

УДК 338.24:339.138

МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОДУКТА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА B2B-РЫНКЕ

Мелкумян А. К.¹

магистрант заочной формы обучения

*ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и
управления “НИНХ”»*

Новосибирск, Россия

Аннотация. В статье предложен методический подход к формированию стратегии продвижения дополнительного продукта промышленного предприятия на B2B-рынке. На примере продукта «Перекись водорода» рассмотрены этапы аудита продукта, сегментации клиентов, разработки ценностного предложения, выбора каналов продвижения, построения воронки продаж и определения KPI. Сделан вывод о том, что продвижение химической продукции должно опираться на документацию, стандартизацию, надежность поставок и прямые деловые коммуникации с целевыми клиентами.

Ключевые слова: стратегия продвижения, дополнительный продукт, B2B-маркетинг, промышленное предприятие, перекись водорода, KPI, воронка продаж.

A METHODOLOGICAL APPROACH TO DEVELOPING A PROMOTION STRATEGY FOR AN ADDITIONAL PRODUCT OF AN INDUSTRIAL ENTERPRISE IN THE B2B MARKET

Melkumyan A. K.

Master's student, extramural form of study

Novosibirsk State University of Economics and Management

Novosibirsk, Russia

Abstract. The article proposes a methodological approach to developing a promotion strategy for an additional product of an industrial enterprise in the B2B market. Using hydrogen peroxide as an example, the stages of product audit, customer segmentation, value proposition development, promotion channel selection, sales funnel formation, and KPI definition are considered. The article concludes that the promotion of chemical products should rely on documentation, standardization, supply reliability, and direct business communication with target customers.

¹ Научный руководитель - Дудин С.А., ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления “НИНХ”»

Keywords: promotion strategy, additional product, B2B marketing, industrial enterprise, hydrogen peroxide, KPI, sales funnel.

Введение

Промышленные предприятия, выпускающие несколько видов продукции, часто сталкиваются с задачей продвижения дополнительного продукта. Такая продукция может иметь стабильный производственный потенциал, но не быть главным направлением публичного позиционирования предприятия. В результате возникает управленческая проблема: продукт существует в производственном портфеле, однако его рыночная упаковка, коммуникации, каналы привлечения покупателей и показатели эффективности могут быть недостаточно формализованы.

Для предприятий химической промышленности эта проблема особенно актуальна. Химическая продукция требует строгого соблюдения нормативов, подтверждения качества, безопасной логистики и профессиональной коммуникации с покупателем. При этом решение о закупке на B2B-рынке принимается не импульсивно, а через оценку цены, надежности, документации, условий поставки и репутации производителя. Следовательно, стратегия продвижения дополнительного продукта должна соединять маркетинговые инструменты с производственно-технологической и нормативной спецификой.

Цель статьи - разработать методический подход к формированию стратегии продвижения дополнительного продукта промышленного предприятия на B2B-рынке. В качестве прикладного контекста рассматривается продукт «Перекись водорода» производства АО «Анозит». Предложенный подход может быть использован при подготовке стратегии продвижения в рамках выпускной квалификационной работы и при построении практической системы продаж.

Материалы и методы

Исследование основано на методах системного анализа, маркетингового проектирования, сегментации рынка, построения воронки продаж, сравнительной оценки каналов продвижения и разработки KPI. Информационная база включает нормативные требования к перекиси водорода, открытые сведения о АО «Анозит», материалы о сферах применения продукта, аналитические обзоры рынка и общие положения стратегического и B2B-маркетинга [1; 2; 3; 4; 5; 7; 8].

Методический подход выстроен в логике перехода от производственного продукта к рыночному предложению. Это означает, что первоначально описывается не рекламная активность, а сама система ценности для покупателя: какие задачи решает продукт, кому он нужен, какие документы требуются, как покупатель выбирает поставщика и по каким показателям предприятие будет оценивать результат продвижения.

Результаты исследования

Дополнительный продукт промышленного предприятия следует рассматривать как самостоятельный объект маркетингового управления. Даже если он производится в рамках существующих мощностей, для рынка он должен быть представлен через понятное ценностное предложение. В случае перекиси водорода таким предложением является не только химическое вещество, но и совокупность характеристик: соответствие ГОСТ 177-88, концентрация, фасовка, условия хранения, безопасность, регулярность поставок, документация, консультационная поддержка и возможность заключения повторных договоров [1].

Для АО «Анозит» важным фактором является промышленная репутация. В открытых источниках предприятие описывается как химическое производство, выпускающее электрохимическую перекись водорода, в том числе для предприятий оборонно-промышленного комплекса, а также как стратегически значимый производитель [5; 6]. Эти характеристики могут быть использованы в стратегии продвижения, но в корректной форме: не как эмоциональная реклама, а как аргумент надежности, производственной компетенции и ответственности поставщика.

Предлагаемый методический подход включает семь последовательных этапов. Он соответствует общей логике стратегического и маркетингового управления, при которой цели, сегменты, ценностное предложение, каналы и контрольные показатели должны быть связаны в единую систему [2; 3; 4].

