

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

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 27.03.05 Инноватика
Кафедра инженерного предпринимательства

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема работы
Стратегия продвижения инновационного продукта ООО «Эгопласт»

УДК 005.21::005.936.43:678.742.2.013

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН31	Н.Ф. Тимофеева		

Руководитель

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

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент кафедры МЕН ИСГТ	Н.В. Черепанова	к.ф.н		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ИП	С.В. Хачин	к.т.н.		

Томск – 2017

**ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП
НАПРАВЛЕНИЕ «ИННОВАТИКА»**

БАКАЛАВР (27.03.05)

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
P1	Способность к письменной и устной коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом с использованием логически верной, аргументированной и ясной речи на русском и одном из иностранных языков.
P2	Способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции; способность толерантно воспринимать этнические, конфессиональные и культурные различия.
P3	Способность 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	Способность 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	Способность 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, работ по проекту и нормированию труда с соблюдением основных требований информационной безопасности, правил производственной безопасности и норм охраны труда.
P6	Способность 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.

P7	Способность при разработке проекта 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	Способность 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
P9	Способность 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	Способность 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 ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 27.03.05 Инноватика
Кафедра инженерного предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой ИП ИСГТ
С.В. Хачин

(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

выпускной квалификационной работы бакалавра

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНЗ1	Тимофеева Нина Федоровна

Тема работы:

Стратегия продвижения инновационного продукта ООО «Эгопласт»

Утверждена приказом директора ИСГТ

№ 2780/с от
21.04.2017

Срок сдачи студентом выполненной работы:

13.06.2017

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Эмпирический материал исследования в рамках производственной и преддипломной практик; источники литературы по теме исследования
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(соотносится с названием)</i>	Специфика инновационного продукта; инструменты маркетинга для продвижения инновационного продукта;

<i>параграфов или задачами работы).</i>	стратегии продвижения инновационного продукта; анализ деятельности ООО «Эгопласт».
---	--

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы

Раздел	Консультант
По разделу «Социальная ответственность»	Черепанова Н.В.
По разделу «Разработка стратегии продвижения инновационного продукта ООО «Эгопласт»	Калашникова Т.В.

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы	6.02.2017
--	-----------

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент кафедры ИП ИСГТ	Галанина Екатерина Владимировна	к.ф.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНЗ1	Тимофеева Нина Федоровна		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 66 страниц, 6 рисунков, 12 таблиц, 28 источников, 3 приложений

Ключевые слова: инновации, инновационный продукт, маркетинг, полиэтиленовые трубы, стратегия продвижения.

Объектом исследования является деятельность ООО «Эгопласт». **Предметом** исследования является продвижение инновационного продукта ООО «Эгопласт». **Цель работы** – разработать стратегию продвижения инновационного продукта ООО «Эгопласт».

Актуальность работы связана с тем, что сегодня инновации являются важным фактором для развития экономики страны. Они укрепляют завоеванные экономикой позиции и формируют новые направления производственной деятельности, усиливающие конкурентоспособность стран и регионов на глобальном рынке. В связи с тем, что экономика России направлена на инновационный путь развития, актуальным являются вопросы продвижения инновационных продуктов на рынок. Ни одно промышленное предприятие не может быть достаточно конкурентоспособным, если оно не опережает своих конкурентов в использовании и внедрении инноваций.

В процессе исследования проведен анализ особенностей продвижения инновационного продукта, анализ деятельности ООО «Эгопласт», выявлена проблема – низкая осведомленность целевой аудитории о продукции компании.

В результате исследования разработана стратегия продвижения инновационного продукта ООО «Эгопласт» – полиэтиленовые трубы.

Теоретическая значимость работы заключается в исследовании специфики маркетинга инновационного продукта и анализе стратегии продвижения инновационных продуктов.

Практическая значимость работы заключается в возможности применения разработанной стратегии продвижения инновационного продукта ООО «Эгопласт» на практике.

Оглавление

Введение.....	8
Глава 1. Особенности маркетинга инновационного продукта.....	10
1.1. Инновация и инновационный продукт: понятия, виды, специфика.....	10
1.2. Инструменты маркетинга для продвижения инновационных продуктов на рынок.....	12
1.3. Стратегии продвижения инновационного продукта: виды, этапы разработки.....	15
Глава 2. Разработка стратегии продвижения инновационного продукта ООО «Эгопласт» - полиэтиленовые трубы.....	21
2.1. Анализ внутренней и внешней среды ООО «Эгопласт».....	21
2.2. Анализ комплекса маркетинга ООО «Эгопласт».....	32
2.3. Стратегия продвижения полиэтиленовых труб ООО «Эгопласт».....	36
Раздел «Корпоративная социальная ответственность».....	48
Заключение.....	58
Список использованной литературы.....	60
Приложение А. Цены на продукцию ООО «Эгопласт».....	63
Приложение Б. Сертификат соответствия ГОСТ Р 50838-2009 на полиэтиленовые трубы для газопровода.....	64
Приложение В. Сертификат соответствия ГОСТ 18599-2001 на полиэтиленовые трубы для хозяйственно-питьевого водоснабжения.....	65
Публикации студента.....	66

Введение

В условиях современного рынка ни одно промышленное предприятие не может быть достаточно конкурентоспособным, если оно не опережает своих конкурентов в использовании и внедрении инноваций. Для того чтобы вывести продукт на рынок, необходимо приложить некоторые усилия, провести маркетинговое исследование и выяснить, нуждаются ли потенциальные потребители в данном продукте. Конечно, некоторые предприятия образуют новые рынки, успешно внедряя и используя инновации. Однако, во всех случаях, предприятию необходимо иметь свою стратегию продвижения. Разработав стратегию продвижения и правильно позиционируя свой продукт, осведомленность целевой аудитории возрастет. Таким образом, потенциальные потребители вероятнее осознают необходимость в данном продукте.

ООО «Эгопласт» занимается производством и продажей полиэтиленовых труб. В отличие от стальных, полиэтиленовые трубы легки в эксплуатации и монтаже, они сокращают издержки при строительстве водопроводов и газопроводов до 40%, их срок службы достигает 50 лет. Учитывая резко-континентальный климат в Якутии, ООО «Эгопласт» производит трубы повышенной морозоустойчивости по сравнению с аналогами, что является одним из конкурентных преимуществ компании.

Объектом исследования является деятельность ООО «Эгопласт».

Предметом исследования является продвижение инновационного продукта ООО «Эгопласт».

Цель работы – разработать стратегию продвижения инновационного продукта ООО «Эгопласт».

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

1. Изучить особенности продвижения инновационного продукта
2. Провести анализ внутренней среды ООО «Эгопласт»
3. Провести анализ внешней среды ООО «Эгопласт»

4. Провести анализ комплекса маркетинга ООО «Эгопласт»
5. Разработать стратегию продвижения инновационного продукта ООО «Эгопласт»
6. Оценить экономическую целесообразность реализации предложенной стратегии

В процессе исследования проведен анализ особенностей продвижения инновационного продукта, анализ деятельности ООО «Эгопласт», выявлена проблема – низкая осведомленность целевой аудитории о продукции компании.

В результате исследования разработана стратегия продвижения инновационного продукта ООО «Эгопласт» – полиэтиленовые трубы.

Теоретическая значимость работы заключается в исследовании специфики маркетинга инновационного продукта и анализе стратегии продвижения инновационных продуктов.

Практическая значимость работы заключается в возможности применения разработанной стратегии продвижения инновационного продукта ООО «Эгопласт» на практике.

Глава 1. Особенности маркетинга инновационного продукта

1.1. Инновация и инновационный продукт: понятия, виды, специфика

На сегодняшний день инновации являются важным фактором для развития экономики страны. Они укрепляют завоеванные экономикой позиции и формируют новые направления производственной деятельности, усиливающие конкурентоспособность стран и регионов на глобальном рынке. В связи с тем, что экономика России направлена на инновационный путь развития, актуальным являются вопросы продвижения инновационных продуктов на рынок.

Как гласит Федеральный закон N 254-ФЗ – «Инновация — введённый в употребление новый или значительно улучшенный продукт (товар, услуга) или процесс, новый метод продаж или новый организационный метод в деловой практике, организации рабочих мест или во внешних связях».

Инновационный продукт является результатом инновационной деятельности предприятия. Инновационный продукт может использоваться как в целях самой организации, так и являться предметом обмена на рынке [1].

