

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки: 27.03.05 Инноватика

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

Тема работы
Маркетинговое обоснование выведения на рынок инновационного продукта (на примере «SmartClean-H»)

УДК 658.8(083.92):648.18:316.422

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3Н51	Клёпова Н.Ю.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Галанина Е.В.	к.ф.н.		

**КОНСУЛЬТАНТЫ:**

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Фех А.И.	–		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Акчелов Е.О.	–		

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:**

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Корниенко А.А.	к.т.н.		

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

---

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки 27.03.05 Инноватика  
Уровень образования бакалавриат  
Период выполнения (осенний / весенний семестр 2018/2019 учебного года)

Форма представления работы:

<b>Бакалаврская работа</b> (бакалаврская работа, магистерская диссертация)
---

<b>Маркетинговое обоснование выведения на рынок инновационного продукта (на примере «SmartClean-H»)</b>
---

**КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН  
выполнения выпускной квалификационной работы**

Срок сдачи студентом выполненной работы:	13.06.2019
--	------------

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)
15.10.18	Определение темы ВКР и получение задания	10
05.02.19	Подбор и изучение материалов по теме исследования	10
10.03.19	Анализ российского рынка бытовой химии	20
30.03.19	Анализ деятельности компании	10
20.04.19	Анализ конкурентоспособности нового продукта «Smart Clean – H»	20
10.05.19	Разработка маркетингового обоснования	30

Составил преподаватель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Галанина Е.В.	к.ф.н.		

Принял студент:

ФИО	Подпись	Дата
Клёпова Н.Ю.		

Согласовано:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Корниенко А.А.	к.т.н.		

## Планируемые результаты обучения по направлению подготовки

### 27.03.05 Инноватика

Код	Результат обучения
Общие по направлению подготовки	
P1	Использовать логически верную, аргументированную и ясную речь на русском и одном из иностранных языков в рамках осуществления межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии.
P2	Анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции, воспринимая межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.
P3	Понимать значения гуманистических ценностей, принимать на себя нравственные обязательства по отношению к обществу и природе для сохранения и развития цивилизации, использовать методы и средства физической культуры для обеспечения социальной и профессиональной деятельности, следовать принятым в обществе и профессиональной среде этическим и правовым нормам, использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности, использовать приемы оказания первой помощи, методы защиты в условиях чрезвычайных ситуаций.
P4	Использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных, философских и экономических наук, законы естественнонаучных дисциплин, методы, способы, средства и инструменты работы с информацией в профессиональной деятельности в процессе самоорганизации и самообразования, в т. ч. для формирования мировоззренческой позиции.
P5	Находить и принимать решения в нестандартных ситуациях, нести ответственность за принятые решения; организовать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения в области организации работ по проекту и нормированию труда, управления персоналом с соблюдением основных требований информационной безопасности, правил производственной безопасности и норм охраны труда.
P7	Применять знания математики, физики и естествознания, химии и материаловедения, теории управления и информационные технологии для выбора и обоснования оптимальности проектных, конструкторских и технологических решений; выбирать технические средства и технологии, учитывая экологические последствия реализации проекта и разрабатывая меры по снижению возможных экологических рисков, применять знания истории, философии, иностранного языка, экономической теории, русского языка делового общения для организации инновационных процессов.
P8	Применять конвергентные и мульти дисциплинарные знания, современные методы исследования и моделирования проекта, использовать современные информационные технологии и инструментальные средства, в том числе пакеты прикладных программ деловой сферы деятельности, сетевые

	компьютерные технологии и базы данных для решения прикладных инженерно-технических и технико-экономических задач, исследования и моделирования, разработки и управления проектом, выполнения работ по сопровождению информационного обеспечения и систем управления проектами.
<b>Профиль «Предпринимательство в инновационной деятельности»</b>	
P6	Анализировать проект (инновацию) как объект управления, систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов, затратам, рискам реализации проекта, использовать нормативные документы по качеству, стандартизации в практической деятельности, излагать суть проекта, представлять схему решения.
P9	Использовать когнитивный подход и воспринимать (обобщать) научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования, спланировать необходимый эксперимент, получить адекватную модель и исследовать ее.
P10	Разрабатывать проекты реализации инноваций с использованием теории решения инженерных задач и других теорий поиска нестандартных, креативных решений, формулировать техническое задание, использовать средства автоматизации при проектировании и подготовке производства, составлять документацию, презентовать и защищать результаты проделанной работы в виде статей и докладов.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки 27.03.05 Инноватика

УТВЕРЖДАЮ:  
Руководитель ООП  
\_\_\_\_\_  
(Подпись) (Дата) Корниенко А.А.  
(Ф.И.О.)

**ЗАДАНИЕ**

**на выполнение выпускной квалификационной работы**

В форме:

бакалаврской работы

(бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
ЗН51	Клёповой Н.Ю.

Тема работы:

**Маркетинговое обоснование выведения на рынок инновационного  
продукта (на примере «SmartClean-H»)**

Утверждена приказом директора (дата, номер) 1998/с от 15.03.2019г

Срок сдачи студентом выполненной работы:

**ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ**

<b>Исходные данные к работе</b>	Данные преддипломной практики, статистические данные, источники литературы
<b>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</b>	1. Провести анализ российского рынка бытовой химии; 2. Провести анализ конкурентоспособности продукта «SmartClean – H»; 3. Разработать рекомендации по выведению продукта «SmartClean – H» на рынок.

<b>Перечень графического материала</b> (с точным указанием обязательных чертежей)	–
<b>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</b> (с указанием разделов)	
<b>Раздел</b>	<b>Консультант</b>
По разделу «Социальная ответственность»	Фех А.И., старший преподаватель

<b>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику</b>	
---	--

**Задание выдал руководитель:**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Галанина Е.В.	к.ф.н.		

**Задание принял к исполнению студент:**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН51	Клёпова Н.Ю.		

## Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 84 страницы, 24 рисунков, 17 таблиц, 30 использованных источников, 3 приложения.

Ключевые слова: маркетинг инновационного продукта, инновация, маркетинг, рынок бытовой химии, маркетинговое обоснование, чистящее средство, конкурентоспособность.

Объектом исследования является ООО «Новохим». Предметом исследования является маркетинг инновационного продукта.

Целью выпускной квалификационной работы является маркетинговое обоснование вывода на рынок бытовой химии инновационного продукта «SmartClean – Н».

В процессе исследования были проведены: анализ рынка бытовой химии, анализ целевой аудитории и исследование конкурентоспособности инновационного продукта.

В результате исследования были разработаны рекомендации по выведению инновационного продукта «Smart Clean – Н» на рынок бытовой химии Томской области, которые позволят повысить объемы продаж бытовой химии «Smart Clean – Н» и сформировать лояльность потребителя к бренду «Smart Clean – Н», что приведет к повторным покупкам.

Область применения: результаты проведенных маркетинговых исследований могут быть использованы для вывода нового продукта на рынок бытовой химии в контексте текущих условий и существующих тенденций.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования результатов исследования для вывода нового продукта на рынок.

В будущем планируется продолжить работу в области маркетинга инновационного продукта, связанного с тенденциями рынка к экологичной и безопасной бытовой химии.

## Оглавление

Введение.....	9
1 Роль маркетинга в выведении инновационного продукта на рынок.....	12
1.1 Инновационный продукт, его виды и особенности .....	12
1.2 Инструменты маркетинга инноваций .....	18
2 Анализ конкурентоспособности продукции ООО «Новохим» на рынке.....	23
2.1 Характеристика деятельности ООО «Новохим» .....	23
2.2 Анализ российского рынка бытовой химии.....	28
2.3 Анализ конкурентоспособности товара «Smart Clean – Н».....	33
3 Маркетинговое обоснование вывода на рынок инновационного продукта «Smart Clean – Н» .....	47
3.1 Формирование комплекса маркетинга инновационного продукта ...	47
3.2 Рекомендации по выводу инновационного продукта «Smart Clean – Н» на рынок бытовой химии.....	54
Раздел «Социальная ответственность».....	58
Заключение .....	69
Список использованной литературы.....	72
Приложение А PEST-анализ тенденций российского рынка бытовой химии	75
Приложение Б Анкета социологического опроса потребителей .....	79
Приложение В SWOT-анализ ООО «Новохим» .....	82

## **Введение**

Актуальность и практическая важность изучения вопросов применения маркетинга в инновационной деятельности предприятия определяются возросшей сложностью предпринимательской деятельности на современных рынках. Знание особенностей маркетинга инновационных продуктов, умение использовать адекватные управленческие инструменты, с целью успешной коммерциализации инноваций являются основополагающими для успешной деятельности растущих предприятий высокотехнологичных секторов. Актуальность исследования маркетинга инноваций обусловлена также новизной ее постановки для России, не имеющей еще достаточного эмпирического материала и значительных его теоретических обобщений.

Еще в начале XX в. были разработаны основы науки, показывающей, каким образом надо управлять рыночной деятельностью, чтобы с меньшим риском добиться максимальных результатов, как регулировать некоторые рыночные процессы, чтобы обеспечить себе преимущество на рынке, и как нужно изучать рынок, чтобы не действовать методом проб и ошибок, а представлять себе четкую перспективу действий. Эта наука и отрасль прикладной деятельности получили название маркетинга. На маркетинг ежегодно во всех развитых странах тратятся миллиарды долларов, большинство предпринимателей понимают, что экономия на маркетинге обернется неисчислимыми убытками. Основная масса предпринимателей и менеджеров считают, что маркетинг органически неотделим от бизнеса и незаменим в условиях конкуренции.

Большинство прогрессивных нововведений находит реальное воплощение в создании наукоемкой и конкурентоспособной продукции, что является одним из важных результатов инновационной деятельности. Конкуренция заставляет предпринимателя постоянно искать и находить новые виды продуктов и услуг, улучшать качество продукции, расширять ее

ассортимент, снижать издержки производства, оперативно реагировать на изменение желаний потребителей.

Казалось бы, инновации на рынке должны быстро завоевывать интерес потребителя за счет своих характеристик, превосходящих конкурентов, однако, в действительности потребитель боится покупать новый товар, что создаёт существенные риски для компании, выпускающей на рынок инновацию. Это связано с различными причинами, техническая сложность продукта, незнание о продукте, консервативность потребителя и т.д.

Объектом исследования является ООО «Новохим», а предметом исследования маркетинг инновационного продукта компании.

Целью выпускной квалификационной работы является маркетинговое обоснование вывода на рынок бытовой химии инновационного продукта «SmartClean – Н».

Задачи выпускной квалификационной работы обусловлены целью и включают в себя следующие:

1. дать характеристику деятельности ООО «Новохим»;
2. проанализировать динамику российского рынка бытовой химии;
3. провести анализ конкурентоспособности товара «Smart Clean – Н»;
4. разработать рекомендации по выведению нового продукта бытовой химии товара «Smart Clean – Н» на томский рынок.

Методы исследования: PESTLE-анализ, SNW-анализ, SWOT-анализ, социологический опрос, анализ конкурентоспособности.

Структура выпускной квалифицированной работы представлена введением, тремя главами основной части, заключением, списком использованных источников.

В первой главе даны основные понятия инновация, их видов и особенностей, так же рассмотрены базовые аспекты и инструменты маркетинга инноваций.

Во второй главе проведен анализ деятельности ООО «Новохим», анализ российского рынка бытовой химии, выявлена конкурентоспособность новых продуктов ООО «Новохим».

В третьей главе даны рекомендации по выведению нового продукта бытовой химии товара «Smart Clean – Н» на томский рынок.

Данная работа также имеет практическую значимость для руководителей компании ООО «Новохим» и отдела маркетинга, отвечающих за продвижение продукции, так как результаты работы содержат рекомендации по выведению новых продуктов на рынок, исходя из потребностей целевой аудитории.

# **1 Роль маркетинга в выведении инновационного продукта на рынок**

## **1.1 Инновационный продукт, его виды и особенности**

В 1930 году австрийский ученый Й. Шумпетр впервые использовал термин «инновации». Согласно мнению ученого, инновация предполагает новое сочетание производственных факторов, которое создано мотивацией предпринимательского духа. То есть инновация рождается в ходе постоянных изменений, провоцируемых предпринимателями с целью получения большей прибыли. Шумпетер видел развитие капиталистического общества только посредством постоянных изменений в технике, технологии производства, реорганизации рыночных структур, освоения новых рынков [30].

До сих пор не сформулировано одно общее определение данного термина, не смотря на популярность и востребованность инноваций, поэтому в современной литературе много определений. Английский профессор В.Р. Спенсер определяет инновации весьма абстрактным образом: нечто кардинально новое в конкретной ситуации, которое будет использовано после создания. Исходя из данного определения, можно выделить три основных критерия [11]. Первый – новое явление считается инновацией для тех людей, которые имеют отношение к нему. Второе – новое явление должно быть осознано человеком. И третье, это тот факт, что явление должно быть использовано. Таким образом, если на рынке долгое время существует, допустим, концепция продаж X, но на предприятие она вводится только сейчас, то в рамках этого предприятия такое нововведение будет считаться инновацией.

Российские исследователи А. Кулагин и В. Логинов дают более конкретное определение. Инновация ими рассматривается как новшество или

нововведение в промышленные, институциональные финансовые, научно-технические и другие области [3].

В концепции инновационной политики России на 1998 – 2000 годы инновации рассматриваются в качестве нового усовершенствованного продукта или технологии, который является результатом инновационной деятельности и продается на рынке [14].

Логичным является вопрос, чем же инновации отличаются от усовершенствованного продукта Ю.А. Яковец считает, что инновации должны обладать критерием новизны, то есть в продукте должен быть отражён качественный скачок на уровне технологического развития. Так же результатом внедрения экономические, социальные и экологические последствия должны значительно улучшиться.

Знания и идеи, конвертируемые в новый усовершенствованный продукт с целью получения конкурентного преимущества – это и есть инновация. В русском языке наиболее близкое по смыслу к «инновация» является слово «нововведение», то есть не только что-то новое, но и введенное в эксплуатацию. Согласно «Руководству Осло» инновация должна обладать двумя признаками: первое – значительно улучшенный продукт или процесс; второе – этот продукт обязательно должен быть введен в употребление, так как это не будет считаться ин-новацией [23].

Все выше рассмотренные определения сходятся в том, что инновации должны:

- Обладать критерием новизны, то есть созданный продукт, услуга или технология должны приносить большую пользу, качественно повысить показатели эффективности использования;

- Быть непосредственно введены в использования, иначе изобретение останется на уровне новации и не принесет пользы обществу.

Интернет-сервис Google Books Ngram Viewer подсчитал частоту использования слов «invention» и «innovation», что в переводе с английского

значит «изобретение» и «инновация» (рисунок 1) [26]. Результаты исследования показали, что после 1970 года наблюдается резкий скачек использования слова «инновации». Безусловно, это не связано с тем, что изобретений становится меньше, просто изобретения могут являться инновациями. То есть инновационная деятельность фирм включает в себя поток изобретений.



Рисунок 1 – График частоты использования слов «инновация» и «изобретение»

«Руководство Осло» выделяют четыре типа инноваций:

- Продуктовые – связаны с введением в использование товара или услуги, отличающегося от предыдущего аналога значительно улучшенными характеристиками, или новым способом использования;
- Процессные – цель таких инноваций снизить затраты на производство продукта, повысить качество посредством изменений в технологии, производственном оборудовании или программном обеспечении;
- Маркетинговые – представляют введение новой маркетинговой метода или концепции, с целью увеличения объема продаж, что может осуществляться путем открытия новых рынков, расширения позиции на рынке, удовлетворения потребностей потребителей;
- Организационные – вводятся с целью повышения эффективности

работы предприятия, представляют собой новый организационный метод ведения деловой практики, усовершенствования мест сотрудников или ведения внешних связей [23].

Долгое время все разработки новаций велись внутри компаний. Они создавали у себя полный цикл НИОКР, нанимали лучшие научные кадры. Инновации, появившиеся в таких изолированных условиях, называют закрытыми. Однако с течением времени увеличилась скорость изменений, знания становятся доступными и способны быстро распространяться. Теперь жизненный цикл продукта стал короче, чтобы вывести продукт на рынок затраты по времени становятся минимальными. Все становится мобильным: технологические компании, способные оперативно принимать решения, подстраиваясь под изменения внешней среды, научно-технические работники, которым стало удобнее реализовывать технологический потенциал в рамках наукоемких стартапов, а не корпораций, где ускорение процессов тормозится из-за формальных консервативных процедур. Поэтому это вынуждает компании работать с внешними источниками, необходимыми для создания инноваций. Инновации, созданные компаниями при взаимодействии с внешней средой, называются открытыми. Принципиальное различие между открытыми и закрытыми инновациями представлены на рисунке 2.