Этап 1. Аудит продукта и ограничений продвижения

На первом этапе необходимо описать продукт по параметрам, которые имеют значение для закупщика: марка, концентрация, соответствие стандарту, фасовка, минимальная партия, срок хранения, условия перевозки, перечень документов, возможности отгрузки и ограничения по работе с отдельными категориями клиентов. Для химической продукции это обязательный этап, поскольку ошибка в описании продукта может привести не только к коммерческим потерям, но и к претензиям по безопасности обращения.

Кроме того, следует определить допустимый уровень публичности продвижения. Для стратегического предприятия не всегда уместна массовая рекламная коммуникация. Более рациональной является модель делового продвижения: официальный сайт, электронные каталоги, коммерческие предложения, работа с закупочными процедурами, отраслевые контакты и персональные переговоры.

Этап 2. Сегментация и выбор целевых клиентов

Сегментация должна проводиться не только по отрасли, но и по типу закупочного поведения. Например, одни потребители покупают продукт регулярно и крупными партиями, другие - периодически и в меньшей фасовке. Одни

ориентируются на минимальную цену, другие - на документацию, безопасность и репутацию производителя. Поэтому целевыми сегментами могут быть промышленные предприятия, медицинские и дезинфекционные организации, предприятия водоочистки, сельскохозяйственные производители, химические компании и закупочные посредники.

Приоритетными целесообразно считать сегменты, где одновременно присутствуют повторяемость спроса, понятная нормативная потребность и возможность прямого B2B-контакта. Это позволяет снизить зависимость от случайных заявок и перейти к управляемой системе продаж.

Этап 3. Формирование ценностного предложения

Ценностное предложение для перекиси водорода должно быть разным для разных сегментов. Для промышленных клиентов ключевыми аргументами являются стабильность качества, объемы поставки и договорные условия. Для медицинских и дезинфекционных организаций - документы, безопасность и соответствие назначению. Для водоочистки - технологическая применимость, предсказуемость результата и консультационная поддержка. Такой подход позволяет избежать ошибки, когда одно и то же коммерческое сообщение направляется всем потенциальным клиентам без учета их задач.

Таблица 1 - Этапы формирования стратегии продвижения дополнительного продукта

Этап	Содержание работ	Результат
1. Аудит продукта	Описание характеристик, документов, упаковки, ограничений, условий поставки	Паспорт продукта, перечень документов, карточка товара
2. Сегментация	Выделение отраслей и типов закупочного поведения	Матрица целевых клиентов
3. Ценностное предложение	Подготовка отдельных аргументов для каждого сегмента	Отраслевые коммерческие предложения
4. Каналы продвижения	Выбор сайта, каталогов, ЭТП, прямых продаж, отраслевых контактов	Карта каналов и ответственных лиц
5. Воронка продаж	Фиксация лидов, КП, переговоров,	CRM-таблица или модуль учета продаж

	договоров, повторных закупок	
6. KPI	Оценка заявок, конверсии, выручки, повторных заказов, маржинальности	Ежемесячный отчет по продвижению

Этап 4. Выбор каналов продвижения

Для B2B-продукта промышленного назначения наиболее уместны каналы, которые обеспечивают деловой контакт с закупщиком. К ним относятся официальный сайт предприятия, электронные торговые площадки, отраслевые каталоги поставщиков, прямые письма потенциальным клиентам, участие в специализированных мероприятиях, мониторинг закупок и работа с действующими партнерами. Социальные сети и медийная реклама могут использоваться ограниченно, но они не должны заменять прямые продажи и документационную готовность продукта.

Особое значение имеет карточка продукта на сайте. Она должна содержать не только общее описание, но и сведения, которые нужны покупателю для первичного решения: марка, концентрация, ГОСТ, варианты фасовки, условия хранения, порядок получения цены, контакт ответственного отдела, перечень документов и область применения. Отсутствие такой информации увеличивает нагрузку на отдел продаж и снижает вероятность обращения от профессионального покупателя.

Этап 5. Построение воронки продаж и системы обработки заявок

Продвижение промышленного продукта невозможно оценить только по количеству просмотров сайта. Основными показателями должны стать деловые действия клиента: запрос коммерческого предложения, получение документации, переговоры, тестовая закупка, договор, повторная закупка. Поэтому необходимо фиксировать весь путь клиента от первого контакта до повторного заказа.

Минимальная воронка продаж может включать следующие статусы: потенциальный клиент; направлено первичное письмо; получен интерес; отправлено коммерческое предложение; проведены переговоры; заключен договор; выполнена отгрузка; повторная закупка. Такая система позволяет видеть, на каком этапе теряются клиенты, и корректировать не только рекламу, но и коммерческие условия, скорость ответа, качество документации и работу менеджера.

Этап 6. Разработка KPI и контроль результата

Для оценки стратегии продвижения предлагается использовать показатели трех уровней. Первый уровень - показатели активности: количество собранных целевых контактов, количество отправленных коммерческих предложений, количество проведенных переговоров. Второй уровень - показатели конверсии:

доля ответов, доля перехода из заявки в коммерческое предложение, доля заключенных договоров. Третий уровень - экономические показатели: выручка по продукту, средний объем заказа, маржинальность, доля повторных закупок, срок сделки.