Выделяют три основные группы инноваций:

1. Технические инновации – результатом являются новые продукты или новые технические решения в производстве;
2. Организационно – управленческие инновации являются новым решением организации управления или новым методом организации производства;
3. Социальные инновации повышают качество жизни населения, также они могут быть новой формой обучения, стимулирования или воспитательной работы [21].

Товар, предлагаемый на рынок, может быть новым как для производителя, так и потребителя. Для производителя инновация может быть

новой организацией труда на предприятии, методом производства, способствовать снижению издержек. Эффективность использования инноваций в производстве может выражаться увеличением прибыли, увеличением объемов продаж и лидерства на рынке.

Для потребителя инновационный продукт может не нести новых технических решений, но при этом все равно являться новым. Новизной является удовлетворение новых потребностей покупателя, или новый способ удовлетворения существующей потребности.

Объектом обмена на рынке инноваций являются инновационные продукты, которые становятся товаром, но товаром специфическим. К специфическим свойствам таких товаров можно отнести:

- низкая степень осязаемости, дополненная уникальностью инновационных продуктов, затрудняет оценку привлекательности и эффективности предлагаемых новинок, а также присущей им степени риска;
- во многих случаях — способность к неограниченной обмениваемости и мультипликации доходов от реализации, например, продажи лицензий;
- инновационные продукты могут формировать новые потребности, которые не сразу осознаются и принимаются потенциальными потребителями (зачастую отвергаются ими). Новинки могут вести к появлению новых рынков, которые, как правило, не под силу сформировать одной компании (требуется партнерство, альянсы и иные формы сотрудничества, в том числе и с конкурентами) [12].

Отличие инновационного продукта от обычного заключается в том, что инновационный продукт обладает определенным уровнем новизны, у него нет определенного рынка сбыта, спрос на инновационный продукт еще не сформирован. Поэтому предприятие, реализующее инновационную продукцию, может получать дополнительную прибыль или сверхприбыль. Однако, при внедрении инновационного продукта на рынок, необходимо

полное принятие риска, что продукт может принести предприятию не прибыль, а убыток.

1.2. Инструменты маркетинга для продвижения инновационных продуктов на рынок

При внедрении инноваций на рынок, необходимо учитывать специфику маркетинга инноваций, которую определяют особенности рынка и представленных на нем объектов. Использование определенных инструментов или методов маркетинга во многом зависит от особенностей рынка и специфики товара, который будет внедряться на рынок.

К особенностям рынка инноваций можно отнести:

- отсутствие определенного места или каналов сбыта инноваций;
- предложение значительно превышает спрос, что является «рынком продавца», значит, продавец должен убедить покупателя в целесообразности приобретения инновационного продукта;
- существуют высокие психологические барьеры восприятия новинок потребителями;
- потребители в основном из рынка B2B (если это не товары массового спроса), при работе с ними важен язык общения;
- неразвитость инфраструктуры рынка инноваций, которая осложняет проблемы коммуникаций продавца с потребителями, привлечения инвестиций [24].

Для того, чтобы потенциальный потребитель или инвестор положительно оценил инновационный продукт, необходимо представить привлекательность продукта в максимально материализованном виде, который бы отражал все качества продукта. Поэтому, важно обратить внимание на работы, направленные на повышение осязаемости инновационных продуктов. Это могут быть макеты, модели, опытные образцы, и популярные на сегодняшний день виртуальные прототипы [4].

В маркетинге инноваций важную роль играет поиск сфер применения новинки. Это сложный, творческий процесс, в котором нет определённой структуры. В нем можно использовать методы аналогов, основанные на предыдущем опыте, на опыте конкурентов, метод мозгового штурма, когда описывают максимальное количество идей, затем идет процесс отбора, и др. Это специализированный вид деятельности, в котором может участвовать автор новинки, но организовать этот процесс призваны другие специалисты – менеджеры, так как требуется широкий кругозор, опыт в подобной работе, связи в деловой среде, навыки делового общения, проницательность и информированность, коммуникабельность и другие качества, которыми не всегда обладает создатель новинки [12].

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;
- тестирование рынка (пробный маркетинг) – оценка реакции потребителей и оценка плана выведения продукта на рынок [7].

Так же играет немаловажную роль для снижения рисков такой инструмент, как вовлечение потенциальных потребителей в создание инновационного продукта. Здесь должны использоваться разнообразные, часто нестандартные приемы – наблюдения, раннего знакомства, раздача пробников и пр. [11].

В 30-е гг. XX в. Эверет Роджерс, который изучал вопросы коммуникации, разработал теорию диффузии инноваций. Он разделил людей, по их отношению к нововведениям, на несколько категорий [23]:

«Инноваторы (2,5%) – предприимчивые, хорошо образованные, имеют множество источников информации, более склонны к риску.

Ранние последователи (13,5%) – социальные лидеры, популярные, с хорошим образованием, с готовностью принимают/пробуют нововведения, но более осторожны, чем инноваторы.

Раннее большинство (34%) – рассудительные, более осторожные, чем ранние последователи, но принимающие нововведение раньше, чем среднестатистический последователь, имеют множество неформальных социальных контактов.

Позднее большинство (34%) – скептики, принимают нововведение только тогда, когда его уже приняло большинство.

Отстающие (16%) – традиционалисты, не любят перемены, принимают их только когда они стали общепринятой нормой, традицией; соседи и друзья – основные источники информации».

Сложность к восприятию новых разработок, формирующих новые потребности или замещающие существующие продукты и технологии, является проблемой для формирования процесса коммуникации с потенциальными потребителями. Немаловажную роль в этом играют психологические барьеры восприятия новинок, и для их преодоления необходимо использовать специальные методы. По результатам исследований американских ученых, было установлено, что на этапе виртуального потребления новинки идет подготовка к фактическому потреблению. Если продукт признан неизвестным, или не распознан, сознание человека может запретить его дальнейшее использование. Такой барьер называется «отсутствием фундаментального знания», и он означает, что потребность в данном продукте еще не сформирована или не осознана. Следовательно, для преодоления этого барьера необходимо приложить усилия и использовать нестандартные методы его преодоления. Кроме психологических барьеров восприятия на пути любого инновационного продукта возникают и традиционные барьеры: неудачное позиционирование, ценовой барьер, административные барьеры, здоровый консерватизм

потребителей, сопротивление персонала компании, где внедряется новинка (синдром «технологического страха») и др. [13].

При коммуникации с потенциальными потребителями важен язык общения и умение представить выгоды (пользу) от использования новинки. На практике описать свойства инновационных продуктов гораздо проще, чем определить полезность (результат), которую получит потребитель новинки.

В основном маркетинговые мероприятия в рамках инновационного процесса зависят от стадии, на которой находится разработка: по мере конкретизации разработки мероприятия становятся все более детализированными. Если на начальных этапах оценивается концепция новинки с позиций потребителя и возможные сферы использования, то на последующих стадиях осуществляется «подгонка» новинки под требования и пожелания потребителей [13].

Процессы коммерциализации инновационных продуктов многообразны и слабо формализуемы, поскольку в их реализации участвуют творческие организации. Новизна и нестандартный характер инновационных продуктов как товаров затрудняет поиск сфер их применения, определяет специфику методов продвижения и продажи.

Понимание указанных особенностей маркетинга инноваций важно для выработки стратегии коммерциализации новинок без чего невозможно продвижение на пути к инновационной экономике.

1.3. Стратегии продвижения инновационного продукта: виды, этапы разработки

Стратегия продвижения относится к маркетинговым коммуникациям. К продвижению относится реклама, пиар, стимулирование сбыта, личные продажи (прямой маркетинг). Одним из этапов маркетинговой стратегии является программа маркетинга, то есть выбор стратегии товара, цены, сбыта, продвижения и охвата рынка для продукта компании [25]. В процессе

разработки стратегии не обязательно руководствоваться уже созданными стратегиями, так как рынок развивается и не стоит на месте. Вид деятельности компании, его инновационный продукт (услуга) играют большую роль в формировании стратегии.

Одной из функций стратегии продвижения продукции на рынке является сбыт. Стратегии сбыта включают в себя:

- интенсивный сбыт используется для товаров повседневного применения, так как данная стратегия предполагает масштабное распределение продукции по наибольшему количеству торговых точек;
- избирательный сбыт используется для товаров предварительного выбора (когда покупатель анализирует товарные рынки, изучая и сопоставляя показатели качества, цену и другие параметры товаров);
- эксклюзивный сбыт предполагает ограничение числа посредников, когда торговец не должен одновременно продавать продукцию конкурентов, а сбывает лишь вашу продукцию.