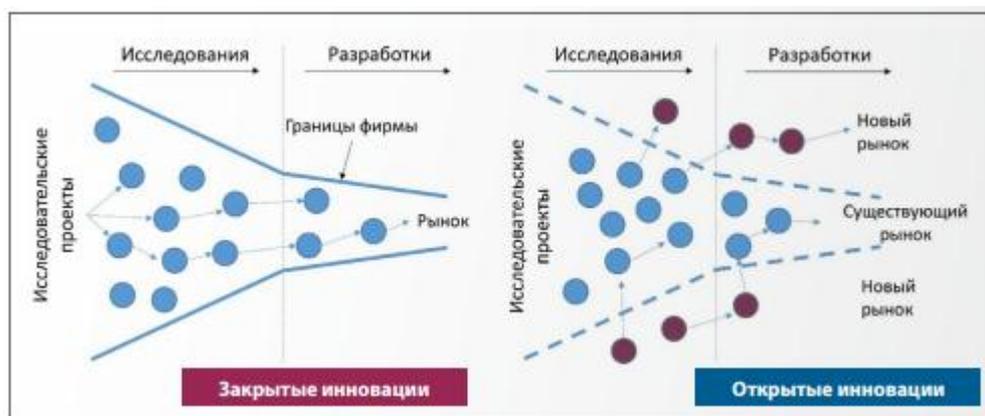


Рисунок 2 – Схематичное представление различий создания закрытых и открытых инноваций.

Подробнее остановимся на продуктовых инновациях. Существует несколько подходов к созданию товара: модификационный, пионерный, имитационный, случайный [17].

Сущность модификационного подхода заключается в создании товара на основе изменения качественных характеристик товара, или его сервиса на основе выявленных негативных отзывов потребителя. Сильной стороной данного подхода является ориентация на клиента, так он отображает реальную потребность на рынке, и поэтому в меньшей степени обречён на провал.

С помощью следующего подхода пионерского создается 20% новинок. Метод основывается на фундаментальных разработках принципиально новых продуктов, которые способны обеспечить предприятию конкурентное преимущество или монопольное положение на рынке. Однако есть большой недостаток, исследования оторваны от реальности рынка, поэтому имеют высокие риски на провал.

15% новинок разрабатываются совместно с конкурентами (имитационный подход) посредством покупки лицензий или создание совместных предприятий. В США для реализации данного подходы были разрешены объединения фирмам-конкурентам для совместных исследований.

5% разработок приходится на случайный метод, не смотря на небольшой процент, не стоит его недооценивать. Случайное событие может принести значительную пользу, поэтому необходимо отслеживать их.

Процесс преобразования научных знаний в нововведение, их дальнейшее освоение и распространение, называется инновационным процессом. Классическая модель инновационного процесса представлена на рисунке 3.



Рисунок 3 – Классическая модель инновационного процесса [9]

Обозначения на рисунке 3:

- ФИ – фундаментальные исследования;
- ПИ – прикладные исследования;
- ТР – технологические разработки;
- ОС – освоение производства;
- П – производство;
- М – маркетинг;
- Сб – сбыт.

Представленная модель обобщает принципы создания инноваций, однако, не отражает взаимоотношений организации и других элементов инновационного процесса. Важной составляющей инновационного процесса, осуществленного в любом виде, на мой взгляд, является маркетинг. Если новация приобрела вид, готовый к потреблению, не значит, что она будет продаваться на рынке. То есть маркетинговое сопровождение нового продукта/изобретения повышает его шансы стать инновацией, ведь как говорилось ранее, важной составляющей инновации является введение ее в потребление. Именно интеграция маркетинговых технологий, инструментов и методик в инновационный процесс позволяют адаптировать продукт к изменяющимся условиям рыночного спроса.

Ф. Котлер определяет маркетинг как вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей и нужд людей посредством обмена [13]. Скорость освоения этих потребностей и внедрения новинок обеспечивает фирмам конкурентные преимущества. Для этого маркетинг инноваций должен ориентироваться на потребительское поведение, адаптивность, то есть долгосрочную перспективу, на практический конечный результат.

В связи с расширением сферы применения традиционного маркетинга, а именно применение инструментов и теорий традиционного

маркетинга к новациям способствовали формированию нового направления – маркетинга инноваций.

## **1.2 Инструменты маркетинга инноваций**

В литературе нет четкого понятия «маркетинг инноваций», встречающиеся попытки дать трактовку данному определению разнятся в понимании. Ю.В. Вертакова и Е.С. Симоненко используют термин «маркетинг инноваций» в качестве процесса интеграции результата НИОКР на рынок. Маркетинг нужен для оценки потребности, тенденций и спроса на рынке, конкурентов, для формирования конкурентоспособного продукта и необходимого общественного мнения об этом продукте [7].

Главной целью маркетинга инноваций Ю.В. Вертакова и Е.С. Симоненко видят адаптивное реагирование на изменение, как внешней среды предприятия, так и внутренней, а также приспособление маркетинговых инструментов под особенности инновационного продукта и спроса на него на рынке [12].

А.А. Пузыревская и П.В. Ястремская акцентируют внимание на роль маркетинга в рамках инновационного процесса. Инновационный процесс – это процесс формирование, овладение и распределение инноваций. Основными стадиями данного процесса являются следующие:

- разработка новой идеи;
- создание опытного образца;
- производство и коммерциализация продукта;
- распределение инноваций, в случае, если продукт стал успешен на рынке, что способствовало появлению множества конкурентов с аналогичными товарами [21].

На каждой стадии инновационного процесса маркетинг должен реализовывать конкретные функции. Например, на стадии поиска и разработки идей, а так же создания опытного образца задачей маркетинга является изучение потребительского спроса на рынке и перспектив развития

продукта. На стадии коммерциализации маркетинг обязан эффективным способом организовать политику продвижения.

В перспективе развития организации маркетинг можно рассматривать на двух уровнях глобальном и частном. То есть маркетинг может быть стратегическим, а именно маркетинг на этом уровне нужен для поиска новых перспективных рынков, инвестиций, ресурсов и т.д., что позволит увеличить прибыль. Честный уровень, а точнее тактический рассматривает вопросы, связанные с продуктовым портфелем, повышение качества, продвижение, распределение.

Рассмотрим задачи маркетинга согласно стадиям жизненного цикла продукта, которые присущи и инновационному продукту (рисунок 4).

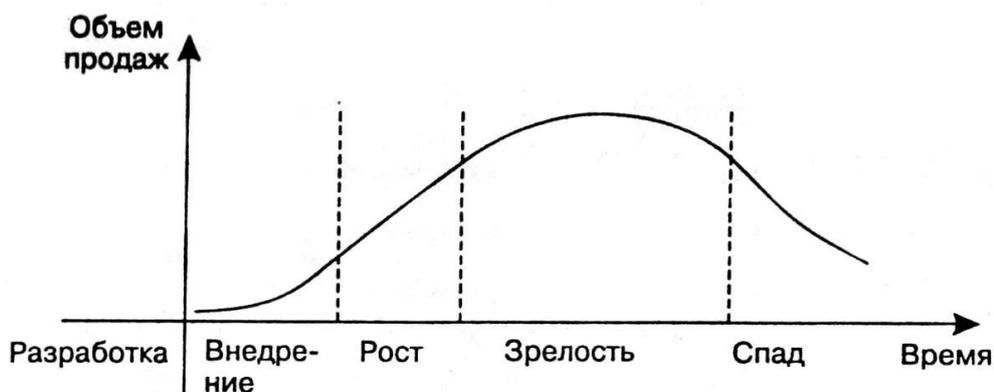


Рисунок 4 – Жизненный цикл товара [10]

На стадии внедрения главной задачей маркетинга является создание потребительского рынка для инновационного товара. Необходимо убедить потребителя в покупке, показав все преимущества и полезные свойства инновационного продукта. На начальных этапах цена единицы продукции довольно высокая, покупать ее будут только новаторы, поэтому важно ориентировать маркетинговые мероприятия именно на них.

Стадия роста характеризуется увеличением объема продаж, поэтому необходимо продлить ее как можно дольше целесообразно на данном этапе диверсифицировать, модернизировать товар, повышать его качество, массово внедрять рекламу.

На стадии зрелости, на рынке много конкурентов, следовательно, возрастает и конкуренция, поэтому необходимо удерживать долю рынка. Увеличение объема продаж можно добиться за счет выхода на новые рынки или завоевывая доли других игроков на рынке путем использования разных каналов сбыта, создания нового комплекса модификаций продукта и с помощью других методов. В рамках стадии зрелости можно выделить два периода – это созревание и насыщения. На периоде созревания продажи становятся стабильными. Этап созревания является самым опасным, так как возобновить рост продаж уже невозможно, поэтому необходим запуск нового продукта.

На стадии спада продаж маркетинг должен ориентироваться на консерваторов. Нет необходимости повсеместной продажи и поддержания широкого ассортимента.

Маркетинг инноваций выделяют как раздел в маркетинге, ориентированный на продвижение нового высокотехнологичного продукта. Специальных маркетинговых инструментов для продвижения такого вида товаров нет. Если говорить точнее, маркетинг инноваций представляет собой адаптацию классических и современных инструменты под потребности рынка и свойства продукта. Особая сложность продвижения инновационных продуктов объясняется своей новизной и не редко уникальностью. Поэтому именно грамотный маркетинг делает из перспективной разработки востребованный на рынке продукт. Таким образом, главная задача маркетинга – это налаживание коммуникаций с потребителями, ведь люди не будут покупать новый или инновационный продукт пока не поймут его свойства и выгоды. Именно проблема непонимания и незнания является ключевой, в продвижении инновационного продукта. В связи с чем необходимо выстраивать систему маркетинговых коммуникаций. Под системой маркетинговых коммуникаций понимается специфическое сочетание рекламы, мероприятий по связям общественностью и пропаганде, стимулирования сбыта и продаж, личной продажи и приемов прямого

маркетинга, используемых предприятиями, организациями для достижения рекламных, маркетинговых целей [10]. Другими словами это комплекс продвижения или стимулирования сбыта. Продукт, в том числе инновационный, строится от человека, а значит, от рынка и от маркетинга [22].

Таким образом, в рамках продвижения инноваций маркетинг имеет две основные задачи:

- преодоление барьеров восприятия новинок потребителями, выстраивание каналов коммуникаций;
- формирование и донесение до потребителей ценности инновационного продукта.

Для повышения вероятности коммерческого успеха новинки процесс ее создания должен сопровождаться интенсивными исследованиями и тестированиями. Возможно несколько видов тестирования:

- концептуальное тестирование призвано обеспечить проверку концепции новинки;
- полевая проверка продукта пользователями (бета-тест, который проводится после лабораторного альфа-теста);
- тестирование рынка (пробный маркетинг)
- оценка реакции потребителей и оценка плана вывода продукта на рынок [8].

Четкого определения «маркетинговое обоснование» в литературе не дается. Тем не менее, данный термин может быть использован для обозначения подхода по формированию ключевых принципов продвижения товара на рынок и его позиционирования. Маркетинговое обоснование должно содержать анализ внешней и внутренней среды, исходя из которых, формируются логические умозаключения, позволяющие представить товар на рынке с определенными характеристиками и потребительскими свойствами.

Выше были рассмотрены основные аспекты маркетинга инновационного продукта, далее переходим к непосредственно маркетинговому обоснованию вывода на рынок продукта «Smart Clean – Н» ООО «Новохим». Для этого проведем анализ потребностей целевой аудитории, анализ российского рынка бытовой химии, конкурентных преимуществ инновационного товара «Smart Clean – Н».

## **2 Анализ конкурентоспособности продукции ООО «Новохим» на рынке**

### **2.1 Характеристика деятельности ООО «Новохим»**

Компания ООО «Новохим» находится в городе Томск. Основным видом ее деятельности является производство и продажа химической продукции на рынок B2B.

В мире, на сегодняшний день всего восемь стран, включая Россию, производящих глиоксаль. В конце 20 века, после распада СССР технология синтеза глиоксаля была утеряна. Начиная с 90-х годов, на базе ТГУ велась разработка технологии получения данного органического соединения.

Глиоксаль является важным компонентом во множестве производств. В оборонной промышленности глиоксаль необходим для создания взрывчатых веществ и ракетного топлива. В лесной промышленности глиоксаль используют для прессования фанерных плит и их ламинирования, это позволяет выпускать продукцию высокого качества. В текстильной промышленности свойства глиоксаля используются для придания тканям высоких характеристик несминаемости, износостойкости, водоотталкивания. При добавлении глиоксаля в бетон увеличивается время застывания, что позволяет расширить возможности транспортировки, и повысить качество конечного продукта. Фармацевтическая и медицинская промышленности используют глиоксаль для производства противогрибковых, антигельминтных и противопротозойных препаратов, а так же он входит в состав дезинфицирующих средств. Клеевая, лакокрасочная, химическая, пищевая, кожевенная и бумажная промышленности также используют данный компонент в производстве. Такое широкое распространение его использования обусловлено низкой токсичностью, и способностью повышать адгезию материалов (адгезия – в физике, сцепление разнородных тел, то есть сцепление твёрдых и/или жидких тел).

В 2003 году ученым ТГУ удалось самостоятельно синтезировать глиоксаль, был создан уникальный катализатор, позволяющий упростить создание органического соединения. В 2008 году была создана установка, позволяющая ускорить процесс производства в десятки раз. В 2009 завод по производству глиоксаля открылся в Томске на арендуемой площади манометрового завода.

Компания «Новохим» – отечественный производитель промышленной и бытовой химии, ежегодно выпускающий на рынок более 200 инновационных химических продуктов.

В группу компаний-партнеров входит ИХТЦ, завод «Новохим» и ТД «Новохим» (Рисунок 5). Инжиниринговый химико-технологический центр представляет собой парк лабораторного, аналитического и исследовательского оборудования для быстрого решения задач бизнеса. Завод, как было сказано выше производит малотоннажную химию для разных отраслей. Малотоннажной химией называют различные химические реактив, катализаторы, растворители необходимые для производства крупнотоннажных продуктов в небольших количествах, но играющих важную роль. Торговый дом «Новохим» занимается продвижением и реализацией продуктов на отечественные и зарубежные рынки. «Новохим» позиционирует себя как производство полного цикла, то есть компания, полностью организует процесс от инжиниринга, разработки до реализации готового продукта.



Рисунок 5 – Логотипы ИХТЦ, «Новохим» (слева направо)

Ассортиментная линейка, представленная группами товаров: продукты органического синтеза, реагенты для промывки, модификаторы,

дезинфицирующие средства, средства для рыбоводства, средства для фиксации тканей, автохимия и бытовая химия. Продукты органического синтеза используются в косметике и фармацевтике, вещества используют также при газоочистке, с их помощью создают химикатов, огнестойких материалов. Реагенты для промывки используются для прочистки теплообменников, различных поверхностей тепло- и водоснабжения от ржавчины и минеральных отложений. Компания предлагает индивидуальный состав средства для очистки по результатам химического анализа отложений. Модификаторы – это средства позволяющие придавать веществам новые свойства, например, повышать водостойкость, снижать токсичность. Дезинфицирующие средства необходимы для профилактики болезней животных, поэтому помещения обрабатываются специальным средством против грибков, бактерий и микробов. При хранении музейных экспонатов или при транспортировке биоматериалов в гистологии используют средства для фиксации тканей. Продукция производится на основе глиоксаля, подробнее классификация средств представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Классификация продуктов, выпускаемых ООО «Новохим» на рынок B2B

Продукты органического синтеза	Глиоксаль
Продукты органического синтеза	Гликолурил
	Сополимер молочной – гликолевой кислот
	Бисульфитный аддукт глиоксаля
	Кристаллический глиоксаль
	Аллантоин
	Биополимеры на основе гликолида и лактида
	Гликолят натрия технический
	и другие
Реагенты для промывки	Средство для удаления ржавчины и накипи «Антиржавин»
	[N] – faza
	Средство «АльдоКАС – 1»
	[Z] – faza
	SmartClean

Продолжение таблицы 1

Дезинфицирующие средства	Дезинфицирующее средство «Альдостерил»
	Средство «Макси – Дез»
	Дезинфицирующее средство «Диновис»
Средства для фиксации тканей	Средство «Альдофикс»
Модификаторы	Добавка МД218 – У
	Гликолурил-триазиновая соль
	Gly4wood
	ПВА – ДЗ
Средства для рыболовства	Amsorb
Автохимия	Автошампунь SmartClean – А

Компания не имеет иностранных инвесторов, в структуре только российский капитал. Так же преимуществом компании является сравнительная дешевизна продукции, реализованная за счет использования в составе средств отечественных компонентов, очень малая часть закупается за границей (рисунок 6).