Для предприятия важно не просто увеличить количество обращений, а получить управляемый сбыт. Поэтому КРІ должны показывать качество продвижения: насколько заявки соответствуют целевым сегментам, насколько быстро обрабатываются запросы и насколько часто покупатель возвращается.

Этап 7. План внедрения стратегии

Внедрение стратегии целесообразно разделить на три периода. На подготовительном этапе необходимо оформить продуктовую документацию, собрать базу клиентов, проверить сайт и подготовить отраслевые коммерческие материалы. На пилотном этапе запускаются прямые коммуникации с целевыми сегментами, мониторинг закупок и обработка первых заявок. На этапе масштабирования корректируются цены, упаковка, условия поставки, расширяется база клиентов и внедряется регулярная отчетность по КРІ.

Таблица 2 - Примерный план внедрения стратегии продвижения продукта «Перекись водорода»

Период	Основные действия	Контрольные показатели
1 месяц	Аудит продукта, подготовка карточки товара, сбор документов, база целевых клиентов	Готовность продукта к продвижению, не менее 50-100 целевых контактов
2-3 месяц	Рассылка коммерческих предложений, мониторинг ЭТП, переговоры, тестовые поставки	Количество ответов, КП, переговоров, первых заказов
4-6 месяц	Корректировка сегментов, повторные продажи, расширение базы, отчетность	Выручка, конверсия в договор, доля повторных закупок
6+ месяцев	Масштабирование каналов, долгосрочные договоры, развитие партнерской сети	Стабильный поток В2В-заявок и регулярные контракты

Обсуждение результатов

Предложенный подход показывает, что стратегия продвижения дополнительного продукта должна начинаться не с выбора рекламного канала, а с управленческой подготовки самого предложения. На промышленном рынке слабая карточка товара, отсутствие документов или медленная обработка запроса могут снизить результат даже при наличии спроса. Поэтому маркетинг химической продукции должен быть тесно связан с производством, снабжением, юридическим сопровождением и отделом продаж.

Для АО «Анозит» практическая значимость методики состоит в возможности перевести продукт «Перекись водорода» из статуса дополнительной позиции в статус управляемого коммерческого направления. При этом продвижение должно учитывать особый статус предприятия и избегать излишне массовой коммуникации. Наиболее рациональными являются профессиональные B2B-инструменты: отраслевые базы, электронные закупки, коммерческие предложения, официальный сайт, переговоры с технологами и снабженцами, а также контроль повторных закупок.

Важным преимуществом такой стратегии является ее измеримость. Если предприятие фиксирует не только факт продажи, но и источник клиента, сегмент, стадию переговоров и причину отказа, оно получает основу для постоянного улучшения продвижения. Это позволяет корректировать не только маркетинговые сообщения, но и коммерческие условия, упаковку, минимальную партию и логистику.

Заключение

В статье предложен методический подход к формированию стратегии продвижения дополнительного продукта промышленного предприятия на B2B-рынке. Подход включает аудит продукта, сегментацию клиентов, разработку ценностного предложения, выбор каналов продвижения, построение воронки продаж, определение KPI и поэтапное внедрение стратегии.

На примере продукта «Перекись водорода» показано, что продвижение химической продукции должно основываться на стандартизации, документации, надежности поставок и отраслевой адаптации коммерческих материалов. Для АО «Анозит» целесообразно развивать деловую модель продвижения, ориентированную на промышленных и институциональных покупателей, а не на массовую рекламную активность.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования предложенного алгоритма при разработке стратегии продвижения дополнительного продукта предприятия, а также при подготовке управленческих решений в сфере промышленного маркетинга.

Библиографический список

1. ГОСТ 177-88. Водорода перекись. Технические условия [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200019362> (дата обращения: 01.05.2026).
2. Ансофф И. Стратегический менеджмент. - СПб.: Питер, 2019.
3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. СПб.: Питер, 2019.
4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2020.
5. Степанова О. Сибирский производитель перекиси водорода нарастил производство в рамках нацпроекта // Континент Сибирь. 2024. URL: <https://ksonline.ru/533088/sibirskij-proizvoditel-perekisi-vodoroda-narastil-proizvodstvo-v-ramkah-natsproekta/> (дата обращения: 01.05.2026).
6. Анозит - стратегический компонент оборонно-промышленного комплекса // ТСР. 2023. URL: https://www.tsrmedia.ru/netcat_files/572/2674/tsr_198_web._s106._Anozit_strategicheskiy_komponent_oboronno_promyshlennogo_komplekxa.pdf (дата обращения: 01.05.2026).
7. Перекись водорода 30 %, 50 % // ООО «Импэкс-Хим». URL: <https://www.impex-him.com/neorganicheskie-produkty/35-perekis-vodoroda-30-50.html> (дата обращения: 01.05.2026).
8. Hydrogen Peroxide Supply Chain Profile // U.S. Environmental Protection Agency. 2023. URL: <https://www.epa.gov/system/files/documents/2023-03/Hydrogen%20Peroxide%20Supply%20Chain%20Profile.pdf> (accessed: 01.05.2026).