Однако, данные стратегии предусматривают только косвенные каналы распределения, то есть через посредников. Для промышленных товаров характерен рынок B2B, где самым эффективным методом является личная продажа.

Очень важным является отличать стратегии для нового и традиционного товара. Новый товар подразумевает освоение нового рынка. Выделим три основные стратегии, используемые при внедрении инновационного продукта на рынок:

- стратегия высоких цен;
- стратегия низких цен;
- стратегия нейтрального ценообразования [2].

Стратегия высоких цен или «снятия сливок» предполагает установление цены первоначально по высоким ценам, и далее ее снижением по мере увеличения конкуренции на рынке. Данная стратегия чаще применима для новых товаров, когда нет конкурентов, и предприятие

выпускает вначале дорогой вариант товара. При освоении новых сегментов рынка компания предлагает покупателям различных сегментных групп более простые и дешевые модели [2].

На сегодняшний день стратегия высоких цен все чаще встречается на рынке и практически преобладает.

Стратегия низких цен, или стратегия «ценового прорыва» устанавливает очень низкие цены с целью формирования и стимулирования спроса на продукт и вытеснения конкурентов. Данная стратегия применяется для увеличения объема рынка и завоевания массового рынка [2].

В настоящее время маркетологи рекомендуют использовать модифицированную форму этого вида стратегии: низкие цены позволяют фирме «прорваться» на рынок, являясь стимулятором роста объема продаж, но в дальнейшем они не повышаются, а сохраняются на прежнем низком уровне и даже сокращаются. Главное условие для поддержания данной стратегии – возможность компании продолжать снижение издержек и цены.

Стратегия нейтрального ценообразования предполагает установление среднеотраслевых цен, при идеальном соотношении «цена-качество» [2].

Формулировка стратегии продвижения товара связана с принятием решений об общих целях и задачах. Цели стратегии продвижения товара могут быть выбраны из числа следующих:

- Соотнесение потребностей с иной категорией продукта – это цель, связанная с убеждением потребителей в том, что продукт удовлетворит их потребность. Сделать это может оказаться непросто, когда продукт только что запущен на рынок, в особенности если это инновационный продукт.
- Осведомленность о бренде – это процесс фиксирования бренда и его характеристик в сознании потребителя. Бренд должен выделяться среди брендов конкурентов и быть соответствующим образом позиционирован.

- Выработка отношения к бренду опирается на осведомленность о бренде. Специалист по маркетингу стремится выработать благоприятное отношение в сознании потребителя; просто быть знакомым с брендом – это еще далеко не все.
- Выработка намерения приобрести бренд – это выработка способности к положительному волевому действию со стороны потребителя. Специалист по маркетингу предполагает, что потребитель должен «купить сегодня».
- Способствование покупкам – это элемент продвижения товара, нацеленный на то, чтобы продукт можно было легко найти и потребитель знал, где его взять [6].

Упомянутые пять целей представлены в последовательности, но стратегия продвижения товара не всегда должна в точности следовать этому порядку.

Рассмотрим стратегии продвижения продукта на рынок. Существуют две стратегии продвижения: вытягивания (Pull) и выталкивания (Push).

Стратегия вытягивания подразумевает прямую коммуникацию производителя с потребителем. Рекламное воздействие направлено на конечного потребителя, например, рассылка сообщений о действующих акциях, таким образом, у потребителя возникает желание купить товар, и от него поступает запрос к продавцу.

Стимулирование конечного потребителя на совершение покупки осуществляется с помощью всего инструментария продвижения товаров, например, прибегая к стимулированию потребителей пробной продукцией [9].

Активнейшую роль играет реклама. Зачастую именно низкая осведомленность целевой аудитории не позволяет предприятию продавать и продвигать свой продукт на рынок в должных объемах.

Стратегия выталкивания предполагает навязывание товара потребителю через посредников. Данная стратегия – это простой и надежный

способ обеспечить лояльность всех участников канала распределения по отношению к продвигаемому продукту.

Особенно важным это преимущество является при трех и более уровнях каналах распределения, даже выявить всех участников которых (не говоря уже о том, чтобы как-то воздействовать на них) производителю очень сложно [9].

Стратегия вытягивания эффективна лишь при высокой интенсивности рекламной и иной маркетинговой активности. Вялые мероприятия по продвижению не создают достаточной плотности обращений конечных потребителей к производителю, чтобы оценить спрос на продукт.

Вторая стратегия, называемая стратегией выталкивания, состоит в мотивации участников канала распределения (оптовых и розничных торговцев) с тем, чтобы они продвигали именно данный продукт. Производитель «проталкивает» свой товар сквозь канал от одного звена цепочки к другому и так вплоть до конечного потребителя. Чаще всего это достигается с помощью инструментов стимулирования торговли. Например, посредники могут получать премии за продвижение нового продукта.

Стратегия выталкивания особенно эффективна тогда, когда с покупателем надо индивидуально работать, демонстрируя преимущества данного продукта от продукции конкурентов [9].

Главная проблема Push-стратегии состоит в том, что стимулирование участников канала не гарантирует их постоянной лояльности. В конце концов, материальное стимулирование всегда имеет ограниченную величину. И вполне реальной является возможность того, что те средства, которые выделит на эти цели производитель, окажутся недостаточными, чтобы обеспечить рвение торговли в продвижении продукта.

Для продвижения инновационных продуктов на рынок применяются те же инструменты маркетинга, что и для традиционных. Спецификой продвижения инновационных продуктов является то, что рынок еще не сформирован, что необходимо учитывать при разработке стратегии

продвижения. Стратегия продвижения – творческий процесс, в котором нет четких инструкций. Однако, разработкой стратегий преимущественно занимаются менеджеры компании, достаточно компетентные и опытные специалисты.

Глава 2. Разработка стратегии продвижения инновационного продукта ООО «Эгопласт» - полиэтиленовые трубы

2.1. Анализ внутренней и внешней среды ООО «Эгопласт»

Компания ООО «Эгопласт» основана 18 марта 2013 года в г. Якутске, генеральным директором является Соловьев Михаил Николаевич. В том же году компания стала резидентом ГАУ «Технопарк «Якутия», открыла в помещениях Технопарка собственный офис и завод по производству полиэтиленовых труб [15].

Основное направление деятельности ООО «Эгопласт» – производство и оптовая продажа полиэтиленовых труб. Полиэтиленовые трубы по сравнению со стальными имеют ряд преимуществ: срок службы полиэтиленовых труб в 2–3 раза больше чем у стальных, и по оценкам производителей достигает 50 лет; полиэтиленовые трубы обладают высокой химической стойкостью; снижают тепловые потери, также количество конденсата, образующегося на поверхности труб, меньше, чем на стальных; такие трубы легче по весу, что облегчает их монтаж; полиэтиленовая труба имеет свойство менять свой диаметр в зависимости от температуры окружающей среды, что снижает вероятность ее разрушения; использование полиэтиленовых труб снижает издержки до 40%; такая труба является барьером от микроорганизмов, так что вода по ней течет без дополнительных примесей. Использование полиэтиленовых труб вместо стальных является менее затратным способом проведения водо– и газопровода, при этом полиэтиленовые трубы не уступают по качеству стальным.

В 2016 году компания открыла свою испытательную лабораторию, где проводятся эксперименты касательно состава сырья для полиэтиленовых труб. Инновационность продукции ООО «Эгопласт» заключается в том, что компания добавляет в сырье компоненты, благодаря которым морозоустойчивость труб повышается. Учитывая резко-континентальный

климат в Якутии, где зимой температура опускается до -60°C , у компании ООО «Эгопласт» есть преимущество относительно других производителей труб.