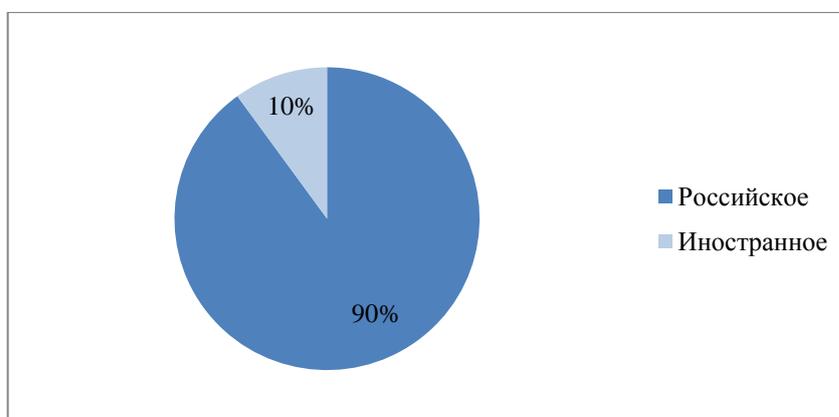


Рисунок 6 – Диаграмма соотношения сырья закупаемого для производства ООО «Новохим»

Очистка и промывка теплообменников является профильной услугой компании «Новохим». То есть компания, не только производит реагенты для очистки, но и предоставляет специализированные услуги, а так же производит собственные промывочные насосы «Novochem-Pump» (рисунок 7). Больше количество заказов на промывку теплотехнического

оборудования приходится на летний сезон, поэтому для распределения рисков и сбалансирования ассортимента компания выходит на B2C рынок бытовой химии.



Рисунок 7 – Внешний вид насосов для промывки теплообменников серии «Novochem-Pump».

На сегодняшний день выпущена линейка из 8 средств «Smart Clean – Н» (таблица 2, рисунок 8).

Таблица 2 – Ассортиментная линейка средств бытовой химии ООО «Новохим»

	Название средства	Функционал
А	Универсальный	Удаление ржавчины и известкового налёта
Б	Для хромированных поверхностей	Удаление известкового налёта
В	Для душевых кабин	Удаление известкового налёта
Г	Для ванн	Удаление известкового налёта и стойких загрязнений
Д	Для акриловых поверхностей	Удаление известкового налёта и стойких загрязнений
Е	Для туалета	Удаление известкового налёта, ржавчины и стойких загрязнений
Ж	Для стиральных машин	Удаление накипи, загрязнений и запахов
З	Для бытовой техники	Удаление накипи и минеральных отложений



Рисунок 8 – Внешний вид типичных упаковок средства «SmartClean – Н»

Помимо этого, компания планирует вывести на рынок средства для удаления жира и прочистки труб. Исходя из этой необходимости, было произведено маркетинговое исследование.

## 2.2 Анализ российского рынка бытовой химии

Одним из рынков, на котором активно развиваются инновации, является рынок бытовой химии. Объемы продаж бытовой химии в натуральном выражении падают с 2016 года. Только за 2017 год они сократились на 2,5%. Торговые сети компенсируют падение за счет косметических средств, спрос на которые напротив растет. Однако в денежном выражении рынок демонстрирует рост, за 2017 он составил 2,1%. Это объясняется тем, что цены растут, тем не менее, темпы роста средней стоимости за единицу товара сокращаются [2].

Объемы российского производства бытовой химии последние несколько лет показывают положительную динамику, за исключением спада 2016 года на 13%. На основании линейного прогноза с 2019 года значительного роста не наблюдается (рисунок 9).

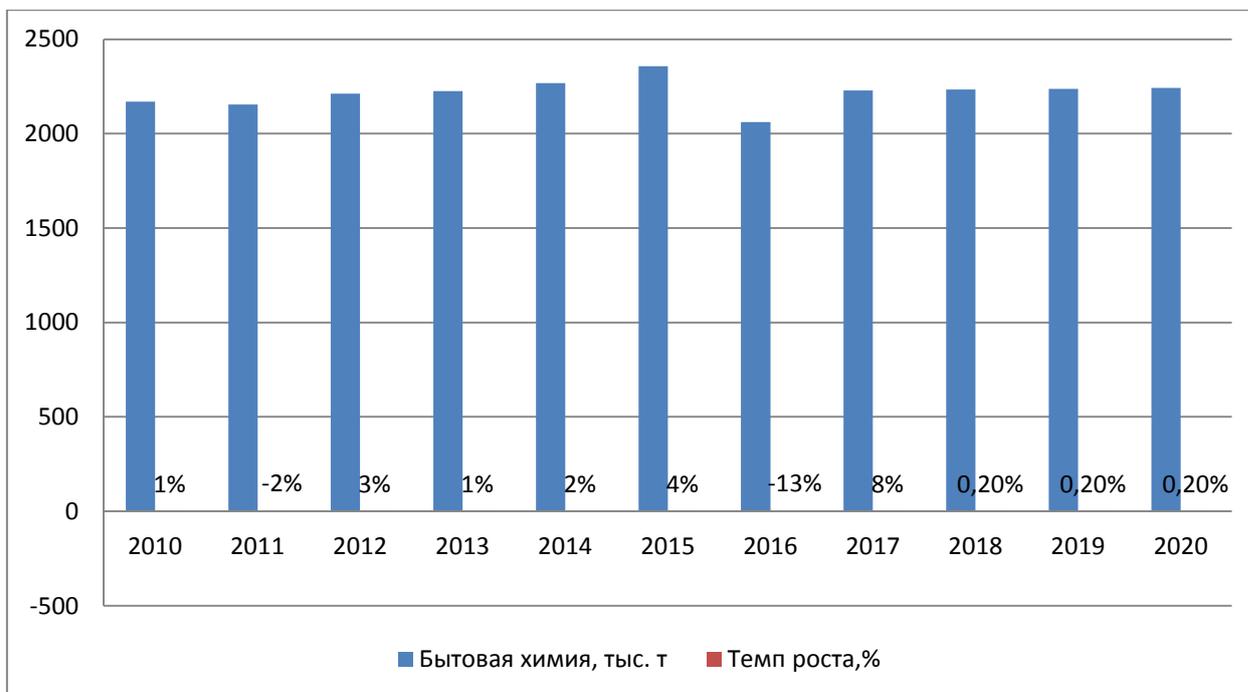


Рисунок 9 – Динамика производства российской бытовой химии с прогнозом до 2020 года [20]

Так же можно говорить о ненасыщенности российского рынка бытовой химии. В сравнении, среднестатистический европеец потребляет 16 кг бытовой химии в год, а россиянин – всего 6 кг, то есть сбытовой потенциал не реализован более чем наполовину. Не смотря на это высокого подъема производства не наблюдается [4].

С 2015 года наблюдается устойчивое удорожание продукции в среднем на 5% за год, а доходы населения не изменились, что говорит о падении платежеспособного спроса, а это значит, что потребитель будет склонен выбирать более дешевую и некачественную продукцию.

С точки зрения теории предприятиям необходимо нарастить масштабы, чтобы сократить издержки, но это оказывается невозможным, так как падение доходов от реализации не позволяет сформировать ресурсы для модернизации. Еще одной причиной, по которой снижение издержек остается затруднительным, является доля импортных компонентов в составе продукции, она составляет 80%, а это удорожает продукт [27].

Тенденция переключения на универсальные средства отмечается в отношении чистящих средств для дома. В феврале 2016 года – марте 2017-го

по сравнению с тем же периодом годом ранее универсальные средства б продемонстрировали наиболее заметный среди других категорий рост продаж: +14,9% в натуральном и +20,2% в денежном выражении. В структуре продаж на рынке они занимают долю в 8,2% в денежном выражении [15].

В наиболее крупных категориях – стиральные порошки, чистящие средства и средства для мытья посуды – влияние частных марок практически минимально, отмечается в исследовании. «Сетям здесь сложнее конкурировать с мировыми производителями», которые «уже располагают качественными и при этом доступными с точки зрения цены брендами», – говорит Лапенкова [16].

Одна из важнейших тенденций рынка чистящих и моющих средств – это постоянное расширение ассортимента средств с различными отдушками. Как утверждают маркетологи, потребители всегда незамедлительно реагируют на данный фактор. Предложение на рынке средств с различными отдушками постепенно растет, в продаже появляются новинки с фруктовыми и цветочными запахами, которую также набирают популярность. Однако лидерами по-прежнему остаются традиционные ароматы в чистящих средствах – лимон, хвоя, морской бриз.

По данным Nielsen в категории средств по уходу за домом чистящие средства занимают вторую позицию в денежном выражении с долей рынка 8,2% (рисунок 10). Российский рынок средств по уходу за домом составляет 202,7 млрд. рублей, следовательно, объем рынка чистящих средств для тома  $0,082 * 202,7 \text{ млрд.} = 16,624 \text{ млрд. рублей.}$

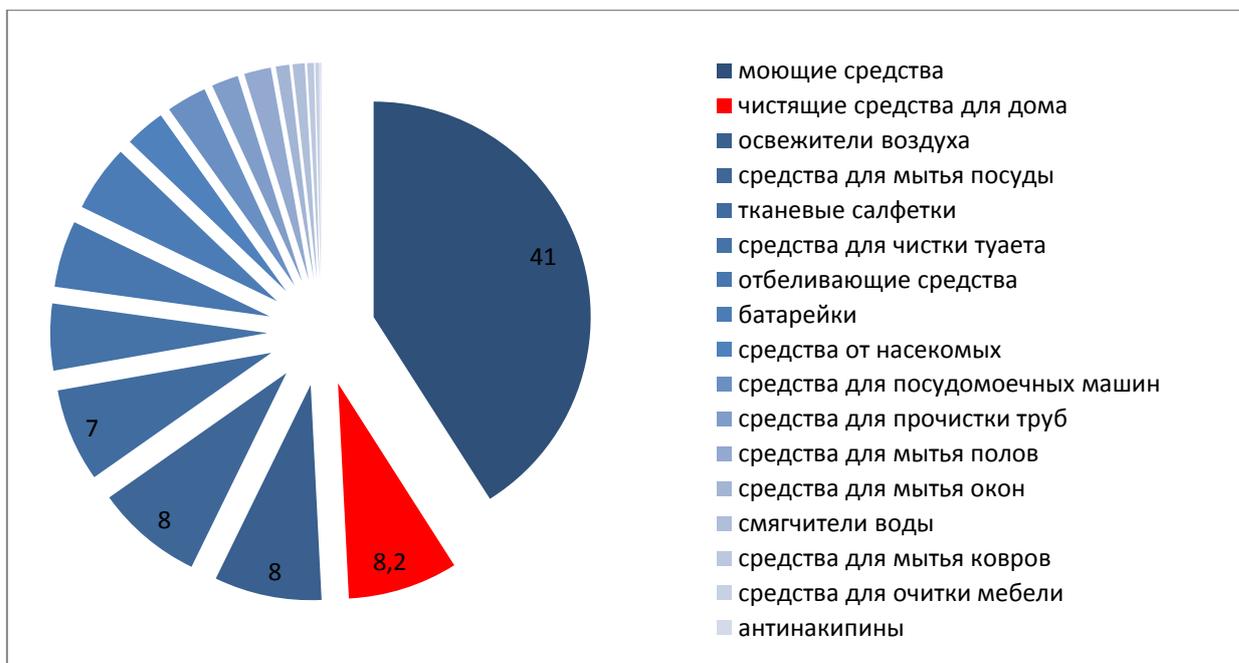


Рисунок 10 – Диаграмма доли категорий средств по уходу за домом на российском рынке в денежном выражении [25]

Проведя анализ тенденций на рынке (Приложение А) можно выявить угрозы и возможности компании «Новохим» для развития направления бытовой химии в рознице.

Возможные угрозы при выходе компании на рынок:

- Падение спроса на бытовую химию из-за сокращения соответствующей доли в бюджете потребителя. Эксперты дают противоречивые прогнозы: о падении покупательной способности населения и одновременно о восстановлении доходов населения до уровня докризисного состояния, не стоит забывать о повышении НДС, что также может сказать на доле в бюджете.

- Собственные торговые марки становятся популярнее и конкурентоспособнее, что составляет конкуренцию малоизвестным компаниям.

- Сокращение будущих доходов категории населения, которая должна была выйти на пенсию.

- Выход на рынок более технологичных и усовершенствованных продуктов.

Из положительных моментов развития рынка бытовой химии можно выделить повышение спроса на универсальные средства, а так же технологические возможности производства более качественного продукта [28]. Российское правительство ограничило продажу импортной бытовой химии, связи с ее не соответствием, с действующими нормативами по безопасности, и готово поддерживать программы поддержки отечественного производителя. Однако как отмечают эксперты, что с 2015 года ситуация меняется слабо, а государство так и не выстроила однозначную политику в этом направлении. Тем не менее, потребитель все более лояльно относится к отечественным производителям.

Эксперты отмечают рост интереса к продуктам бытовой химии российского производства, который связан, прежде всего, с их более низкой стоимостью. Стоимость в расчете на скорость расхода продукта является одним из ключевых факторов выбора моющей и чистящей бытовой химии.

Рынок бытовой химии РФ является высококонкурентным со значительной долей иностранных производителей, представляющих известные бренды [1]. В целом, сезонность на рынке бытовой химии выражена не ярко, спрос на продукцию поддерживается в течение всего года. Многие производители склонны постоянно расширять ассортимент средств с использованием различных отдушек.

Среди каналов сбыта большую долю продаж занимают хозяйственные магазины – 31% в денежном выражении, следом супермаркеты с долей 28% и гипермаркеты – 24% (рисунок 11).

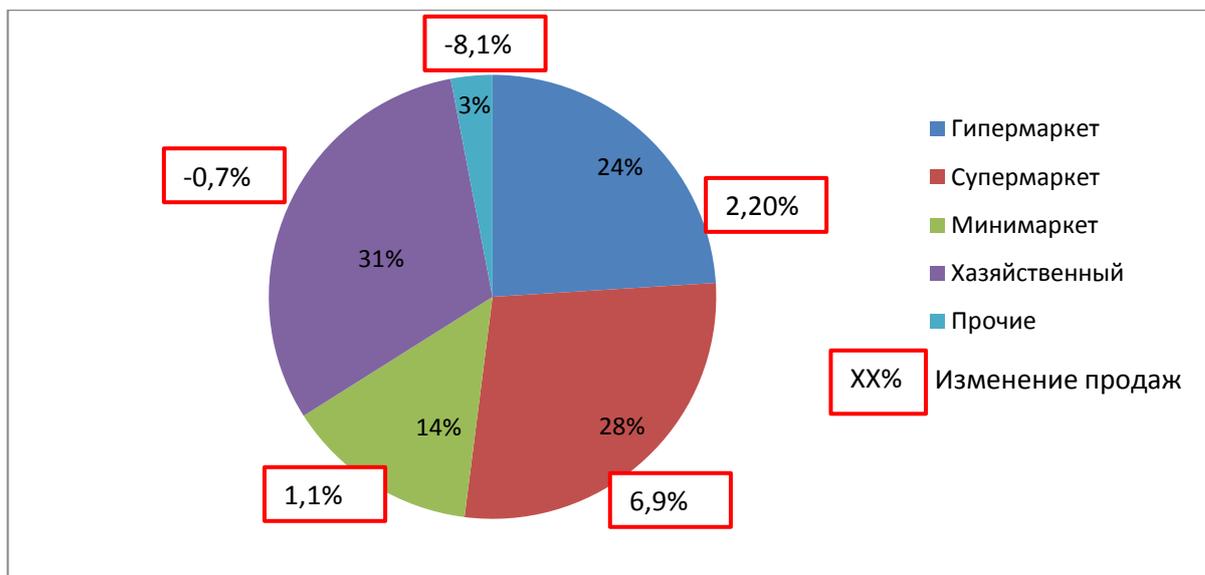


Рисунок 11 – Диаграмма доли каналов сбыта в денежном выражении

Перспективными каналами становятся гипермаркеты, супермаркеты, так как рост доли супермаркетов составил 6,9%, гипермаркетов – 2,2%. В тоже время хозяйственные магазины стагнируют, их доля сократилась на 0,7% [29]. В целом рынок демонстрирует стабильность, идет постепенное восстановление доходов населения до докризисного состояния, поэтому спрос на бытовую химию будет расти.

