналитический инструмент, показывающий:

1. с какого канала пришел лид (и работает ли канал вообще);
2. на каком этапе воронки находится сделка (переговоры, тендер, тестовая отгрузка, контракт, оплата);
3. сколько времени уходит на прохождение каждого этапа (анализ узких мест);
4. какие инструменты продвижения реально позволяют построить путь клиента вниз по воронке.

Однако продвижение на зарубежный или международный рынок также требует учета дополнительных сложностей. Международный рынок заставляет компании при продвижении своих товаров или услуг учитывать разницу менталитета, пользовательских привычек работы с сайтом. Нужно очень четко понимать, на какую аудиторию нацелен трафик.

Второй важный аспект, который важно учитывать при продвижении на международном рынке, связан с языковыми барьерами и различиями. Погружение в языковую среду, использование местного сленга — ключ к успешной рекламной кампании.

Третий пункт специфики продвижения на международный рынок связан с изучением местного законодательства и юридической природы вопросов рекламной деятельности и коммуникации с целевой аудиторией. Реклама может привести к очень серьезным убыткам, если она нарушает законы страны, на которую нацелен таргетинг. Отдельная сложность при продвижении на международном рынке связана с SEO-продвижением товаров и услуг на зарубежные рынки.

Наконец, финальная особенность продвижения на международном рынке, заключается в круглосуточной поддержке клиентов. Не имеет значения, где работает компания, если она заинтересована в завоевании рынка, клиент становится самым важным фактором. Работа, самые активные действия по Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

коммуникации должны в первую очередь осуществляется в удобные для клиента часы. Только в таком случае используемые инструменты продвижения дадут ожидаемый результат и приведут к росту конверсии и последующему увеличению продаж.

Примером успешного кейса компании-дистрибьютора с точки зрения грамотной системы маркетинга и продвижения можно назвать компанию «ХимПартнеры». Компания ХимПартнеры – российский бизнес международной компании ProPartners. Компания существует на рынке с 2001 года. На начало 2024 г. компания занимается закупками в более, чем 17 странах, поставки химического сырья осуществляются в 7 стран, а логистика и документальное сопровождение сделок как услуги сегодня реализуются более, чем в 30 странах. Помимо этого, компания «ХимПартнеры» предлагает свои представительские услуги и услуги агента для других российских компаний на рынках Латинской Америке и Азии (в частности, Китай, Индия и страны Ближнего Востока). Благодаря своей репутации и широкому кругу партнеров компания «ХимПартнеры» очень сильно облегчает выход на новые рынки для других представителей индустрии.

Компания имеет около 2000 клиентов по всему миру. Средний ежегодный оборот продукции (с учетом оборота за 2023 г) составляет более 50000 тонн. По оценке ICIS входит в топ-100 крупнейших мировых химических дистрибьюторов.

Компания активно использует комплексную CRM- систему на базе платформы Битрикс 24. Модуль способен автоматически обрабатывать запросы, где есть информация по параметрам закупки, Таким образом, снижается нагрузка на менеджера и уменьшается время реакции на запрос. Статистика показывает, что сегодня время обработки запроса на базовую химии (при отсутствии эксклюзивных параметров) составляет порядка 6-8 часов. Это напрямую повлияло на рост конверсии в сделки с лидов до 10%.

Для повышения качества входящих обращений и автоматизации процесса обработки получения информации с разных каналов продвижения в компании «ХимПартнеры» сегодня реализован процесс автоматической фильтрации. Так, запросы, где содержатся технические характеристики продукции и указан объем контейнерной нормы, попадают в соответствующую рабочую группу менеджеров, давая тем самым автоматический старт коммерческого процесса без необходимости участия менеджера на предварительных этапах. Это сокращает нагрузку на отдел продаж и позволяет сосредоточить внимание на ключевых клиентах.

Особое внимание уделяется продвижению специализированной химии через:

1. публикации в профильных журналах
2. участие в тендерных площадках
3. классический телемаркетинг, интегрированный с Битрикс 24 и CRM-системой.

При чем телемаркетинг в данном случае как инструмент продвижения интересен именно тем, что его использование не заканчивается завершением диалога с клиентом по запросу. Это обоснованная коммуникация с дальнейшей цифровой обработкой, включая привязку к товарной группе, формирование стадии сделки и подбор ключевых этапов проработки.

На рисунке 3 представлена ERP-аналитика на платформе Битрикс24 диалогов компании «ХимПартнеры».