Выручка ООО «Эгопласт» в 2013 году составила 1 069 000 рублей, себестоимость продаж – 995 000 рублей, а чистая прибыль составила 64 000 рублей (см. Рисунок 1)

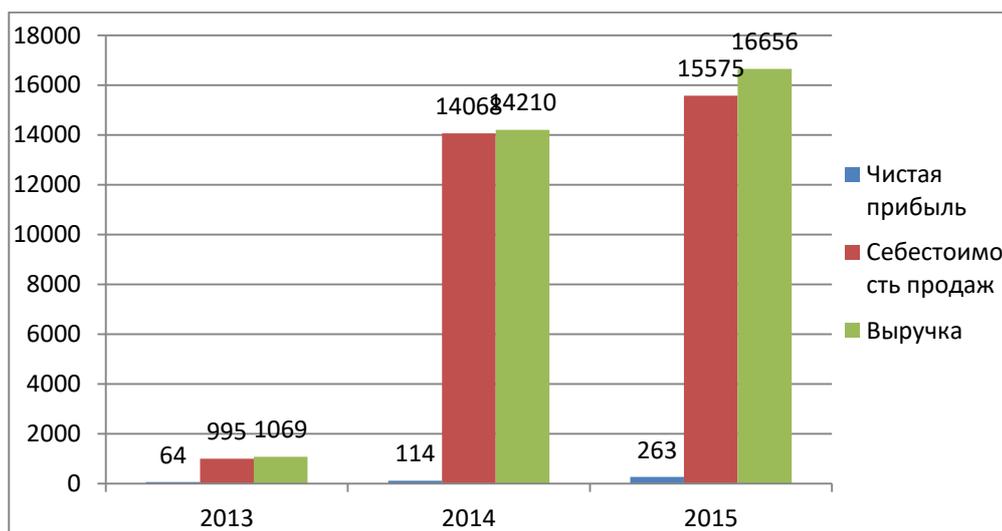


Рисунок 1. Финансовые показатели, тыс. руб.

Сравнив финансовые показатели за 2013, 2014 и 2015 годы, можно сделать вывод, что выручка с каждым годом увеличивается, и это обусловлено увеличением объема продаж компании.

В ООО «Эгопласт» число работников согласно штатному расписанию – 8 человек. Организационная структура предприятия изображена на Рисунке 2.

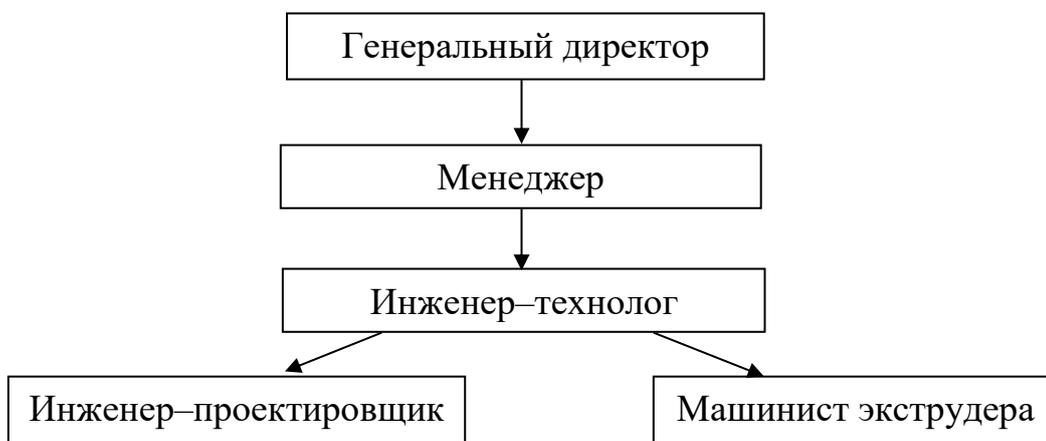


Рисунок 2. Организационная структура ООО «Эгопласт»

Генеральный директор согласовывает решения по производству с инженером-технологом и менеджером, занимается бухгалтерией, но в некоторых случаях составление финансовых отчетов передают на аутсорсинг. Менеджер занимается распределением ресурсов, тесно работает с Технопарком, выполняет функции секретаря, проектирует изделия. Инженер–технолог занимается разработкой и организацией производственного процесса. Под его руководством находятся инженер–проектировщик и машинисты экструдера. Проектированием систем коммуникаций – главная задача инженера–проектировщика, т.к. предприятие предоставляет услуги по проектированию систем отопления, водоснабжения и газопровода. В компании работает 4 машиниста экструдера. Машинисты ответственны за своевременное наполнение экструдера сырьем и обслуживание самого экструдера.

Компания маленькая, но из-за увеличения спроса на продукцию динамично развивается. В ООО «Эгопласт» нет маркетолога и сотрудника, который отвечает за продвижение продукта, эти роли частично исполняют менеджер и генеральный директор.

Анализируя систему менеджмента ООО «Эгопласт», понимаем, что эффективность деятельности управленческих структур сводится к ряду критериев, которые обеспечивает руководство предприятия. Осуществляя анализ системы менеджмента в организации, необходимо учитывать эти критерии.

Таблица 1. Анализ системы менеджмента ООО «Эгопласт» [3]

Факторы, которые обеспечивает руководство предприятия	Оценка эффективности работы
Взаимодействие всех функциональных подразделений компании для достижения общих целей	Налаженное тесное взаимодействие внутри коллектива достигнуто за счет малой численности организации
Надежность управленческих	Команды от руководства на

Факторы, которые обеспечивает руководство предприятия	Оценка эффективности работы
коммуникаций снизу вверх и сверху вниз, а также всевозможных горизонтальных производственных связей между различными функциональными подразделениями	низовом уровне понимаются четко, практически без искажений. Опять же это главным образом связано с малым количеством сотрудников организации
Следование принципу единоначалия во всех имеющихся звеньях управления вместе со специальным принципом разделения ответственности и прав в существующих рамках демократизации управления	Выполняется
Преимственность и стабильность в руководстве, необходимое следование выработанным в организации правилам и приемам, ритму работы	Руководство в организации не сменяется. Руководство поддерживает выработанные им правила и принципы
Способность довольно быстро реагировать на изменения внешних и внутренних условий работы, всячески совершенствовать методы и способы управленческих действий, видоизменять свою собственную структуру прежде, чем она станет «тормозить» развитие организации	Управление быстро подстраивается под изменяющуюся конъюнктуру современной действительности. На предприятии апробируются и внедряются новые методы и способы управления
Стабильность кадров	Текущая кадров отсутствует
Ритмичность производства	ООО «Эгопласт» новая компания,

Факторы, которые обеспечивает руководство предприятия	Оценка эффективности работы
	только налаживается производство
Уровень культуры управления (используемый стиль управления, уровень конфликтности, психологический микроклимат коллектива)	Стиль управления – демократический, уровень конфликтности минимальный, психологический микроклимат коллектива дружелюбный
Уровень квалификации работников управленческого аппарата (образование, опыт работы, знания, умения, навыки, компетентность)	Руководитель организации, менеджер, инженеры имеют высшее образование, опыт работы в отрасли маленький
Соотношение численности руководителей, ИТР, служащих и рабочих	Основной производственный персонал составляет 50%, что является оптимальным значением

Оценив эффективность работы системы менеджмента ООО «Эгопласт», можно сделать вывод, что взаимодействие сотрудников достигнуто в полной мере, принцип единоначалия соблюдается, руководитель не менялся. В компании работает всего восемь сотрудников, уровень конфликтов минимальный, практически не наблюдается. Все вышеперечисленные факторы снижают вероятность появления стресса у сотрудников, и обеспечивают дружелюбный микроклимат внутри организации, что повышает производительность у сотрудников.

Анализ внешней среды ООО «Эгопласт»

На сегодняшний день в России существует порядка ста компаний, производящих полиэтиленовые трубы. В основном это небольшие предприятия, которые распространяют продукцию на местном рынке. Следует отметить, что предприятия по производству труб в России

локализованы неравномерно: основные производители это Поволжский, Северо-Западный и Центральный регионы России. В Дальневосточном Федеральном округе слабо развито производство труб, что является преимуществом для ООО «Эгопласт».

В связи с повышением потребности населения на жилье (см. рисунок 3), увеличился объем производства полиэтиленов труб. В отличие от стальных труб, полиэтиленовые трубы имеют ряд преимуществ перед стальными, и потребительский спрос на них растет с каждым годом. Основопологающим критерием высокого уровня спроса является развивающаяся строительная индустрия в регионе.