### 2.3 Анализ конкурентоспособности товара «Smart Clean – Н»

Характеристики продукта должны удовлетворять потребности потребителя, поэтому для полного понимания этих потребностей необходимо отталкиваться от портрета потенциального потребителя и его запросов. Для описания целевой аудитории используем социально-демографические параметры:

- пол: женщина;
- возраст 25 – 40;
- достаток: 26 – 50 тыс. руб.;
- семейное положение: замужем;
- дети: есть;

- образование: не имеет значения;
- работа: трудоустроена;
- вовлеченность в интернет: да;
- готовность к новому: да.

Для анализа потребностей и предпочтений был проведен опрос целевой аудитории (женщины в возрасте 25 – 40 лет с достатком 26 – 50 тыс. руб.). Опрос представлен в виде анкеты на интернет платформе Google. В анкетировании участвовало более 150 человек. Содержание анкеты представлено в приложении Б.

Согласно проведенному опросу были выделены главные критерии выбора продукта: цена, безопасность, запах, бренд и объем для средства по удалению жира (рисунок 12). Также результаты опроса показали, что большинство людей готовы заплатить за средство от 150 до 200 рублей (рисунок 13).

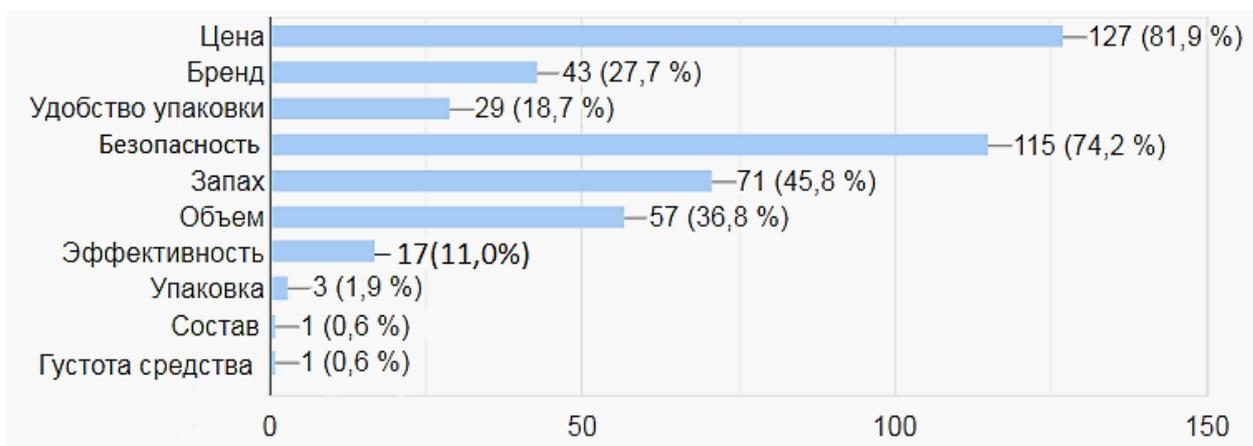


Рисунок 12 – Результаты опроса по критериям выбора потребителем товара

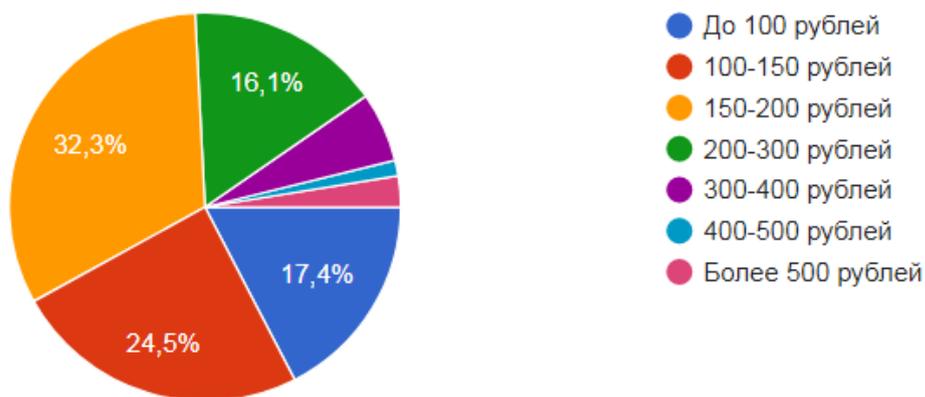


Рисунок 13 – Диаграмма результатов опроса о цене продукта

По диаграмме видно, что преобладают два ценовых диапазона, выберем ценовой диапазон 150 – 200, так как в нем меньше представлено конкурентов.

Сопоставив разбег цены с результатами анализа цен (рисунок 14) конкурентных товаров, можно сделать вывод о том, что цена соответствует категории товаров В, то есть к среднему ценовому сегменту, и основные конкуренты данной категории представлены на рисунке, ими являются «Cif антижир», «Green Love», «Brand Professional», «Clean Home». Ниже они будут рассмотрены в рамках SNW-анализа.

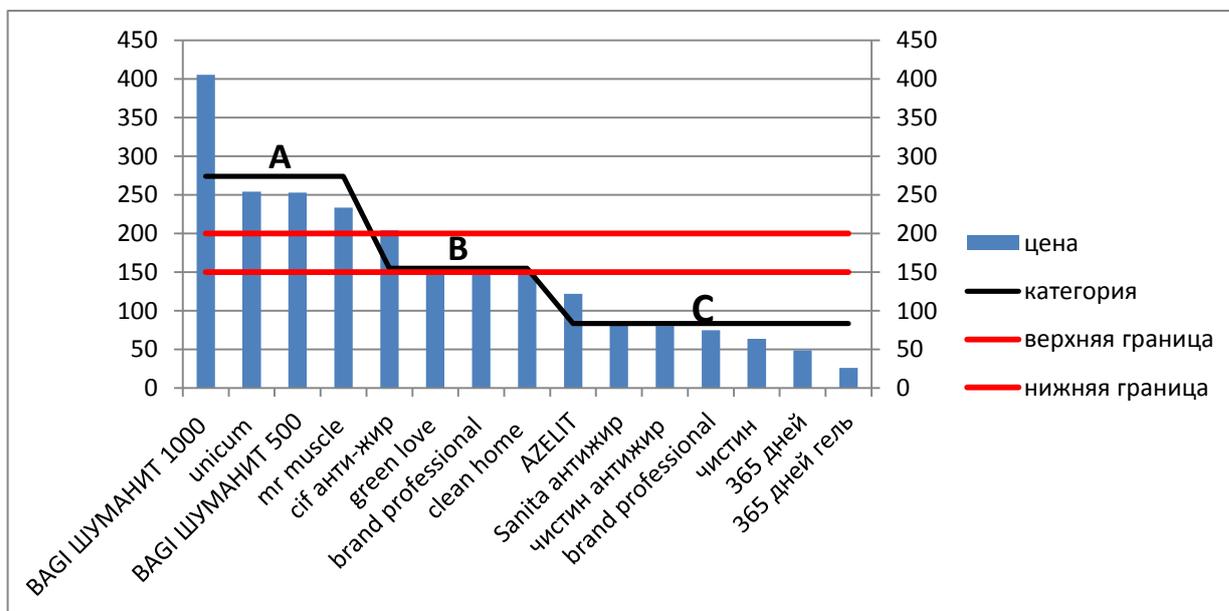


Рисунок 14 – Диаграмма цен конкурентных товаров на рынке с указанием средней цены категорий и диапазона цены за единицу товара, полученный в результате опроса

Далее рассчитаем конкурентоспособность продуктов для удаления жира в среднем ценовом сегменте. Для этого определим факторы конкурентоспособности и определим их вес (таблица 3).

Таблица 3 – Определение веса критериев конкурентоспособности

Факторы конкурентоспособности	Значимость, %	Вес
Доступность в рознице	10	0,10
Привлекательность упаковки	8	0,08
Цена	20	0,2
Объем	14	0,14
Безопасность	19	0,19
Запах	15	0,15
Удобство упаковки	5	0,05
Позиционирование	7	0,07
Известность бренда	10	0,1

Оценим факторы значимости, при выборе средства исходя из того, что максимальное значение 3 балла будет выставлено конкурентом имеющий наибольшее значение показателя, а минимальный 1 балл получает конкуренты, имеющие минимальное значения по показателю. Таким образом, 2 балла ставятся для конкурентов, имеющих срединные значения (таблица 4).

Таблица 4 – Значения по критериям сравнения

Факторы конкурентоспособности	Cif анти-жир (А)	Green Love (Б)	Brand Professional (В)	Smart Clean (Г)
Доступность в рознице	В большинстве магазинов	В специализированных и гипермаркетах	В специализированных	В специализированных
Упаковка	Представлены на рисунке 15			
Цена, руб	204	155,5	148	170

Продолжение таблицы 4

Объем, мл	500	500	750	500
Безопасность	Есть меры предосторожности	Есть пометка на этикетке	Нет пометок на этикетке	Должны быть меры предосторожности
Запах	Сильный химический запах	Устраняет неприятные запахи	Легкий запах	Должна быть отдушка
Удобство упаковки	Нет рельефа под пальцы	Есть рельеф под пальцы	Есть рельеф под пальцы	Нет рельефа под пальцы
Позиционирование	«Ультра-быстрый»	«Эко-продукт»	«Профессионально из Германии»	«Уборка без усилий»
Известность бренда	3	2	2	1



Рисунок 15 – внешний вид средств для удаления жира

На следующем этапе проведем сравнение конкурентов в таблице 5 по выбранным факторам, наиболее значимым при выборе данного чистящего средства. Значения всех факторов необходимо перевести в пятибалльную шкалу, используя формулу 1:

$$Y(X) = \frac{Y_{max} - Y_{min}}{X_{max} - X_{min}} X + \frac{X_{max} Y_{min} - X_{min} Y_{max}}{X_{max} - X_{min}} \quad (1)$$

Таблица 5 – Расчет конкурентоспособности факторов по каждому продукту

Факторы конкурентоспособности	Cif анти-жир	Green Love	Brand Professional	Smart Clean
Доступность в рознице	5	3	1	1

Продолжение таблицы 5

<b>K = 0,10</b>	<b>0,5</b>	<b>0,3</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>
Привлекательность упаковки	1	3	3	3
<b>K = 0,08</b>	<b>0,08</b>	<b>0,24</b>	<b>0,24</b>	<b>0,24</b>
Цена	1	4,685	5	3,67
<b>K = 0,2</b>	<b>0,2</b>	<b>0,937</b>	<b>1</b>	<b>0,734</b>
Объем	3	3	5	3
<b>K = 0,14</b>	<b>0,42</b>	<b>0,42</b>	<b>0,7</b>	<b>0,42</b>
Безопасность	3	5	1	5
<b>K = 0,19</b>	<b>0,57</b>	<b>0,95</b>	<b>0,19</b>	<b>0,95</b>
Запах	1	5	3	5
<b>K = 0,15</b>	<b>0,15</b>	<b>0,75</b>	<b>0,45</b>	<b>0,75</b>
Удобство упаковки	3	5	5	3
<b>K = 0,05</b>	<b>0,15</b>	<b>0,25</b>	<b>0,25</b>	<b>0,15</b>
Позиционирование	3	5	1	5
<b>K = 0,07</b>	<b>0,21</b>	<b>0,35</b>	<b>0,07</b>	<b>0,35</b>
Известность бренда	5	3	3	1
<b>K = 0,1</b>	<b>0,5</b>	<b>0,3</b>	<b>0,3</b>	<b>0,1</b>

После получения оценок по каждому фактору конкурентоспособности можно рассчитать рыночную позицию игроков (В) – это интегральный показатель, демонстрирующий «силу» каждого игрока по значимым факторам конкурентоспособности на рынке, рассчитанный в таблице 6.

Таблица 6 – Итоговое сравнение факторов конкурентоспособности

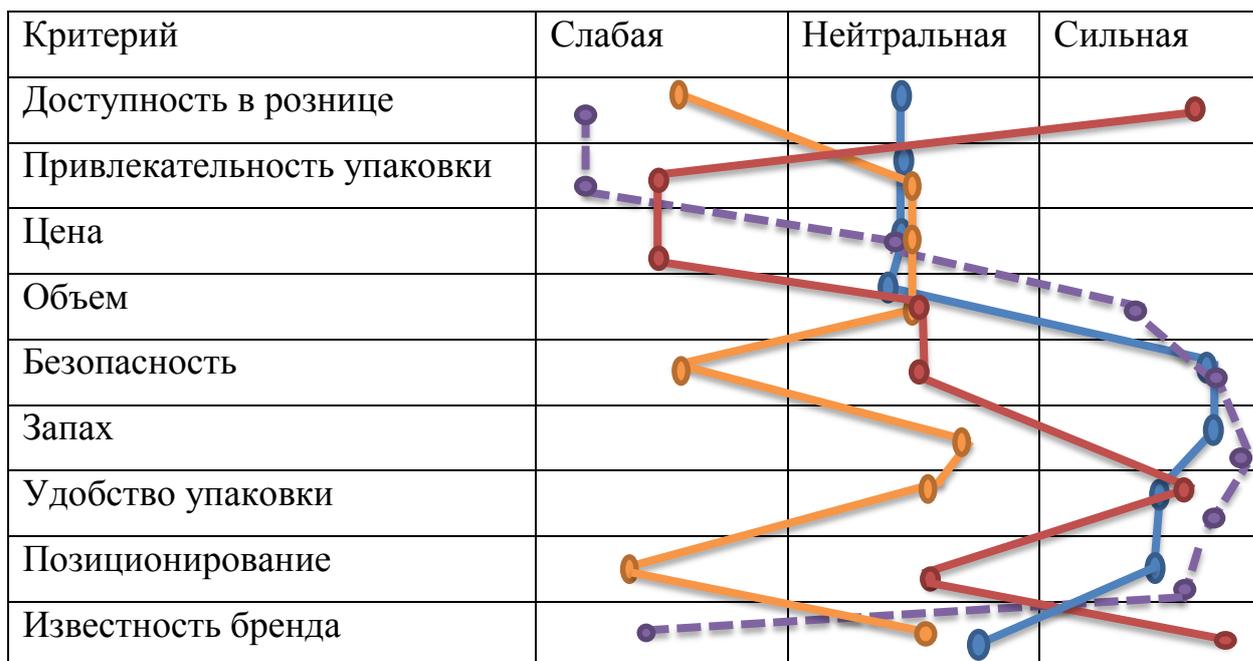
Конкуренты	Суммарная оценка (В <sub>j</sub> )	Среднерыночное В <sub>j</sub>	КСП «Smart Clean» относительно конкурентов
Cif анти-жир	2,78	3,59	1,36
Green Love	<b>4,497</b>		<b>0,84</b>
Brand Professional	3,3		1,15
Smart Clean	3,794		1

Согласно расчетам, лидером является «Green Love». Рыночная позиция этого продукта равна 4,497, а средняя рыночная позиция игроков на рынке – 3,59. Следующим этапом стал расчет конкурентоспособности «Smart Clean» относительно других игроков.

Если КСП > 1, то компания конкурентоспособна. В совокупности «Smart Clean» по перечисленным факторам является конкурентоспособным.

Проведем SNW анализ. Сравним средства-конкуренты «Cif анти-жир», «Green Love», «Brand Professional», по критериям, представленным в таблице 7. Определим сильные стороны средства в сравнении с конкурентами и слабые позиции, обозначив точки роста.