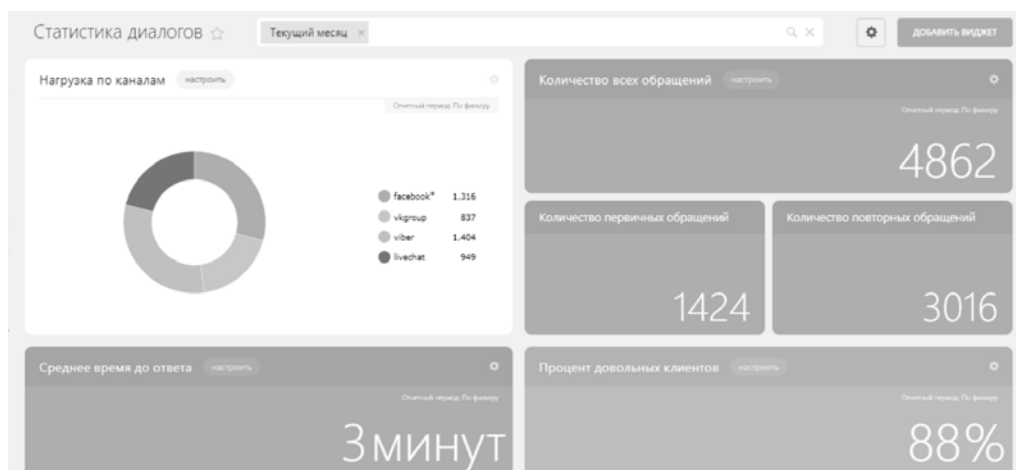


Рис. 3 – Статистика диалогов за март 2024г.

В рамках стратегии выхода и активной работы на зарубежных рынках-компании-дистрибьютор химической продукции «ХимПартнеры» также активно адаптирует свой сайт как визитную карточку при продвижении в новом культурном контексте. Выбрана модель мультиязычной структуры. На текущий момент сайт функционирует на пяти языках: русском, английском, турецком, испанском и хинди; в разработке находится версия на фарси (арабский шрифт). Это обеспечивает не только SEO-охват, но и повышение доверия со стороны локальных закупщиков в регионах Ближнего Востока, Латинской Америки и Южной Азии.

Кейс компании «ХимПартнеры» доказывает, что в условиях сложного рынка специфической продукции инструменты маркетинга и продвижения становятся конкурентным преимуществом на рынке B2B дистрибьюции химической продукции и позволяют построить полноценную и надежную сеть продаж.

Таким образом, рынок химической продукции представляет собой один из самых сложных и зрелых секторов B2B-продаж. Его специфика обусловлена как характером продаж, так и высоким преобладанием именно дистрибьютеров как крупнейших игроков. Разные группы химии требуют разных подходов к продвижению, но это локальные особенности и тонкости, которые могут быть адаптированы каждым игроком в отдельности. Ключевой особенностью

является то, что маркетинг и продвижение в химическом B2B-секторе до сих пор воспринимается второстепенной функцией, подчиненной глобальной стратегии сбыта и расширения зоны присутствия. Однако современная практика доказывает обратное: именно системный подход к продвижению, цифровые инструменты, выстроенные воронки продаж и этапы локализации бизнеса под запрос конкретного зарубежного рынка превращаются в фактор устойчивого роста и позволяют наращивать свои позиции. Химические дистрибьютеры должны пересмотреть свой взгляд на процесс продвижения. Ведь на этом рынке это процесс не про рекламу и пиар, это основа для построения доверия и формирования лояльной клиентской базы в условиях крайне ограниченного процесса лидогенерации. Адаптированный контент, удобные способы коммуникации, отраслевое присутствие позволяет превратиться в надежного партнера и получить репутация подходящего поставщика.

Библиографический список:

1. Chemical Distribution Market Report [Электронный ресурс] // Global Market Insights. — Режим доступа — URL: <https://www.gminsights.com/ru/industry-analysis/chemical-distribution-market> (дата обращения: 17.06.2025)
2. Chemical Distribution Market Size, Share & Forecast 2024–2031 [Электронный ресурс] // Kings Research. — Режим доступа — URL: <https://www.kingsresearch.com/ru/chemical-distribution-market-967> (дата обращения: 08.06.2025.)
3. Global Chemicals Market – Industry Trends and Forecast to 2031 [Электронный ресурс] // Data Bridge Market Research. — Режим доступа — URL: <https://www.databridgemarketresearch.com/ru/reports/global-chemicals-market> (дата обращения: 12.06.2025)
4. 13 методов продвижения производства химической продукции [Электронный ресурс] // Vechkasov.ru. — Режим доступа — URL:

<https://vechkasov.ru/blog/articles/13-metodov-prodvizheniya-proizvodstva-himicheskoy-produktsii-sayt-reklama-sots-seti> (дата обращения: 08.06.2025)

5. Как дистрибьюторы химической продукции трансформируют рынок в условиях нестабильности [Электронный ресурс] // Sostav.ru: блогговая платформа — Режим доступа — URL: <https://www.sostav.ru/blogs/280059/60496> (дата обращения: 14.06.2025)

6. Комплексный интернет-маркетинг для B2B: кейс химической компании [Электронный ресурс] // Marketing-Tech.ru. — Режим доступа — URL: https://marketing-tech.ru/cases/webcanape/kompleksnyj-internet-marketing-dlya-b2b-111-k-prodazham-himicheskoy-produkcii/#nash_klient_—_kompaniya_«himtrast» (дата обращения: 23.05.2025)

Оригинальность 79%