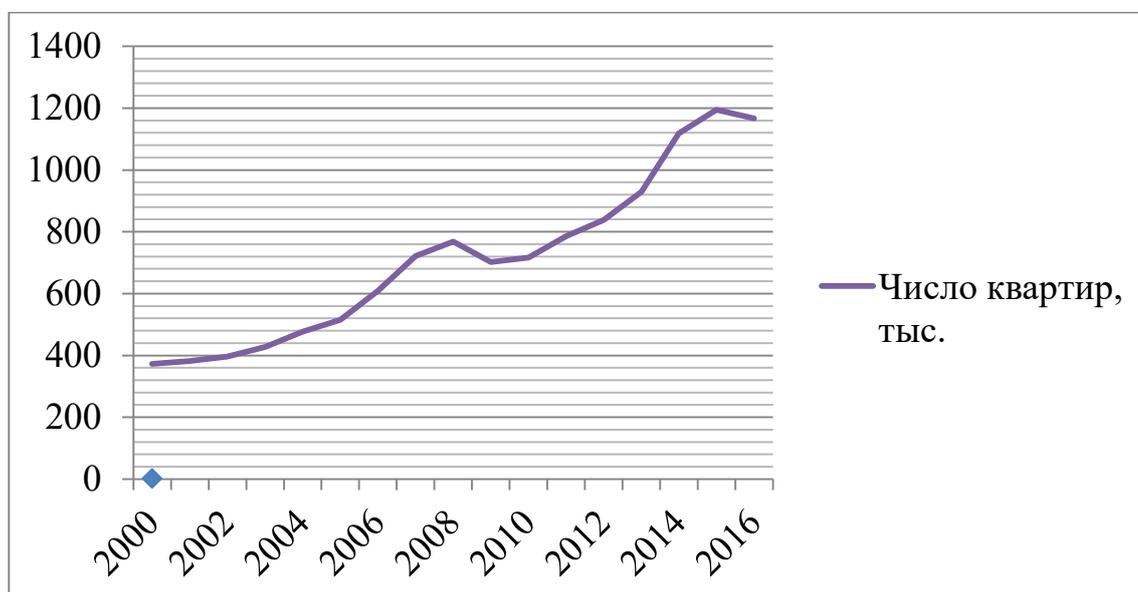


Рисунок 3. Число построенных квартир в Российской Федерации по состоянию на 28.03.2017 [18]

По данному графику мы видим, что число построенных квартир в России с каждым годом растет. Значит, использование материалов для строительства увеличится. Рынок полиэтиленовых труб увеличивается.

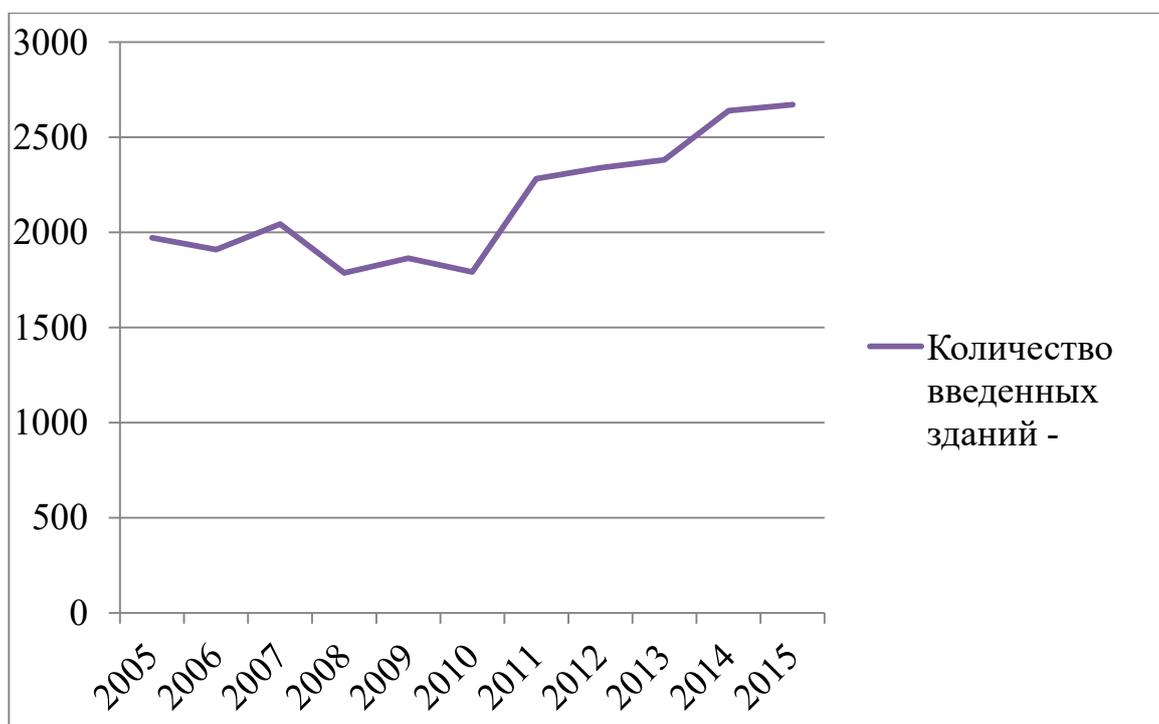


Рисунок 4. Количество введенных зданий в Республике Саха (Якутия) по состоянию на 12.06.2016 [17]

Таким образом, мы видим, что потребность жилья у населения с каждым годом увеличивается. Объем рынка полиэтиленовых труб увеличивается, значит, ООО «Эгопласт» есть основание для увеличения объема продаж.

Основными клиентами ООО «Эгопласт» являются юридические лица, индивидуальные предприниматели, занимающиеся строительством, а также население г. Якутска.

Первичная целевая аудитория – юридические лица, индивидуальные предприниматели, органы государственного управления Республика Саха (Якутия), занимающиеся строительством и имеющие потребность в закупке труб в больших масштабах.

Вторичная целевая аудитория – население Республики Саха (Якутия), физические лица, нуждающиеся в небольшом количестве товара.

География потребления – г. Якутск и центральные районы Якутии.

Высокое качество продукции и предоставляемых услуг является самым важным конкурентным преимуществом предприятия. Качество продукции –

это один из основных факторов, способствующих увеличению объема реализации продукции и прибыли. Качество продукции – это основной показатель конкурентоспособности продукции выпускаемой продукции и предприятия [20].

У компании конкурентное преимущество – ООО «Эгопласт» первый производитель полиэтиленовых труб в Республике Саха (Якутия) и единственный производитель на территории г. Якутск. Продукция компании гарантированного качества, новое и современное оборудование для производства полиэтиленовых труб. Трубы компании обладают повышенной морозоустойчивостью.

Конкуренты в Республике Саха (Якутия):

- ООО «Сахатрубмонтаж», основной вид деятельности — управление недвижимым имуществом, компания работает еще по 10 направлениям, среди которых производство полиэтиленовых труб с 2015 года (производят трубы под свои нужды)

Ближайшие конкуренты в регионах России:

- Успех–Полимерстрой (г. Владивосток) – крупнейший производитель полиэтиленовых труб на Дальнем Востоке
- ЗАО «Радуга» (г. Владивосток)
- ООО «Наша Галактика» (г. Хабаровск)
- Иркутский трубный завод (г. Иркутск)
- Компания «Роспоставка» (г. Казань)
- ООО «Альфа–снаб» (г. Казань)
- Завод по производству полиэтиленовых труб ИММИД (г. Вологда)

Проведем анализ конкурентоспособности, чтобы установить конкурентное преимущество ООО «Эгопласт» может добиться компания и как его можно реализовать и защитить в конкретной ситуации. Оценка конкурентоспособности предприятия была проведена совместно с Региональным центром инжиниринга ГАУ «Технопарк «Якутия». Конкурентоспособность характеризует возможности и динамику

приспособления предприятия к изменяющимся условиям конкуренции. Индикаторы конкурентоспособности представлены в таблице 2.

Таблица 2. Индикаторы конкурентоспособности продукции ООО «Эгопласт»

Критерии	Диапазон оценок		
	Низкая	Средняя	Высокая
Относительная доля рынка		Средняя	
Издержки/ цена		Средняя (цены на продукцию ООО «Эгопласт» см. Приложение 1)	
Отличительные свойства			Повышенная морозоустойчивость
Степень освоения технологии		Осваивается легко	
Острота конкуренции		Средняя	
Концентрация клиентов		Средняя	
Известность, имидж	Новая марка		

Таблица 3. Качество продукта

Наименование параметра	Оценка
Степень улучшения функции	Продукт обладает повышенной морозоустойчивостью
Степень удешевления функции	Цены близки к минимальным в России
Экологические качества	Продукт не влияет на экологическую ситуацию

Таблица 4. Осуществимость технологии производства полиэтиленовых труб

Наименование параметра	Оценка
Достоверность концепции	Концепция достоверна и отработана на практике
Новизна концепции	Новая область применения известного продукта
Технологическая готовность	Продукт требует незначительной модификации существующей технологии
Регламентные ограничения	Нет

Оценивая осуществимость технологии важно отметить, что применяемая технология известна, концепция продукта отработана и проверена на практике, никаких дополнительных разрешений на серийный выпуск продукта не требуется.