Таблица 7 – SNW-анализ «Cif анти-жир», «Green Love», «Brand Professional» и «Smart Clean»



Обозначения в таблице:

- красный – Cif;
- синий – Green Love;
- оранжевый – Brand Professional;
- фиолетовый – Smart Clean.

Для продукта Smart Clean представлены прогнозируемые значения разрабатываемого средства. Критерии «доступность в рознице» оценен

исходя из уже налаженных каналов сбыта, так же как и критерий «привлекательность упаковки» – из уже имеющегося разработанного дизайна продуктовой линейки. По схеме видно, что по критериям «доступность в рознице» и «привлекательность упаковки» сильно проигрывают конкурентам, поэтому эти параметры нуждаются в доработке. Необходимо расширять каналы сбыта и доработать дизайн таким образом, чтобы на полке он привлекал большее внимание. Эти факторы способствуют развитию узнаваемости бренда, чем больше контактов у потребителя с продуктом, тем выше узнаваемость.

Таким образом, для обеспечения конкурентоспособности средство должно соответствовать следующим параметрам:

- объем 500 мл;
- безопасным для человека и для поверхности;
- запах с ароматической отдушкой;
- упаковка с триггером;
- концепция позиционирования должна говорить о способности средства избавить потребителя от его боли.

Далее рассмотрим средства для удаления засоров.

Было проведено деления присутствующих средств на рынке по цене на три категории А, В, С, то есть премиум-сегмент, средний сегмент и эконом-сегмент, соответственно. В результате голосования был выбран диапазон цен для стоимости одной единицы товара, верхняя граница 200 рублей, нижняя – 150 рублей рисунок 16. Данный диапазон попадает в категорию среднего ценового сегмента.

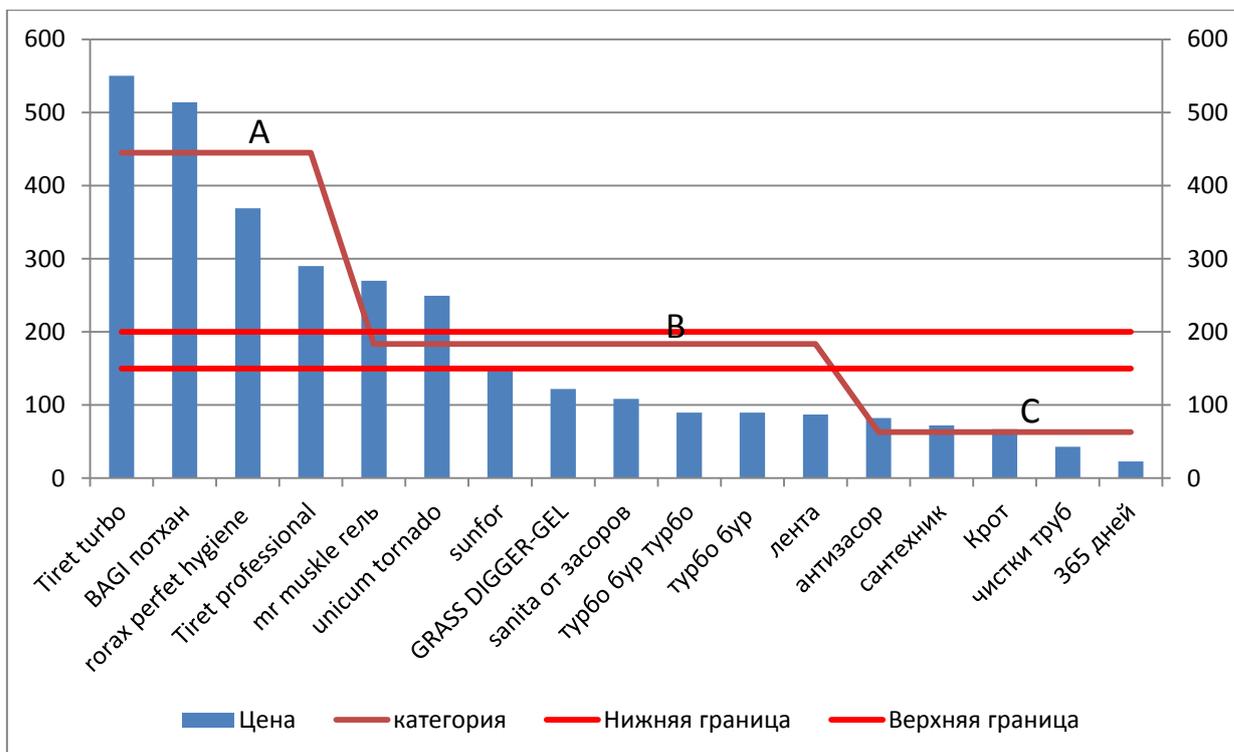


Рисунок 16 – Диаграмма цен конкурентных товаров на рынке с указанием средней цены категорий и диапазона цены за единицу товара, полученный в результате опроса

Исходя из результатов опроса, были выбраны критерии важные для потребителя при выборе средства для прочистки труб, и использованы в SNW анализе. Таковыми критериями являются время очистки засора, возможность удаления волос, безопасность для труб (рисунок 17).

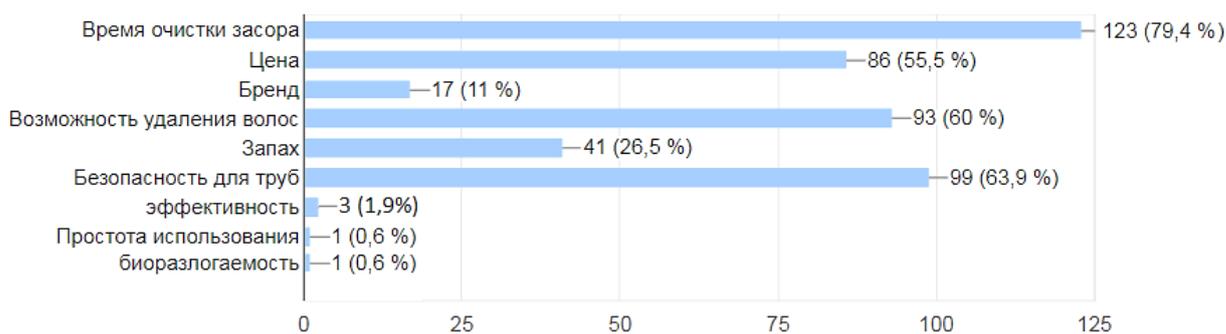


Рисунок 17 – Диаграмма значимости для потребителя критериев продукта при выборе

Определим конкурентоспособность конкурентов среднего ценового сегмента средства для прочистки труб, определив критерии и их вес (таблица

8), сравнив показатели (таблица 9) и на основе этого рассчитав конкурентоспособность.

Таблица 8 – Оценка доли критериев конкурентоспособности

Критерий	Доля, %	Вес
Доступность в рознице	12	0,12
Привлекательность упаковки	8	0,08
Известность бренда	8	0,08
Время очистки засора	30	0,3
Удобство упаковки	6	0,06
Удаление волос	17	0,17
Безопасность для труб	19	0,19

Таблица 9 – Сравнение критериев конкурентоспособности

Критерий	Sunfor	GRASS DIGGER-GEL	Smart Clean
Доступность в рознице	В большинстве магазинов	В специализированных и гипермаркетах	Представлен в специализированных магазинах
Упаковка	Вид упаковки представлен на рисунке 18		
Известность бренда	15 лет на рынке	16 лет на рынке	10 лет на рынке
Время очистки засора	5 мин	5 мин	5 – 3 мин
Удобство упаковки	Нет рельефа под пальцы	Есть рельеф по пальцы	Нет рельефа под пальцы
Удаление волос	Нет упоминания свойства	Свойство есть	Свойство есть
Безопасность для труб	Есть упоминание	Есть упоминание	Есть упоминание



Рисунок 18 – Внешний вид средств для прочистки труб

На следующем этапе было проведено сравнение конкурентов в таблице по выбранным факторам, наиболее значимым при выборе средства для прочистки труб (таблица 10). Значения всех факторов необходимо перевести в пятибалльную шкалу, используя формулу 2:

$$Y(X) = \frac{Y_{max}-Y_{min}}{X_{max}-X_{min}}X + \frac{X_{max}Y_{min}-X_{min}Y_{max}}{X_{max}-X_{min}} \quad (2)$$

Таблица 10 – Расчет конкурентоспособности факторов по каждому продукту

Критерий	Sunfor	GRASS DIGGER-GEL	Smart Clean
Доступность в рознице	5	3	1
<b>K =0,12</b>	<b>0,6</b>	<b>0,36</b>	<b>0,12</b>
Привлекательность упаковки	5	1	1
<b>K =0,08</b>	<b>0,4</b>	<b>0,08</b>	<b>0,08</b>
Известность бренда	4,24	5	1
<b>K =0,08</b>	<b>0,34</b>	<b>0,4</b>	<b>0,08</b>
Время очистки засора	5	5	5
<b>K =0,3</b>	<b>1,5</b>	<b>1,5</b>	<b>1,5</b>
Удобство упаковки	3	5	3
<b>K =0,06</b>	<b>0,18</b>	<b>0,3</b>	<b>0,18</b>
Удаление волос	1	5	5
<b>K =0,17</b>	<b>0,17</b>	<b>0,85</b>	<b>0,85</b>
Безопасность для труб	5	5	5
<b>K =0,19</b>	<b>0,95</b>	<b>0,95</b>	<b>0,95</b>

После получения оценок по каждому фактору конкурентоспособности можно рассчитать т.н. рыночную позицию игроков (В) – это интегральный показатель, демонстрирующий «силу» каждого игрока по значимым факторам конкурентоспособности на рынке, рассчитанный в таблице 11.

Таблица 11 – Итоговое сравнение факторов конкурентоспособности

Конкуренты	Суммарная оценка (В <sub>j</sub> )	Среднерыночное В <sub>j</sub>	КСП «Smart Clean» относительно конкурентов
Sunfor	4,14	4,11	0,91

Продолжение таблицы 11

GRASS DIGGER-GEL	<b>4,44</b>	4,11	<b>0,85</b>
Smart Clean	3,76		1

Согласно расчетам, лидером является «GRASS DIGGER-GEL». Рыночная позиция этого продукта равна 4,44, а средняя рыночная позиция игроков на рынке – 4,11. Следующим этапом стал расчет конкурентоспособности «Smart Clean» относительно других игроков.

Если КСП > 1, то компания конкурентоспособна. В совокупности «Smart Clean» по перечисленным факторам не является конкурентоспособной. Проведем SNW-анализ (таблица 12), и рассмотрим слабые позиции нашего продукта для определения возможностей развития, а так же сильные позиции.

Обозначения в таблице 12:

- голубым изображен «Sunfor»;
- зеленым – «GRASS DIGGER-GEL»;
- фиолетовым – прогнозируемые значения для «Smart Clean».

Таблица 12 – SNW-анализ средств для удаления засоров

Критерий	Слабая	Нейтральная	Сильная
Доступность в рознице			
Привлекательность упаковки			
Известность бренда			
Время очистки засора			
Удобство упаковки			
Удаление волос			
Безопасность для труб			

Для того чтобы быть наиболее конкурентоспособным на рынке среднего сегмента средств компании необходимо:

- большее количество каналов сбыта;
- усовершенствовать дизайн;
- время очистки засора не менее 5 минут, лучше 3 минуты;
- удобство упаковки заключается в диагональном положении носика и формы тары «под руку»;
- возможность удаления волос;
- безопасность для труб;
- так же на упаковках конкурентных средств указывается функция удаления неприятных запахов и антибактериальные свойства, что тоже следует учитывать при разработке формулы средства, чтобы быть конкурентоспособными и по этим параметрам.

Выявив слабые и сильные стороны, а так же тенденции на рынке проведем SWOT-анализ сильных и слабых сторон ООО «Новохим» (приложение В). По его результатам можно сделать вывод, что сильная сторона «рядом расположенное производство» позволит компании занять освободившуюся нишу на рынке. Так же производство в совокупности с преимущественно российским сырьем, технологическим центром в партнерстве позволят поставлять на рынок более дешевую продукцию, развиваться, повышая качество продукции и создавая новинки. Однако стоит отметить, что близко расположенное производство преимуществом является только в краткосрочной перспективе, так как при выходе на другие географические рынки России, в особенности осуществление поставок в европейскую часть страны, означает большие транспортные издержки в структуре цены. Тем не менее, при сегодняшней поставленной задаче: выход на рынок Томской области, производство является преимуществом.

Тенденции об экологичности и о повышении числа аллергиков, отмеченные в PEST-анализе дают почву для создания новых продуктов, удовлетворяющим потребностям соответствующих целевых аудиторий.

Среди точек роста для компании можно обозначить:

- Расширение каналов сбыта;
- Использование разных каналов сбыта;
- Усовершенствование дизайна упаковки
- Использование рекламы.

### **3 Маркетинговое обоснование вывода на рынок инновационного продукта «Smart Clean – Н»**

#### **3.1 Формирование комплекса маркетинга инновационного продукта**

Рассмотрим продукт с позиции 4Р.

Диапазон цены, в которую необходимо попасть был определен в результате опроса от 150 до 200 рублей для обоих средств (средство против жира, средство для удаления засоров).

Следующий шаг – это описание продукта, он включает в себя:

- внешний вид (дизайн этикетки, форма упаковки, и т.п.);
- объем;
- запах;
- свойства.

Пример дизайна этикеток, разработанный компанией «Новохим» на данный момент, представлен на рисунке 19. В этикетке использованы слишком много цветов, которые хаотично располагаются на всем пространстве, не концентрируя ни на чем внимания. Для этикетки приятной глазу необходимо использовать не более трех цветов, используя акценты на определенных зонах: назначении и названии средства. Опрос независимых экспертов показал, что вид данной этикетки вводит потребителя в заблуждение назначения и использовании средства, обилие текста распыляет внимание человека ни на чем не концентрируясь.



Рисунок 19 – Пример дизайна этикетки продукции «Smart Clean»

На данный момент в разработке находится пять вариантов этикеток, которые представлены на рисунке 20. Варианты 1, 3 и 5 при первом взгляде на этикетку не дают представления о назначении средства, только при близком рассмотрении можно обратить внимание на соответствующие иконки.



Рисунок 20 – Варианты дизайна новой этикетки

Наиболее удачным выглядят варианты 2 и 4, где использовано изображение объекта применения средства. В 3 варианте использованы 4 цвета: белый, красный, голубой и черный, из которых красный не создает акцентирования внимания на определенной информации. Четвертый вариант видится мне наиболее органичным. Зеленый создает акцент на названии средства, белым выделена зона с обозначением применения и красный смотрится гармонично, не отвлекая внимания.

В результате опроса были выявлены формы упаковок для средств. Для средства против жира оптимальной является упаковка с триггером с выемкой «под руку», для средства против засоров – горлышко, смещенное набок и основная часть тары с формой «под руку». Пол литра – оптимальный объем упаковок для обоих средств.

В разных сегментах бытовой химии становятся популярными различные парфюмированные отдушки и ароматизаторы, популярными являются ароматы хвоя, морская свежесть и лаванда.

Среди особых пометок, которые также необходимо отразить на этикетке средства для удаления засоров – это время удаления засора, так как это значение является параметром эффективности средства. На средстве для удаления засоров. Также можно отобразить возможность удаления волос, так как большинство средств не способны на это. Для средства против жира нет четкого критерия для понимания эффективности, однако, конкуренты используют слоганы: «100% удаление жира», «моментальное удаление» и т.п.

В связи с ростом доли продаж супер и гипермаркетов необходимо осваивать этот сегмент.

Значимость интернет пространства для продвижения продукта продолжает расти, так же расширяются и возможности распространения информации о товаре. Сегодня выделяют несколько трендов в продвижении в интернете. Во-первых, работа с лидерами мнений – если о бренде будут говорить в положительном ключе блогеры, то он быстрее завоеует внимание и доверие потребителя. Во-вторых, Instagram становится самой популярной социальной сетью, а благодаря современным технологиям и таргетингу рекламу можно настроить с большой точностью определения целевой аудитории.

Для продвижения в рознице необходимо плотно работать с ритейлерами, так как от этого зависит положение на полке, акции и прочее. Независимо от этого, следует использовать POSM материалы, такие как:

- воблер – небольшая табличка на подвижной, гибкой ножке. крепится к полке над товаром, к которому надо привлечь внимание;
- дэнглеры – небольшие плакаты, закреплённые на потолках или стенах с помощью верёвки;
- шелф – стоппер-панель, привлекающая к товару и одновременно служащая границей ассортиментного ряда;
- некхенгеры — материалы, помещающиеся на горлышко бутылок в виде галстука, на котором можно отразить призыв к покупке или лозунг линейки бытовой химии компании «уборка без усилий».

Оценим эффективность одного из способов продвижения.

На рисунке 21 представлена воронка продаж для продажи в рознице. На каждую часть воронки можно повлиять, увеличивая конверсию на любом из блоков, количество покупателей так же увеличится. Конверсия каждого блока зависит от различных причин. На знание о существовании продукта влияют реклама, знакомые, интернет, доступность в рознице и т.п. на третьем этапе на людей могли оказать влияние внешний вид товара, рекомендации знакомых или любопытство. На эффективность процесса продаж в рознице могут оказывать влияние POSM-материалы или положение на полке. Для того чтобы потребитель совершил повторную покупку необходимо чтобы продукт соответствовал заявленной эффективности, только при условии удовлетворение запросов потребителя в полном объеме позволит повысить лояльность человека к продукту и бренду.

ТВ реклама считается самой дорогой, но эффективной, а так же ее применение будет наиболее рациональным в больших географических масштабах, то есть на данном этапе в рамках города Томка этот вариант не способен оправдать своих вложений.

POSM-материала, а именно некхенгеры («галстуки») имеют наиболее дешевую стоимость, но существенно не способны расширить воронку, однако, могут выполнять ряд функций, способствующих повышению

лояльности: проинформировать о товаре, привлечь внимание рекламировать бренд или товар. Печать «галстуков» дешевая и варьируется в зависимости от объема партии.



Рисунок 21 – Воронка продаж для продажи в рознице

Реклама на Youtube считается не самой дорогостоящей, однако ее могут позволить средние и крупные компании. Такой вид рекламы один из самых навязчивых, и стоит наравне с ТВ.

Реклама у лидеров мнений, а точнее блогеров принято считать крайне эффективной. Она вызывает доверие потребителя, не воспринимается крайне навязчивой. Так же, если пользоваться услугой местных блогеров, то попадание в цель будет наиболее точным. Дешевизна канала продвижения обусловлена тем, что блогеры популярны в рамках Томска, соответственно, высокого ценника быть не может, а сформировав вокруг себя аудиторию по интересам, то в соотношении цена-качество канал является крайне дешевым.

Таргетинг также позволяет наиболее точно попасть в целевую аудиторию, сформировав ее географически, по поведенческим характеристикам, интересам. Плюсом данного способа можно отнести использование парсеров. Парсеры – это программа, позволяющая отфильтровывать аудиторию наиболее подходящую нам по интересам и

другим параметрам. Далее расширение аудитории может происходить с помощью метода look-a-like, то есть поиска аудитории похожей на уже имеющуюся.

Для выбора оптимального способа продвижения сравним их по нескольким критериям (таблица 13).

Таблица 13 – Выбор канала продвижения

Критерий сравнения	ТВ реклама	POSM	You tube	Лидеры мнений	Таргетинг
Доверие к рекламе	1	1	1	3	2
Попадание в целевую аудиторию	1	3	1	3	3
Цена	1	3	2	3	2
Трудоемкость создания спец. контента	1	3	2	2	2
Сумма	4	10	6	<b>11</b>	9

При проведении рекламной компании продажи средства резко возрастут, однако в следующий месяц такого же подъема не будет. Лояльность потребителей будет постепенно расти, увеличивая и среднегодовые показатели (рисунок 22). Также стоит отметить, что наблюдается временной лаг по причине того, что средство расходуется больше месяца. Стоимость рекламы у томского блогера не будет превышать 10 000 рублей.

В апреле была проведена первая акция совместно с томским блогером и продажи составили 310 000 литров бытовой химии. При средней стоимости 500 мл 177 рублей выручка составила:  $367 \cdot 2 \cdot 177 = 129\,918$  тыс. руб.

Средний объем продаж за три месяца до акции (январь, февраль, март) составил:  $(110 + 195 + 67,5) / 3 = 124$  тыс. литров, в денежном выражении:  $124 \cdot 2 \cdot 177 = 43\,896$  тыс. руб.

Таким образом, прирост составил  $129\,918 / 43\,896 = 296\%$ , то есть продажи увеличились почти в 3 раза.

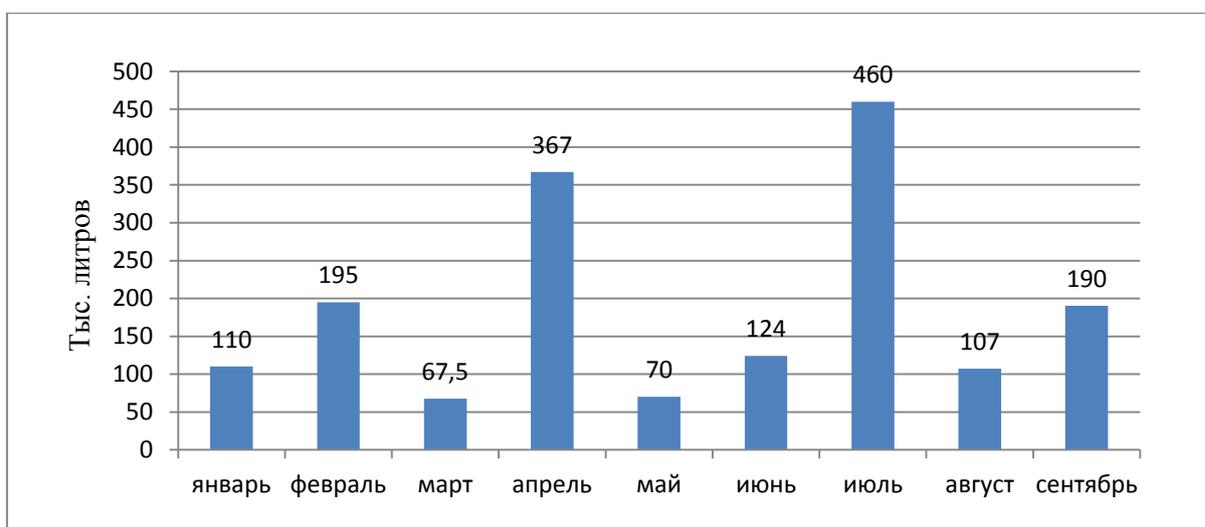


Рисунок 22 – Прогнозируемая динамика продаж при проведении рекламной компании у блогера

После бурного роста наблюдается спад в  $70/367=0,19$  раза, это связано с экономичностью расходования средства. Предположим, такой уровень падения будет и после второй акции.

Спрогнозируем уровень продаж при условии, что акция с блогером пройдет в июле. До июля продажи будут медленно расти, и в июне составят 124 тыс. литров.

Средние продажи за полгода:  $(110+195+67,5+367+70+124)=155,6$  тыс. литров, в денежном выражении 55 082,4 тыс. руб. Соответственно при приросте 296% продажи в июле составят 460 тыс. литров, в денежном выражении 162 840 тыс. руб.

Вложенные 10 тыс. руб. обеспечат прирост выручки в размере  $(162\ 840 - 55\ 082,4)/55\ 082,4*100\%=195\%$ . Стоит отметить, что, такой высокий скачок будет компенсироваться низкими продажами в следующем месяце, так как одна упаковка средства расходуется больше месяца.

Экономический эффект рассчитаем по средней выручке за период до маркетинговой акции у блогера и после. Средняя продажа в период до акции составляет 33099 тыс. руб., в период после акции – 44 663 тыс. руб. следовательно экономический эффект составит  $(44\ 663 - 33\ 099)*177/10\ 000*100 = 115,64\%$ .

### **3.2 Рекомендации по выводу инновационного продукта «Smart Clean – Н» на рынок бытовой химии**

В ходе проведенных маркетинговых исследований были определены слабые стороны продукта «Smart Clean – Н». Ими являются слабая представленность в рознице и непривлекательная этикетка. Таким образом, для выведения продукта на рынок предложены следующие рекомендации.

1. Цена двух средств для удаления жира и удаления засоров должна быть в пределах 150 – 200 рублей.
2. Необходимо доработать фирменный стиль этикетки.
3. Объем средства в упаковке должен быть 500 мл.
4. Создать ароматическую отдушку.
5. Расширить каналы сбыта супер- и гипермаркетами.
6. В качестве продвижения использовать рекламу в Instagram у томских блогеров.
7. Расширить географию сбыта рынками бытовой химии соседних областей.

Средний ценовой сегмент был определен в результате опроса целевой аудитории, ему соответствует диапазон цен 150 – 200 рублей.

Этикетка необходимо для осуществления маркетинговой функции продвижения с помощью использования привлекательных графических и описательных элементов. Этикетка должна способствовать идентификации товара по его назначению, функционалу и торговой марки. Существующая этикетка продукции «Новохим» не выполняет этих функций в должной мере, поэтому необходимо продумать новый дизайн, учитывая особенности потребительских предпочтений и потребностей.

Среди всех представленных на рынке средств для очистки жира и удаления засоров самым распространенным объемом является 500 мл. Также стоит отметить, что визуально разницы между литровой и пол-литровой

упаковками разницы нет, поэтому, так как объем не является конкурентным преимуществом необходимо изготавливать пол-литровые средства.

Средство для очистки жира используют в кухне, где химический запах не вызовет доверия к средству, поэтому необходимо использовать ароматические отдушки. Одной из функций средства для прочистки труб является устранение неприятного запаха, поэтому использование ароматической отдушки для этого средства также видится обоснованным.

Тенденции на рынке говорят о том, что супер- и гипермаркеты начинают расти по продажам бытовой химии. Это тенденция подкрепляется и результатами опроса (рисунок 23).

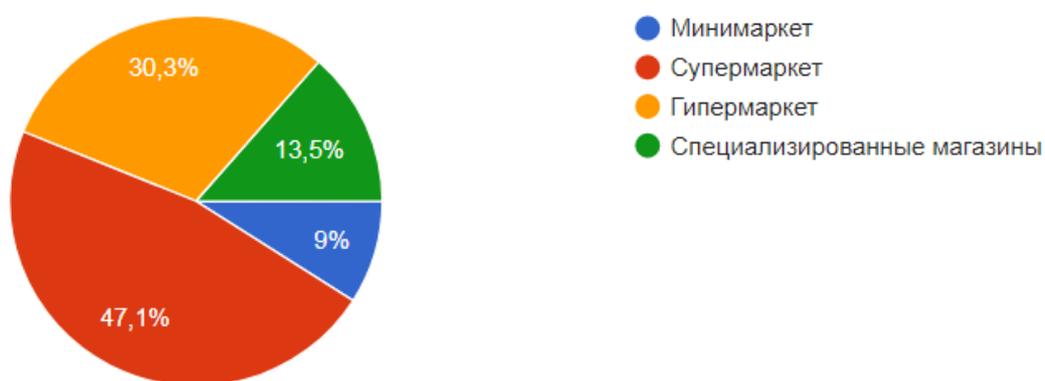


Рисунок 23 – Диаграмма распределения предпочитаемых мест покупки бытовой химии

По данным диаграммы можно предположить, что люди стали предпочитать форматы магазинов, где можно купить сразу необходимые продукты.

Каналом продвижения разумно выбрать блогера в Instagram, у которого уже сформирована целевая аудитория. Так же опираясь на имеющийся у компании «Новохим» опыт работы томским блогером, можно сделать вывод, что данный канал продвижения является эффективным.

Выход на новые географические рынки позволит компании расширить воронку продаж, а это значит увеличить прибыль.

## ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
ЗН51	Клёповой Н.Ю.

Школа	ШИП	Отделение (НОЦ)	
Уровень образования	Бакалавриат	Направление/специальность	23.03.05 Инноватика

Тема ВКР:

<b>Маркетинговое обоснование выведения на рынок инновационного продукта (на примере «Smart Clean - Н»)</b>	
<b>Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:</b>	
1. Характеристика объекта исследования (вещество, материал, прибор, алгоритм, методика, рабочая зона) и области его применения	Объект исследования – разработка маркетингового обоснования вывода продукции «SmartClean-Н» на томский рынок бытовой химии
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
<b>1. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• СП 52.13330.2016 Естественное и искусственное освещение. Актуализированная редакция СНиП 23-05-95;</li> <li>• ГОСТ 12.1.002-84. Система стандартов безопасности труда (ССБТ). Электрические поля промышленной частоты. Допустимые уровни напряженности и требования к проведению контроля на рабочих местах;</li> <li>• ГОСТ 12.2.032-78 ССБТ. Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования.</li> </ul>
<b>2. Производственная безопасность:</b> 2.1. Анализ выявленных вредных и опасных факторов 2.2. Обоснование мероприятий по снижению воздействия	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Недостаток освещение, падение контрастности;</li> <li>• Несоответствие показателей температуры допустимым значениям;</li> <li>• Низкая аэроионизация воздуха;</li> <li>• Завышенное значение уровня электромагнитного поля.</li> </ul>

<b>3. Экологическая безопасность:</b>	Влияние на литосферу неправильной утилизацией ПК.
<b>4. Безопасность в чрезвычайных ситуациях:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Возможны ЧС: пожары, обрушение здания, аварии на электроэнергетических системах, аварии на коммунальных системах жизнеобеспечения, эпидемии вирусных заболеваний;</li> <li>• Наиболее вероятной ЧС является пожар.</li> </ul>

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	25.02.2019
--	------------

**Задание выдал консультант:**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Фех А.И.			25.02.2019

**Задание принял к исполнению студент:**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН51	Клёпова Н.Ю.		25.02.2019

## **Раздел «Социальная ответственность»**

Развитие государства, экономики, уровня жизни граждан неразрывно связано с возникновением инновационных продуктов. Инновации играют роль двигателей прогресса. Их распространение и использование создают трудности в понимании для потребителя, поэтому крайне важно провести исследование о потребностях общества заранее, чтобы сделать восприятие продукта более безболезненным, а также снизить или вовсе предупредить риски. В связи с этим, целью выпускной квалификационной работы является разработка маркетингового обоснования вывода продукции «SmartClean – Н» на томский рынок бытовой химии. Маркетинговые исследования позволяют сформировать наиболее полное представление о потребностях потребителя, а значит точнее определить характеристики конечного продукта. Исследуемая организация – ООО «Новохим», имеющая собственное химическое производство. Главным направлением деятельности ТД «Новохим» является продвижение и реализация производимых продуктов на отечественный и зарубежные рынки. На сегодняшний день, одним из значимых направлений деятельности организация видит выход на B2B рынок бытовой химии. Управленческое решение может иметь последствия в виде внедрения дополнительного оборудования, изменении организации труда или управления. Для поддержания необходимого уровня работоспособности персонала. Таким образом, социальная ответственность – это не просто соблюдение правил безопасности установленными государственными стандартами труда, но и в глобальном смысле – один из аспектов реализации стабильности развития бизнеса.

Географически ТД «Новохим» располагается в г. Томске на улице Алексея Беленца 9/1, это офисное помещение в торговом центре на 3 этаже. Площадь составляет 50 кв. м., три больших окна выходящих на юг. В помещении оборудовано 7 рабочих мест, два кондиционера в противоположных концах помещения.

Таким образом, соблюдение требований организации охраны труда должно обеспечить защиту персонала, а также экологическую безопасность, то есть необходимо учитывать взаимоотношения со всеми участниками производственного процесса.

### **Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности**

Трудовые отношения между работником и работодателем регулируются трудовым кодексом Российской Федерации, и целью этого регулирования является государственные гарантии трудовых прав и свобод, а так же создание и поддержание благоприятных условий труда, защиту прав и интересов работников и работодателей.

Работа маркетолога непосредственно связана с присутствием в офисе, использованием ПК, так же могут выполняться виды деятельности связанные с общением с потребителем, экспертами и респондентами, что требует постоянной мозговой активности, быстрой реакции на постоянно меняющиеся обстоятельства. Так же работа маркетолога требует концентрации внимания для работы в команде, аналитического мышления для обработки большого объема информации, в связи, с чем сотруднику необходим отдых.

Трудовой кодекс определяет нормальную продолжительность трудового времени максимально 40 часов в неделю. Под рабочим временем подразумевается время, в течение которого сотрудник должен выполнять трудовые обязанности в соответствии с трудовым договором.