В целом на предприятии налажено вполне конкурентоспособное производство.

Чтобы получить четкое представление о текущей ситуации и понять в каких направлениях нужно двигаться, был проведен SWOT- анализ – анализ сильных и слабых сторон компании.

Таблица 5. SWOT–анализ ООО «Эгопласт»

Сильные стороны	Слабые стороны
Гарантированное качество выпускаемой продукции	Нет известности на рынке – новая компания
Инновационная технология. Единственное и первое производство в г. Якутске	Отсутствие опыта работы в отрасли
Качественное и новое оборудование	Отсутствие квалифицированных, имеющих опыт специалистов на конкретном виде оборудования

Быстрая отработка заказов – без ожидания времени на доставку до покупателя, отпуск со склада	Малый ассортимент выпускаемой продукции
Налаживание каналов сбыта продукции, оптовой продажи строительным компаниям	Невозможность перепрофилирования на выпуск другой продукции
Возможности	Угрозы
Большой спрос на продукцию	Недостаточный уровень профессионального развития в данной отрасли
Возможность захвата смежных рынков – производство отводов, фитингов, переходов	Производство новых видов труб (полипропиленовых, поливинилхлоридных)
Государственная поддержка	Появление новых производителей труб
	Зависимость от поставщиков сырья, повышение цен на сырье
	Транспортная удаленность от поставщиков сырья, зависимость времени доставки от сезонности
	Смена тенденций спроса на продукцию
	Сезонный спад на спрос продукции
	Экономический спад развития региона
	Законодательное регулирование: ввод новых требований к продукции, изменение налоговой политики

ООО «Эгопласт» является единственным производителем полиэтиленовых труб в г. Якутске, продукция качественная, компании необходимо начать активную рекламную деятельность. Продукция является сезонной, наибольшее количество заказов поступает весной и летом, а в холодное время года, когда строительство приостанавливается, и из-за невозможности перепрофилирования на выпуск другой продукции завод

предприятия простаивает. С другой стороны, появляется время для участия в выставках, для обучения и повышения квалификации персонала.

2.2. Анализ комплекса маркетинга ООО «Эгопласт»

Комплекс маркетинга подразумевает анализ таких элементов, как продукт (product), цена товара (price), место и способы распределения товаров (place), а также продвижение (promotion). Рассмотрим комплекс маркетинга ООО «Эгопласт».

ООО «Эгопласт» занимается производством двух видов полиэтиленовых труб для водопровода и газопровода. Компания имеет свой завод, где имеются две рабочие линии производства. При производстве полиэтиленовой трубы все стадии непрерывно проходят на одной линии производства. Пневмозагрузчик подает сырье ПЭ-60 (так же используется ПЭ-100) в экструдер – 1 (рисунок 5). Сырье нагревается, пластицируется и в виде расплава под давлением подается в прямоточную формующую головку, из которой отформованная труба поступает в вакуумный калибратор – 2, где происходит формирование и охлаждение массы, путем орошения холодной оборотной водой, поступающей через распылители. и далее в охлаждающие ванны –3 и 4. Для отвода трубы служит гусеничное протягивающее устройство – 5. Толщина стенки трубы и правильность ее геометрической формы контролируются бесконтактным измерительным устройством. Трубы диаметром более 50 мм нарезаются на отрезки на режущем устройстве – 7 заданной длины дисковой пилой, перемещающейся вдоль трубы со скоростью ее отвода, и укладываются манипулятором в штабеля. Трубы диаметром до 50 мм наматываются в бухты тянуще–намоточным устройством – 8.



Рисунок 5. Линия производства полиэтиленовых труб методом экструзии марки HST PE160–20121226

Спецификация обозначений:

1. Одношнековый экструдер марки SJ 90/33
2. Вакуумный калибратор
3. Охлаждающая ванна
4. Дополнительная охлаждающая ванна
5. Гусеничное протягивающее устройство
6. Режущее устройство
7. Приемный стол
8. Намоточное устройство

Основные показатели линии:

Требуемое сырье: Полиэтилен в гранулах марки ПЭ–80, ПЭ–100

Диаметр выпускаемых труб: 50–160 мм.

Максимальная потребность сырья: 160 кг/час

При первичном запуске экструдера выходит 2-3 метра брака, который обрезают и отправляют в дробилку для переработки материала. Вторичное сырье в малых количествах смешивают с сырьем и изготавливают трубы диаметром 50-80 мм, так же вторичное сырье используется для изготовления полозья саней.

Цены на продукцию ООО «Эгопласт» – полиэтиленовых труб являются средними по региону. Компания придерживается стратегии дифференцированных цен, то есть у ООО «Эгопласт» предусмотрены скидки на заказы большого объема продукции, лояльность к постоянным клиентам.

Клиенты ООО «Эгопласт», закупающие продукцию в крупных объемах:

- ООО «Саха Альтер Трейд», основная деятельность предприятия: строительные-монтажные работы, работы по монтажу оборудования
- ООО «Сельгазстрой», основная деятельность предприятия: серийный выпуск газорегуляторных установок, газорегуляторных пунктов шкафных, пунктов газовых блочных, тепловых блоков для жилых домов в условиях Крайнего Севера

Маркетинговая деятельность предприятия на низком уровне, так как нет специалиста по маркетингу, заказ продукции осуществляется через менеджера предприятия.

Реклама продукции ООО «Эгопласт» осуществляется через участие в выставках, публикации в журнале «Технопарк «Якутия». В организации используется директ-маркетинг, т.е. менеджер и/или директор, напрямую выходят на потенциальных клиентов путем отправления электронной почтой дружественного письма с предложением своей продукции, подразумевающим обратную связь. Так же компания может позвонить или назначить встречу потенциальным клиентам с целью построения взаимоотношений и получения прибыли. Таким образом, компания увеличивает количество потенциальных клиентов через мероприятия Технопарка и используя директ-маркетинг.

В данный момент ООО «Эгопласт» не имеет как таковой стратегии продвижения своего продукта – полиэтиленовых труб. Заказчиков компания находит через участие в выставках. Проведя SWOT-анализ и анализ конкурентоспособности продукции компании в целом, выявлена основная проблема – низкая осведомленность у целевой аудитории о продукции компании.

Экономические цели развития ООО «Эгопласт»:

- создание конкурентоспособного предприятия, производящего трубную продукцию;

- развитие предприятия за счет средств, полученных от доходов;
- наращивание объемов производства, освоение рынка сбыта для перспективных объемов продукции.

Первоочередные задачи ООО «Эгопласт»:

- создание современного предприятия, обеспечивающего работоспособность производства;
- обеспечить полную загрузку мощностей за счет стимулирования роста емкости рынка и привлечения части клиентов конкурентов, основанных на долгосрочных договорных отношениях;
- сформировать положительный имидж предприятия;
- закрепиться на рынке и увеличить объем продаж трубной продукции.

Маркетинговой целью является увеличение прибыли на 30% в течение 1 года. Рекламной целью является повышение осведомленности о торговой марке у целевой аудитории.

Потенциальная целевая аудитория предприятия – это юридические лица, индивидуальные предприниматели, органы государственного управления Республика Саха (Якутия).

География реализации стратегии продвижения – Республика Саха (Якутия) и некоторые регионы Российской Федерации.

Основной целью продвижения продукта является увеличение прибыли ООО «Эгопласт».

Задачи:

1. Разработать стратегию позиционирования торговой марки
2. Повысить известность торговой марки в Интернет-пространстве
3. Найти помещение для торговли

Поставленные цели и задачи коррелируют с экономическими целями развития и задачами ООО «Эгопласт».

2.3. Стратегия продвижения полиэтиленовых труб ООО «Эгопласт»

Существует основные стратегии продвижения товара по классификации Майкла Портера: стратегия дифференциации и фокусирования на дифференциации, когда основные силы сосредотачивают на отличительных свойствах или качествах продукта; стратегия фокусирования на том, что предприятие занимает свою определенную нишу на рынке; и, наконец, стратегия низких издержек – продавать товар по той же цене, что и конкуренты, однако существенно меньшие затраты на производство, что ведет к большой прибыли [22].