В течение рабочего времени сотруднику должен быть предоставлен перерыв для отдыха и приема пищи. Перерыв может составлять от получаса до двух часов, и это не включается в рабочее время. Конкретное время устанавливается правилами внутреннего трудового распорядка.

Всем работникам необходимо предоставлять выходные дни, то есть еженедельный непрерывный отдых. При пятидневной рабочей неделе, выходные составляют два дня, при шестидневной – один.

Право на ежегодный оплачиваемый отпуск имеют все, кто работает по трудовому договору. Длительность основного отпуска составляет 28 календарных дней.

Согласно СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03, сотрудникам необходимо проходить периодические медицинские осмотры. Работа с ПЭВМ должна быть ограничена до трех часов в день при условии соблюдения всех гигиенических требований. Так как работа маркетолога связана с использованием ПК, то конструкция рабочего места должна быть организована соответствующими методом, согласно ГОСТ 12.2.032-78 ССБТ. В ходе создания рабочего места необходимо учитывать рабочую позу, пространство, возможность охватить взглядом все элементы рабочего места, возможность вести записи и размещать документы. В офисе компании «Новохим» все элементы рабочего пространства размещены с условием досягаемости моторного поля, как показано на рисунке 24. Каждому сотруднику предоставлено рабочее место и ПК, а также определено их взаимное расположение согласно СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03.

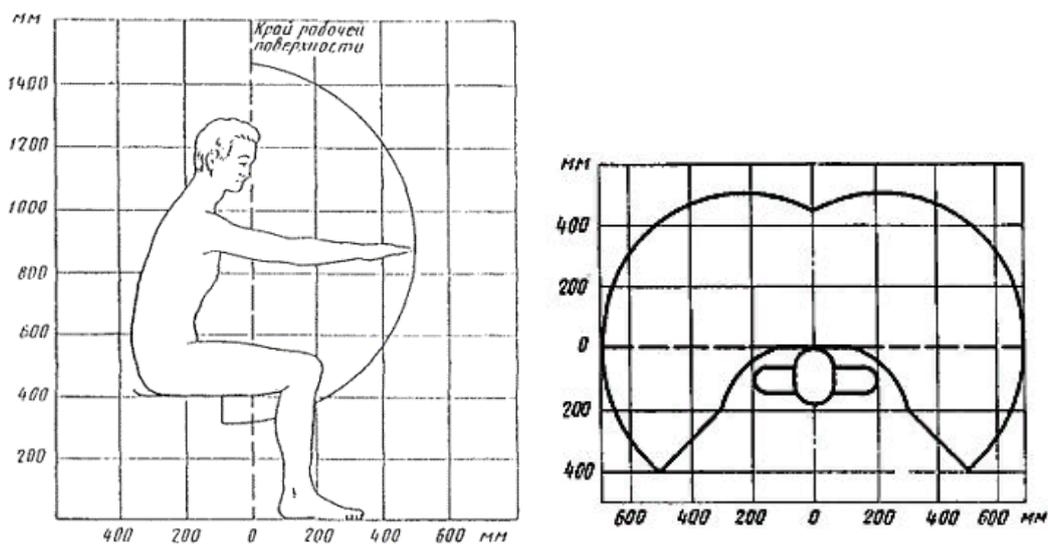


Рисунок 24 – Конструкция рабочего места с учетом пределов зоны досягаемости моторного поля

Так же предъявляются требования к организации рабочих мест с ПЭВМ или, в данном случае с ПК. Экран монитора должен находиться на расстоянии 600-700 мм от глаз. Конструкция рабочего кресла должна

позволять изменить рабочую позу с целью снижения напряжения мышц, что обеспечивают офисные кресла с газлифтом и роликами.

При работе с ПК помещение тоже должно соответствовать определённым требованиям (СНиП 23-05-95). Искусственное освещение должно осуществляться системой общего равномерного освещения, при условии, что еще ведется работа с документами необходимо применение комбинированного освещения, то есть использование светильников местного освещения. Расположение источников света должно быть организовано таким образом, чтобы не было бликов на рабочих поверхностях.

Соблюдение оптимальных условий на рабочем месте с учетом особенностей деятельности сотрудника, обеспечит наибольшую его работоспособность.

### **Производственная безопасность**

В большинстве случаев принято считать, что офисная работа наиболее безвредная и безопасная, однако, на офисных работников постоянно воздействуют различные вредные факторы. Снижение воздействия опасных факторов достигается за счет эргономики рабочих мест, правильного зонирования рабочего помещения и соблюдения санитарных норм и правил.

Согласно СанПин офисных работников, занимающихся умственным трудом, в том числе маркетологов, относят к категории Ia.

В Таблице 14 определены основные вредные факторы, воздействующие на офисного сотрудника, работа которого сидячая и связана преимущественно со взаимодействием с ПК и документами.

Таблица 14 – Вредные факторы воздействия на офисного сотрудника

Факторы	Этапы работ			Нормативные документы
	Разработка	Изготовление	Эксплуатация	
Недостаток освещения, падение контрастности	+	+	+	«Гигиенические требования к естественному, искусственному и совмещенному освещению жилых и общественных зданий. СанПиН 2.2.1/2.1.1.1278-03»
Несоответствие показателей температуры допустимым значениям	+	+	+	«Гигиенические требования к микроклимату производственных помещений СанПиН 2.2.4.548-96»
Низкая аэроионизация воздуха	+	+	+	«Гигиенические требования к аэроионному составу воздуха производственных и общественных помещений. СанПиН 2.2.4.1294-03»
Завышенное значение уровня электромагнитного поля	+	+	+	«Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы. СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03»

### Анализ выявленных вредных и опасных факторов

При работе в офисном помещении недостаток освещения негативно сказывается на работоспособности сотрудника, особенно если работа связана с взаимодействием с компьютером и документами. Для восприятия информации зрение отвечает за остроту, быстроту различения деталей, устойчивость ясного видения, цветовую чувствительность. Недостаток освещения влияет не только на работу зрительного аппарата, но и на психику человека, его эмоциональное состояние, на систему формирования иммунной защиты. В результате негативного воздействия возникает усталость центральной нервной системы, переутомление, головные боли, снижение остроты зрения и т.д.

Проведение маркетинговых исследований непосредственно связано с присутствием в офисе и работой за компьютером. Поэтому для выполнения подобного вида деятельности рабочее место должно быть обеспечено естественным и искусственным освещением.

Источником естественного освещения является солнечное излучение, то есть в офис оно может проникнуть благодаря оконным проемам. Однако данный вид освещения имеет недостаток в виде непостоянства, что зависит от погодных условий и времени суток. Исследуемое помещение имеет прямоугольную форму, где одна из наименьших сторон имеет оконные проемы по всей ее длине. В качестве искусственного освещения в помещении используются газоразрядные лампы. Световой поток от газоразрядных ламп по спектральному составу близок к естественному освещению и поэтому более благоприятен для зрения. Низкая температура может стать причиной ряда простудных заболеваний – ангины, катара верхних дыхательных путей.

Требования для поддержания температурного режима (таблица 15) в помещении для работ, производимых сидя и сопровождающихся незначительными нагрузками (категория I а) регламентируются в СанПиН 2.2.4.548-96.

Таблица 15 – Требование к оптимальным и допустимым значениям температуры

Оптимальные величины показателей температуры, °С		Допустимые величины показателей температуры, °С	
Холодный период года	Теплый период года	Холодный период года	Теплый период года
22-24	23-25	20-25	21-28

Значения температуры исследуемого помещения находятся в области допустимых значений. Поддержание температуры осуществляется за счет регулирования центрального отопления и использования кондиционера.

Низкая аэроионизация воздуха возникает естественным путем, вследствие воздействия космического излучения, электрических зарядов,

ультрафиолетового излучения, радиоактивных веществ в почве, воде, воздухе. Уровень ионизации воздуха в помещениях зависит от уровня ионизации наружного воздуха и интенсивности воздухообмена. Основная причина уменьшения концентрации легких аэроионов в помещениях – поглощение их в процессе дыхания людей.

Достаточное количество отрицательных ионов улучшает психологическое и физическое состояния человека, увеличивает его сопротивляемость заболеваниям; снижает количество бактерий в помещении; ослабляет эффект, вызванного статическим электричеством. Допустимые значения концентрации аэроионов закреплены в СанПиН 2.2.4.1294-03 и представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Допустимые значения концентрации аэроионов

Нормируемые показатели	Концентрации аэроионов, р (ион/см <sup>3</sup> )	
	Положит. полярности	Отрицат. полярности
Минимально допустимые	= 400	> 600
Максимально допустимые	< 50000	<= 50000

Восполнять концентрацию ионов в воздухе можно с помощью проветривания помещения или использования специального оборудования.

Причинами завышенного значения уровня электромагнитного поля при проведении маркетинговых исследований была связана, прежде всего, с использованием персонального компьютера. Воздействие электромагнитного поля ослабляет систему клеточного иммунитета, увеличивает нагрузку на сердечнососудистую систему вследствие выброса большего количества адреналина, из-за сгущения крови клетки недополучают кислород.

Для ограничения времени воздействия электромагнитного поля на организм СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 устанавливает суммарное время регламентированных перерывов в зависимости от продолжительности работы, вида и категории трудовой деятельности с ПЭВМ (таблица 17).

Таблица 17 – Суммарное время регламентированных перерывов в зависимости от продолжительности работы, вида и категории трудовой деятельности с ПЭВМ

Категория работы с ПЭВМ	Уровень нагрузки за рабочую смену при видах работ с ПЭВМ			Суммарное время регламентированных перерывов, мин	
	группа А, количество знаков	группа Б, количество знаков	группа В, ч	при 8-часовой смене	при 12-часовой смене
I	до 20000	до 15000	до 2	50	80
II	до 40000	до 30000	до 4	70	110
III	до 60000	до 40000	до 6	90	140

Проведение маркетинговых исследований предполагает группу В – творческая работа в режиме диалога с ПЭВМ и III категорию тяжести и напряженности работы. Таким образом, при восьми часовой смене суммарное время перерывов за день должно составлять не менее 90 мин, перерыв рекомендуется делать каждые 45 – 60 минут на 10 – 15 мин.

#### **Обоснование мероприятий по снижению воздействия**

На любом рабочем месте важно минимизировать воздействие негативный факторов для поддержания работоспособности сотрудника и его здоровья.

В случае офисной работы за компьютером должно присутствовать естественное и искусственное освещение. Изменить естественное освещение невозможно, поэтому необходимо использовать средства искусственного освещения. Для общего искусственного освещения помещений следует использовать, как правило, разрядные источники света, отдавая предпочтение при равной мощности источникам света с наибольшей световой отдачей и сроком службы. Для дополнительного освещения рабочего места при работе с документами можно использовать светильники местного освещения.

Для поддержания оптимальной температуры в помещении в летнее время необходимо использование кондиционера, а так же естественная вентиляция должна быть в рабочем состоянии. В зимнее время года

температура поддерживается за счет работы центрального отопления и, в случае необходимости, использовать дополнительные способы отопления.

Так как уровень аэроионов восполняется в природе естественным путем, то вновь насытить воздух ионами позволит проветривание. Однако стоит заметить, что использование кондиционера сокращает концентрацию ионов в воздухе, поэтому в таких случаях рационально использовать специальные ионизаторы воздуха.

Сокращение воздействия электромагнитного поля можно осуществить не только за счет регламентирования времени, проведенного за ПК. Для уменьшения уровня электромагнитного поля от ПК рекомендуется включать в одну розетку не более двух компьютеров, сделать защитное заземление, подключать компьютер к розетке через нейтрализатор электрического поля.

Соблюдение санитарно – эпидемиологических правил обеспечит наиболее комфортные условия сотрудникам, а значит и их продуктивность.

### **Экологическая безопасность**

Возможным источником загрязнения окружающей в ходе проведения маркетинговых исследований может стать пришедший в негодность или морально устаревший персональный компьютер. Составные части ПК: системный блок, монитор, клавиатура и мышь содержат множество тяжелых химических соединений: ртуть, кадмий, мышьяк, свинец, никель и другие. При воздействии на них солнечных лучей они разлагаются и становятся токсичными.

Сначала ПЭВМ и оргтехника вывозятся с предприятия, затем техника сортируется, цветные, черные и драгоценные металлы отделяются друг от друга. Отсортированное сырье отвозят на специальные заводы, где в дальнейшем из них будут сделаны новые продукты. Устаревший ПК должен быть утилизирован специальным образом, в ходе которого пластик отправится на вторичную переработку, а драгоценные металлы на аффинажный завод, где они очищаются. В дальнейшем металлы поступят в государственный фонд. Отходы классов повышенной опасности

обезвреживаются и уничтожаются, либо их отвозят на легальные места захоронения.

### **Безопасность в чрезвычайных ситуациях**

В условиях проведения маркетинговых исследований возможны чрезвычайные ситуации, такие как пожары, обрушение здания, аварии на электроэнергетических системах, аварии на коммунальных системах жизнеобеспечения, эпидемии вирусных заболеваний. Наиболее вероятной ЧС является пожар, ввиду использования персональных компьютеров и прочей орг. техники.

Распространенные причины пожаров в офисных зданиях:

- короткие замыкания. Они возникают из-за перенапряжений в сети, поврежденной изоляции. Особенно часто по этой причине пожары случаются в зданиях со старой проводкой или нарушениями правил ее эксплуатации;

- использование неисправного электрооборудования. Выключатели, розетки, техника с поврежденной изоляцией или неисправные приборы – еще одна частая причина возгораний;

- неправильное обращение с оборудованием.

Для профилактики возникновения пожаров:

- Регулярно проверять электропроводку и оборудование. Это позволит своевременно выявить существующие проблемы и вовремя их устранить.

- Использовать только исправное оборудование. Если какой-то прибор вышел из строя, его необходимо отключить от электросети. Нельзя использовать сломанную технику даже до покупки новой.

- Следить за соблюдением правил электробезопасности. Необходимо иметь автопредохранители, не допускать перегрузки и не использовать опасные устройства, такие как нагреватели открытого типа.

Так же в офисном здании должны быть схемы эвакуации, свободные эвакуационные пути и средства самостоятельного пожаротушения (порошковый огнетушитель).

При возникновении признаков пожара: запах горение, задымление, повышение температуры и т.п. необходимо

- по возможности отключить электрооборудование;
- сообщить об этом в пожарную часть;
- включить систему оповещения для эвакуации людей;
- по возможности организовать тушения пожара до прибытия подразделения пожарной охраны.

Соблюдение правил пожарной безопасности обеспечат надежность ведения безопасной работы в офисе, и в случае необходимости спасет жизнь сотрудникам.

В разделе «Социальная ответственность» выпускной квалификационной работы были рассмотрены вредные факторы воздействия на организм человека в условиях выполнения сидячей работы с использованием ПК в офисном помещении компании «Новохим», находящейся по адресу ул. Алексея Беленца, 9/1. Соблюдение санитарно-эпидемиологических норм защищают человека от негативных компонентов окружающей среды, несоблюдение – может создать угрозу жизни и здоровью сотрудников.

Все сотрудники должны быть детально ознакомлены с возможными последствиями несоблюдения требований, содержащихся в нормативных документах, так как вредные и опасные факторы существуют практически на любом рабочем месте, даже в офисном помещении. Выполнение всех рекомендаций, как со стороны организации, так и со стороны сотрудников позволит максимально нейтрализовать или значительно снизить влияние выявленных факторов.

## **Заключение**

В выпускной квалификационной работе была поставлена цель – дать маркетинговое обоснование вывода на рынок бытовой Томской области инновационного продукта «Smart Clean – Н». Решение данной цели было осуществлено посредством решения следующих задач:

- изучена роль маркетинга для вывода инновационного продукта на рынок;
- проведен анализ российского рынка бытовой химии;
- проведен анализ конкурентоспособности продуктов «Smart Clean – Н»;
- проведен SNW – анализ продуктов для удаления жира и засоров «Smart Clean – Н»;
- разработан перечень рекомендаций по выведению инновационного продукта «Smart Clean – Н» на томский рынок бытовой химии.

Выход инновационного товара на рынок неразрывно связан с риском быть непонятым потребителем. Для минимизации такого рода рисков компаниям необходимо проводить маркетинговые исследования целевой аудитории, конкурентов и тенденций рынка с целью изучения и выявления потребительских характеристик продукта.