С одной стороны, продукт ООО «Эгопласт» имеет отличительные свойства, что приводит к применению стратегии дифференциации. С другой стороны, руководство компании не стремится завоевать другие рынки (на территории РФ). Компания заняла свою нишу в Республике Саха (Якутия), где является единственным производителем полиэтиленовых труб, и в ближайшее время планирует полностью завоевать только рынок в регионе. Исходя из базовых стратегий конкуренции Майкла Портера, ООО «Эгопласт» более подходит стратегия фокусирования, то есть сосредоточение всех усилий компании на рыночном сегменте в Республике Саха (Якутия).

ООО «Эгопласт» работает на рынке B2B, который существенно отличается от рынка B2C. На потребительском рынке очень важно провести четкое маркетинговое исследование рынка, понять, что хочет видеть потребитель, и применить такую маркетинговую кампанию, чтобы потенциальный потребитель вдруг осознал, что ваш товар именно то, что он хочет. На промышленном рынке дела обстоят иначе: одним из самых эффективных методов продвижения считается личная продажа (директ-маркетинг). Личные продажи осуществляются путем прямого контакта с клиентом посредством электронной почты, телефонной связи и т.п. На рынке B2B реклама является скорее информацией, чем посылом к покупке.

Проанализировав деятельность ООО «Эгопласт» и его комплекс маркетинга, делаем вывод, что предприятию более подходит стратегия продвижения Pull (вытягивания). У предприятия нет посредников, ООО «Эгопласт» реализует свою продукцию в помещениях ГАУ «Технопарк «Якутия».

Правильное позиционирование товара приведёт к положительным результатам в бизнесе. ООО «Эгопласт» нужно позиционировать себя как Единственный завод-производитель полиэтиленовых труб для холодного водоснабжения, газоснабжения и водоотведения в Республике Саха (Якутия)

Для ООО «Эгопласт» предложены следующие мероприятия реализации стратегии продвижения:

1. Разработка собственного веб-сайта и продвижение в сети Интернет

В 21 веке, когда интернет стал неотъемлемой частью жизни современного человека, одним из ключевых инструментов в продвижении товаров является собственный веб-сайт компании. Веб-сайт дает практически неограниченные возможности компании, где можно провести широкую маркетинговую кампанию, при этом не обязательно нести огромные расходы. Не стоит забывать о том, что конкурентоспособность товара также формируется в процессе позиционирования.

ООО «Эгопласт» было предложено создать собственный веб-сайт, который будет наиболее эффективным средством продвижения товаров по сравнению с участием в выставках 4–5 раз в год, так как продукция станет известна большему количеству потенциальных клиентов.

На собственном сайте можно разместить любую информацию: историю компании, вид деятельности, предоставляемые услуги и товары, предстоящие мероприятия, полезные статьи на соответствующую тематику. Важно наладить обратную связь с клиентами, чтобы любой потенциальный клиент мог задать интересующие его вопросы.

Необходимо так же правильно позиционировать продукцию компании, как первую в своем роде в Республике Саха (Якутия), благодаря

позиционированию компании ООО «Эгопласт» будет выделяться среди конкурентов, что, несомненно, повысит конкурентоспособность предприятия.

Стоимость домена: 590 руб.

Использование контекстной рекламы позволит повысить осведомленность целевой аудитории. Предприятию предложено разместить контекстную рекламу в сети Интернет. Пример контекстной рекламы: вы что-то хотите купить, и ищете информацию в интернете. Даже если вы нашли желаемое, в течении недели на любом сайте (например, электронная почта, социальные сети) начинает появляться контекстная реклама – это могут быть небольшие модули, нажав на которые, вы попадаете на сайт компании. ООО «Эгопласт» рекомендовано использовать контекстную рекламу, которая повысит количество посещений на сайте, значит, количество потенциальных клиентов увеличится.

Стоимость поискового контекста на Яндекс. Директ.: 3000 руб. за 1000 кликов [19].

С помощью веб-сайта и качественного заполнения его контентом (добавить новости помимо стандартных ссылок, полезные статьи по продукту, его производству) можно добиться посещаемости в несколько сотен в сутки. Цель данной рекомендации – достичь 100 посещений в сутки на веб-сайте компании.

2. Участие в государственных закупках

Благодаря участию в государственных закупках можно получить заказ на большой объем продукции. ООО «Эгопласт» необходимо проводить постоянный мониторинг государственных закупок на официальном сайте Единой информационной системы в сфере закупок zakupki.gov.ru [16]

Крупные компании, такие, как ООО «Газпром» проводят тендер, где так же можно выиграть заказ на большой объем продукции. Например, в неделю ООО «Газпром» проводит около 60 заказов на закупки.

3. Личная продажа (директ-маркетинг)

На данный момент ООО «Эгопласт» использует метод личных продаж, осуществляя прямую адресную рассылку сообщений целевым потребителям посредством e-mail. На рынке B2B директ-маркетинг является одной из самых продуктивных форм продаж. По данным справочника фирм в Якутске 352 строительные компании, которые являются основной целевой аудиторией ООО «Эгопласт».

Стоимость базы данных в среднем составляет 50 коп./человек. У ООО «Эгопласт» в базе 500 человек, клиентов, сделавших заказ, 28. По статистике, отклик дают 1-3% человек на рассылке, то есть около 15 человек из 500 отвечают на сообщение. Покупка базы строительных компаний по Республике Саха (Якутия) на 1000 человек обойдется компании в среднем в 500 руб. Получаем отклик примерно 30 человек из новой базы. Следует вывод, что количество клиентов у компании увеличится в 2 раза. Так же для создания клиентской базы можно обратиться к услугам Технопарка «Якутия».

4. Выход на строительный рынок г. Якутска (POS-материалы)

В г. Якутске существует единственный строительный рынок. ООО «Эгопласт» предложена реализация своей продукции на данном рынке. Положительным эффектом является то, что продукция ООО «Эгопласт» станет известна большему количеству потенциальных клиентов. Тем более, потенциальный клиент может увидеть и потрогать полиэтиленовую трубу, то есть оценить продукцию. Необходимо арендовать торговые площади на строительном рынке, выставить весь ассортимент продукции. При получении заказа произвести продукцию, если не имеется на складе и доставить клиенту.

Стоимость аренды помещения 1300 руб./кв. м. Помещение 11 кв. м.

Так же во всех торговых точках необходимо разложить POS-материалы – это материалы, способствующие продвижению бренда или товара в местах продаж [26]. Предлагается использовать различные стенды, где будут размещены брошюры с информацией о компании и производимой

продукции. Так же в прикассовой зоне разместить пластиковые лотки с визитками компании. Можно заказать сувенирные изделия с логотипом компании – к примеру календари, блокноты, ручки, чашки и т.д., в маленький подарок клиентам. POS-материалы привлекают дополнительное внимание клиентов и способствуют продвижению товаров.

Благодаря POS-материалам, клиенты получают больше информации о самом продукте, его качествах и преимуществах.

Стоимость визиток: 430 руб. за 1000 шт.

Стоимость листовок: 1630 руб. за 1000 шт. А5

Стоимость Roll Up: 2000 руб.

Стоимость штендера: 2300 руб.

5. Создание аккаунта в UDS Game

UDS Game — это комплексное решение для бизнеса, включающее в себя мобильное приложение и инструменты для оптимизации бизнес процессов. Мобильное приложение UDS Game является одним из инновационных средств для удержания и привлечения клиентов. UDS Game существенно сокращает путь коммуникации между компанией и ее клиентом, позволяя пользователю получать всю необходимую информацию о Вашем бренде на своем персональном устройстве.

На сегодняшний день в г. Якутск приложение UDS Game приобретает огромную популярность. Более 350 предпринимателей создали собственные аккаунты в приложении, где рекламируют предоставляемые услуги или товары. Преимуществом данного приложения является то, что предприниматель сам решает, предоставлять ему скидку или кэшбек, что является выгодой для потребителя. Именно поэтому население г. Якутск пользуется UDS Game, это способ экономии денег, а для предпринимателей – увеличение количества потенциальных клиентов. В данном приложении клиенту можно найти практически любую услугу, в которой он нуждается на данный момент, будь то маникюр или засыпка участка гравием.

По отзывам предпринимателей, использующих UDS Game, выручка увеличилась в среднем на 15%.