Ключевым исследованием в выпускной квалификационной работе является социологический опрос целевой аудитории. Результаты опроса необходимы для определения критериев важных для потребителя при выборе продуктов для удаления жира и прочистки засоров. Так же потребитель обозначен наиболее удобную упаковку для соответствующих средств. Для формирования маркетингового обоснования так же необходимо обозначить цену продуктов, что было выполнено в результате анализа целевой аудитории с помощью опроса.

Анализ российского рынка бытовой химии показал, что чистящие средства занимают вторую по величине долю всех продаж бытовой химии. Стоит отметить, что перспективными каналами быта становятся супер и гипермаркеты. Не смотря на то, что специализированные магазины занимают большую долю по продажам бытовой химии, доля супер и гипермаркетов значительно выросла.

Для определения тенденций на рынке был проведен PEST-анализ, который позволил обобщить общие особенности развития рынка, а также выделить угрозы и возможности для производства и продажи бытовой химии.

Основные критерии конкурентоспособности были определены исходя из результатов социологического опроса. Продукты «Smart Clean – Н» сравнивались с конкурентами, находящимися в среднем ценовом сегменте. В результате анализа конкурентоспособности средство для удаления жира оказалось конкурентоспособным по сравнению с аналогичными товарами, а средство для удаления засоров уступает конкурентам по ряду параметров.

Далее для определения слабых сторон каждого из рассматриваемых продуктов «Smart Clean – Н» был представлен SNW-анализ, по итогам которого было определено, что главными слабыми сторонами являются представленность в рознице и привлекательность упаковки.

Результаты PEST и SNW анализов были обобщены в SWOT-анализе, который позволяет учитывать как внешние, так и внутренние факторы, влияющие на развитие компании. В результате анализа самой слабой стороной является узнаваемость бренда, на которую косвенно влияют представленность в рознице и привлекательность этикетки.

Повлиять на лояльность покупателя при выборе чистящего средства можно с помощью рекламной кампании. Проинформировав потребителей о существовании нашего товара, его свойства и преимуществах позволит увеличить один из уровней воронки продаж, а, следовательно, и всю прибыль в целом, также рекламная компания необходима для формирования

лояльности потребителя, чтобы увеличить количество повторных покупок. В результате сравнения оптимальным рекламным каналом был выбран канал лидера мнения.

Как показал уже имеющийся у компании опыт работы с лидером мнений, рекламная акция совместно блогером способствует резкому увеличению количества продаж. Однако резкое падение в продажах после рекламной акции объясняется периодичностью использования средства. В целом рекламное сотрудничество с лидером мнений необходимо для повышения лояльности потребителей с целью повышения числа повторных покупок.

## Список использованной литературы

1. Анохина Е.С. Перспективы биоразлагаемых моющих средств на рынке товаров бытовой химии / Е.С. Анохина, М.Б. Ребезов, В.В. Нагибина // Сборник научных трудов SWorld. – 2014. – № 3. – С. 3–6.
2. Бадмаева В.Г. Состояние и перспективы развития рынка бытовой химии в России / В.Г. Бадмаева, Г.П. Литвинцева // Сборнике: наука. Технологии. Инновации – 2018. – С. 222–226.
3. Балабанов И. Т. Инновационный менеджмент / И. Т. Балабанов. – СПб.: Питер, 2009. – 254 с.
4. Бондаренко А.В. Состояние и перспективы развития рынка товаров бытовой химии / А.В. Бондаренко, П.С. Дюмина // Научная дискуссия современной молодежи: актуальные вопросы экономики, достижения и инновации 2018. – С. 12–19.
5. Борушко Н.В. Маркетинговые коммуникации / Н.В. Борушко. – Минск, 2012. – 54 с.
6. Бытовая химия и косметика – экспресс-анализ отрасли [Электронный ресурс]. – URL: <https://fira.ru/otraslevye-obzory/bytovaja-himija-i-kosmetika-jekspress-analiz-otrasli/> (дата обращения: 23.05.2019).
7. Вертакова Ю.В. Управление инновациями / Ю. В. Вертакова, Е. С. Симоненко. – М.: Эксмо, 2008. – 432 с.
8. Георгиев Д.О. Маркетинг инноваций: проблемы и перспективы [Электронный ресурс] / Д.О. Георгиев. – URL: [http://www.nanoindustry.su/files/article\\_pdf/3/article\\_3941\\_487.pdf](http://www.nanoindustry.su/files/article_pdf/3/article_3941_487.pdf) (дата обращения 20.05.2019).
9. Дынкина А.А. Инновационная экономика / под ред. А.А. Дынкина, Н.И. Ивановой. – М.: Наука, 2004 – 352 с.
10. Жизненный цикл товара [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.gaps.tstu.ru/win-1251/lab/mark/win-1251/gl31.html> (дата обращения 20.05.2019).

11. Ильенкова С.Д. Инновационный менеджмент / С.Д. Ильенкова, Л.М. Гохберг, С.Ю. Ягудин и др. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 368 с.
12. Каленская Н.В. Маркетинг инноваций [Электронный ресурс]. – URL: [https://kpfu.ru/docs/F1117615969/Kal\\_Upos\\_1.pdf](https://kpfu.ru/docs/F1117615969/Kal_Upos_1.pdf) (дата обращения: 22.05.2019).
13. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф.Котлер // СПб.: Питер, 2008. – 464 с.
14. Круглова Н.Ю. Инновационный менеджмент / под науч. ред. Н.Ю Круглова, Д.С. Львова. – М.: Ступень, 2008. – 348 с.
15. Кузин Д.А. Практические аспекты выведения на российский рынок отечественных товаров бытовой химии / Д.А. Кузин // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 82(61). – С. 840–845.
16. Лукашова Е.В. Исследование основных стереотипов системы потребительского поведения на рынке средств бытовой химии. Практический маркетинг. / Е.В. Лукашова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 3. – С. 21–25.
17. Макиева З. Г. Роль инновационных изменений в организации / З. Г. Макиева // Молодой ученый. – 2016. – № 3. – С. 560–562.
18. Молодоженова В.Н. Особенности маркетинга инновационных продуктов / В.Н. Молодоженова, Т.П. Остапенко // Креативная экономика. – 2010. – Том 4. – № 1. – С. 28–34.
19. Новости бытовой химии Сырье и упаковка: Для парфюмерии, косметики и бытовой химии [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.ruhim.ru/news/arhivnews02\\_2019.htm](http://www.ruhim.ru/news/arhivnews02_2019.htm) (дата обращения: 23.05.2019).
20. Обзор рынка моющих средств в РФ [Электронный ресурс]. – URL: <https://business-planner.ru/articles/analitika/obzor-rynka-moyushhih-sredstv-v-rf.html> (дата обращения 20.05.2019).
21. Пузыревская, А.А. Маркетинг инноваций: тексты лекций для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» заочной формы обучения / А. А. Пузыревская, П. В. Ястремская. – Минск: БГТУ, 2014. – 118 с.

22. Романов А.А., Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.
23. Руководство Осло. – М.: ЦИНС, 2010. – 107 с.
24. Салахова Д.Р. Особенности монополистической конкуренции на примере рынков бытовой химии и продовольственных товаров [Электронный ресурс] / Д.Р. Салахова // Молодой ученый. – 2015. – № 12 (92). – С. 489–492.
25. Ситуация и тенденции: российский рынок средств по уходу за домом [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2017/april-2017-home-care-retail-audit.html> (дата обращения: 22.05.2019).
26. Управление инновациями в российских компаниях [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.rvc.ru/upload/iblock/0dd/Management\\_of\\_Innovations\\_in\\_Russian\\_Companies.pdf](https://www.rvc.ru/upload/iblock/0dd/Management_of_Innovations_in_Russian_Companies.pdf) (дата обращения: 22.05.2019).
27. Черненко М.В. Обзор и анализ состояния рынка бытовой химии / М.В. Черненко, Ж.В. Горностаева // Наука и бизнес: проблемы и перспективы развития предпринимательской деятельности сборник статей международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 235–238.
28. Чудаев Е.Н. Организационно-методическая поддержка инновационной деятельности предприятий производителей косметики и бытовой химии диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук: дис. канд. эконом. наук: защищена 26.04.2012: утв. 13.07.2011 / Е.Н. Чудаев. – Самара, 2011. – 162 с.
29. Шестакова А.Е. Исследование рекламы товаров бытовой химии / А.Е. Шестакова, Н.М. Воловская // Форум молодых ученых.– 2018. –№ 10(26). – С. 1349–1351.
30. Шумпетер Й. Теория экономического развития. / Й. Шумпетер. – М., 1982. – С. 169–170 с.

## Приложение А

### (Справочное)

#### PEST-анализ тенденций российского рынка бытовой химии

Таблица А1 – PEST-анализ тенденций российского рынка бытовой химии

Факторы	ТРЕНДЫ	характер влияния	сила воздействия		итог	ВЛИЯНИЕ	КАКАЯ ДЕЙСТВИЯ СЛЕДУЕТ ПРЕДПРИНЯТЬ
				устойчивость			
Законодательство	Пенсионная реформа	-	4	5	-20	Не получившие пенсию будут располагать меньшими средствами , что может сказаться а продажах	Продумать систему скидок, акций
	Повышение НДС	-	4	4	-16	В связи с повышением цен, доля в бюджете человека, выделенного для покупки бытовой химии будет сокращаться, что может привести к спаду продаж	Продумать систему скидок, акций
	Ограничение продажи импортной бытовой химии	+	4	4	16	Уход с рынка конкурентоспособных товаров, поддержка государством отечественного производства	Создать бренд, способный завоевать доверие потребителя и выходить на новые географические рынки

Продолжение таблицы А1

Экономические	Сокращение реальных доходов граждан	(+)/ (-)	4	4	(+)/ (-) 16	Доля в бюджете потребителя, выделенная на покупку моющих средств сокращается, вероятность покупки нашего продукта сокращается / вероятность покупки нашего продукта может возрасти за счет того, что с более дорогих средств перейдут на наше	Поиск путей сокращения издержек, совершенствование ценовой стратегии
	Рост продаж универсальных средств	+	3	4	12	Повышение спроса на универсальные моющие средства компании, что впоследствии может привести к росту продаж нашего универсального средства	Реклама универсальных средств, выкладка на полке таким образом, чтобы привлекало наибольшее внимание, то есть работа с ритейлерами
	Рост доли продаж среди каналов супер- и гипермаркетов	-	3	4	-12	Потеря клиентов	Поставлять продукция в супер- и гипермаркеты
	Спад продаж в хозяйственных магазинах, тем не менее, среди каналов занимают самую большую долю	-	2	3	-6	Потеря клиентов	

Продолжение таблица А1

	Увеличение доли продаж СТМ в категории средств для прочистки труб (так же на волне кризиса, сети стараются больше продавать СТМ)	-	5	3	-15	Собственные торговые марки являются конкурентами	Тщательная проработка маркетинговой стратегии выведения нового продукта на рынок Стать СТМ
Социальные	Повышение числа аллергиков, самыми распространенными аллергенами являются коровье молоко, шоколад, бытовая химия и фаст фуд	-	3	5	-15	Спад продаж если средство не является безопасным и антиаллергенным	Разработка антиаллергенного состава
	Ускорение темпов жизни (свободного времени становится все меньше, поэтому на прочие бытовые дела люди стараются уделять все меньше внимания)	(+)/ (-)	3	4	(+)/ (-) 12	Потребитель будет выбирать проверенные средства, способные наиболее быстро удовлетворить потребность	Состав чистящего средства должен быть наиболее эффективен по затратам времени и сил

Продолжение таблицы А1

Технологии	Увеличение использования новых компонентов в производстве бытовой химии	(+)/ (-)	4	4	(+)/ (-) 16	Благодаря новым компонентам и технологиям на рынке появляются конкурентоспособные продукты, что значит рост конкурентов, однако использование этих технологий позволит повысить качество собственного продукта	Совершенствование качества продукта путем внедрения новых технологий и использования улучшенных компонентов
	Совершенствование технологий производства бытовой химии	(+)/ (-)	4	4	(+)/ (-) 16		
	Рост спроса на экологичный продукт	-	3	4	-12		

**Приложение Б**  
**(информационное)**

**Анкета социологического опроса потребителей**

Содержание вопросов для анализа потребностей и предпочтений потребителей средства по удалению жира.

В каких магазинах покупаете бытовую химию?

- Минимаркет;
- супермаркет;
- гипермаркет;
- специализированные магазины.

Что для вас важно при выборе средства для удаления жира?

- Цена;
- бренд;
- упаковка;
- безопасность для здоровья и поверхности очистки;
- запах;
- объем;
- укажите свой вариант.

Как часто приходится удалять жир поверхностей?

- Ежедневно;
- 1 – 2 раза в неделю;
- пару раз в месяц;
- 2 – 4 раз в год;
- 1 раз в год.

Какая упаковка на ваш взгляд удобнее для средства по удалению жира с поверхностей?

- С защелкивающимся колпачком «флип-топ» (используются, например, для гелей для посуды);
- с резьбовой крышкой;

- с триггером (распылителем);
- с дозатором.

Сколько Вы готовы потратить на средства для удаления жира?

- До 100 рублей;
- 100 – 150 рублей;
- 150 – 200 рублей;
- 200 – 300 рублей;
- 300 – 400 рублей;
- 400 – 500 рублей;
- более 500 рублей.

Каким вам видется идеальное средство для удаления жира?

Содержание вопросов для анализа потребностей и предпочтений потребителей средства по удалению засоров.

Что для Вас важно при выборе средства для очистки труб?

- Время чистки засора;
- цена;
- бренд;
- возможность удаления волос;
- запах;
- безопасность для труб;
- укажите свой вариант.

Как часто сталкиваетесь с засорами?

- Раз в неделю;
- пару раз в месяц;
- несколько раз в год.

Какая упаковка наиболее удобна для Вас при использовании средства по удалению засоров?

- С винтовой крышкой;
- с вытянутым носиком;

- с горлышком, смещенным на боковую сторону бутылки;
- простая цилиндрическая бутылка;
- бутылка с ручкой;
- бутылка с формой под руку.

Сколько Вы готовы заплатить за средство по удалению засоров?

- До 100 рублей;
- 100 – 150 рублей;
- 150 – 200 рублей;
- 200 – 300 рублей;
- 300 – 400 рублей;
- более 400 рублей.

Каким Вам видится идеальное средство для удаления засоров?

## Приложение В

### (Справочное)

#### SWOT анализ ООО «Новохим»

Таблица В1. SWOT анализ ООО «Новохим»

	<b>Сильные стороны (S)</b>	<b>Слабые стороны (W)</b>
	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Собственное рядом расположенное производство (В ближайшей перспективе сильная сторона)</li><li>2. Качественный состав</li><li>3. Российские компоненты</li><li>4. Дешевизна</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Представленность в рознице</li><li>2. Привлекательность упаковки</li><li>3. Узнаваемость бренда</li></ol>
<b>Возможности (O)</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Близкорасположенное собственное производство позволяет более быстро при удобном случае занять освободившуюся нишу .</li><li>2. Качественный состав совершенствуется за счет использования новых улучшенных компонентов</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Уход с рынка некоторых брендов освободит место в сознании потребителя для восприятия нового, то заставит его пробовать новые марки</li></ol>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Совершенствование технологий производства</li><li>2. Использование новых компонентов для производства бытовой химии</li><li>3. Уход с рынка части иностранных средств</li></ol>		

Продолжение таблицы Б 1

Угрозы (Т)		
<p>1. Сокращение доходов населения                  2. Выход на рынок более технологичных и усовершенствованных продуктов                  3. Падение спроса на бытовую химию                  4. Активизация конкурентов</p>	<p>1. Рядом расположенное собственное производство позволит при удобном случае занять освободившуюся нишу                  2. Также возможность влиять на производство позволит вывести продукт с более низкой себестоимостью, что привлечет внимание со стороны менее платежеспособного населения</p>	<p>1. В ситуации падения спроса на бытовую химию малая представленность в рознице и незаметный дизайн могут еще негативнее сказаться на продажах, для привлечения внимания к бренду можно использовать разные виды рекламы                  2. Конкуренты могут использовать недобросовестные методы конкурентной борьбы</p>