ООО «Эгопласт» предложено купить лицензию на месяц использования, чтобы создать свой аккаунт в UDS Game. Благодаря этому, у компании увеличится количество потенциальных клиентов, повысится осведомленность населения г. Якутск о предприятии.

Стоимость лицензии на 1 месяц: 6000 руб.

6. Использование модульной рекламы в печатных СМИ

Модульная реклама – это эффективный, наглядный и представительный вид размещения информации. Она может отличаться цветом фона и текста, на ней может быть размещен логотип компании, цветные фото и иллюстрации. Средняя цена модульной рекламы – 2500 рублей за 1 раз с тиражом в 50000 экземпляров и выпуском 1 раз в неделю. Так же могут быть эксклюзивные услуги, например, размещение рекламы на первой строке +50% стоимости, выбор места +20% и т.д. Так как предложенные мероприятия разрабатываются как для клиентов рынка B2C, так и для B2B, необходимо использовать рекламу в газетах (для B2C), и в специальных журналах (для B2B).

ООО «Эгопласт» предложено разместить рекламу своей продукции в газетах, таких, как:

1. «Якутск Вечерний»
2. «Все для Вас»
3. «Еще бесплатнее в Якутске»

Стоимость размещения рекламы: 2400 руб. за 24 кв. см.

Для B2B рынка существуют специальные журналы, например, «Предприниматель Якутии» или «Товары и услуги Якутии», где предприниматели могут поместить информацию о выпускаемом продукте [27].

Проанализировав стоимость каждой рекомендации для предприятия, рассчитаем затраты на реализацию стратегии (см. таблицу 6).

Таблица 6. Затраты на реализацию предложенной стратегии

Мероприятия	Рекомендации	Стоимость/месяц, руб.	Стоимость/год, руб.
Разработка веб-сайта	Домен	590	590
	Яндекс. Директ. (1000 кликов)	3000	3000
Выход на строительный рынок г. Якутск, использование POS-материалов	Аренда помещения на Строительном рынке (11 кв. м.)	14300	171600
	Визитки (1000 шт.)	430	430
	Листовки (1000 шт.)	1630	1630
	Roll Up (2 шт.)	4000	4000
	Штендер	2300	2300
Создание аккаунта в UDS Game	Лицензия	6000	6000
Использование модульной рекламы в печатных СМИ	Реклама в газете	2400	28800
Всего			215850

В сумме затраты на реализацию предложенной стратегии продвижения инновационного продукта ООО «Эгопласт» составляют 215850 руб. в год. Оценка экономической эффективности предложенной стратегии позволит принять решение о целесообразности внедрения данных мероприятий.

1. Рассчитаем максимальный объем производства:

Потребность завода 150 кг/ч

Количество рабочих часов в 2017 году за 40 часов в неделю:

за I квартал 454 ч., за II квартал 488 ч., за III квартал 520 ч., за VI квартал 511 ч. (все расчеты произведены с учетом праздников и выходных дней)

Итого 1973 часа, рассчитаем максимально возможный объем производства: $1973 \text{ ч} * 150 \text{ кг/ч} = 295950 \text{ кг}$ в год

На данный момент ООО «Эгопласт» производит 102000 кг в год

2. Рассчитаем чистую прибыль предприятия, если они будут производить 295,95 т в год:

Таблица 7. Бухгалтерский баланс на данный момент:

Выручка	16 656 000
Себестоимость продаж	15 575 000
Управленческие расходы	764 000
Текущий налог на прибыль	24 000
Чистая прибыль	263 000

Рассчитаем выручку и себестоимость предприятия при производительности 295,95 т. в год. Таким образом, получаем следующие данные.

Выручка (max) = $295\,950 * 16\,656\,000 / 102\,000 = 48\,327\,000$ руб.

Себестоимость (max) = $15\,574\,000 * 295\,950 / 102\,000 = 45\,188\,000$ руб.

Далее необходимо рассчитать операционную прибыль (прибыль до налогообложения), являющейся разностью между валовой прибылью и расходами непроизводственного назначения, к которым относят административно-управленческие расходы и расходы по сбыту производственной продукции.

Учитывая стоимость реализации стратегии продвижения для ООО «Эгопласт», как расходы по сбыту продукции, и административно-управленческие расходы равным 764 000 руб., получаем:

Операционная прибыль = 48 327 – 45 188 – 764 – 215,85 = 2 159,15 тыс. руб.

Ставка налога на прибыль на сегодняшний день приравнивается к 20%, отсюда – налог на прибыль = 2 159,15*0,2 = 431,83 тыс. руб.

Чистая прибыль является разницей между операционной прибылью и налогом на прибыль:

$$\text{ЧП} = 2\,159,15 - 431,83 = 1\,727,32 \text{ тыс. руб.}$$

$$k = \text{ЧП1/ЧП0} = 6,56$$

При увеличении предприятием объема производимой продукции (на 193, 95 т. в год), произойдет увеличение чистой прибыли примерно в 6 раз. Увеличение объема – это максимум, который могут обеспечить производственные силы предприятия, т.е. «если все будет работать». На данный момент ООО «Эгопласт» не использует все свои производственные мощности в связи с низким спросом и осведомленностью «потенциальных» клиентов о продукте и о предприятии в целом.

Разработанная стратегия продвижения направлена на увеличение спроса и осведомленности населения Республики о предприятии.

Затраты на реализацию равны 215 850 руб., рассчитаем прогнозируемую рентабельность и срок окупаемости мероприятий.

Срок окупаемости (PP, Pay-Back Period) – это период времени, который необходим для того, чтобы доходы, генерируемые инвестициями, покрыли затраты на инвестиции.

$$PP = \frac{\text{Инвестиции}}{\text{Доход}} = \frac{215,85}{1\,727,32} = 0,125 \text{ (около двух месяцев)}$$

Согласно Т.К. Матюшкиной автору статьи «Эффективность маркетинговых программ» для анализа увеличения продаж под влиянием маркетинговых стратегий полезными являются два показателя:

1. Оценка ROMI (Return on Marketing Investment) – возврат маркетинговых инвестиций.

$$\text{ROMI} = \frac{(\text{Доп. продажи} - \text{Себестоимость доп. продаж}) - \text{Бюджет ТМ}}{\text{Бюджет ТМ}} \times 100\%$$

$$\text{Так, ROMI} = \frac{(31\,671 - 29\,613) - 215,85}{215,85} = 853\%$$

Чем выше показатель ROMI, тем больше экономическая эффективность стратегии. При ROMI свыше 80% стратегия является эффективной. Данный показатель 853% объясняется тем, что у предприятия при использовании всех производственных мощностей увеличится прибыль в семь раз.

2. Оценка доли затрат на стратегию продвижения в дополнительном товарообороте (показатель рассчитывается по дополнительному товарообороту продукта).

$$\text{Доля затрат на ТМ в доп. товарообороте} = \frac{\text{Затраты на ТМ}}{\text{Доп. продажи}} \times 100\%$$

$$\text{Доля затрат на трейд-маркетинг} = \frac{215,85}{2\,058} = 10,5\%$$

Данный показатель является хорошим, т.к. доля затрат не превышает 11%.

Таким образом, разработанная концепция стратегии продвижения инновационного продукта ООО «Эгопласт» при ее успешной реализации позволит повысить осведомленность аудитории, компания выделится среди конкурентов, позиционируя товар как первый в своём роде, что, в свою очередь приведет к увеличению прибыли компании.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту

Группа	ФИО
ЗН31	Тимофеева Нина Федоровна

Институт	ИСГТ	Кафедра	ИП
Уровень образования	Бакалавр	Направление	Инноватика

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»

<p><i>1. 1. Положения и рекомендации по корпоративной и социальной ответственности, используемые в российской практике</i></p>	<p>Руководство по социальной ответственности: международный стандарт ISO 26000:2010 (утвержден приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии 29 ноября 2012 года № 1611)</p>
--	---

<p><i>2. 2. Внутренняя документация предприятия, официальной информации различных источников, включая официальный сайт предприятия, отчеты</i></p>	
--	--

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке

<p><i>1. 1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - системы организации труда и его безопасности; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; - системы социальных гарантий организации; - оказание помощи работникам в критических ситуациях. 	<p>Проанализировать внутреннюю социальную политику предприятия, направленную на работу с персоналом</p>
--	---

<p><i>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - содействие охране окружающей среды; - взаимодействие с местным сообществом и местной властью; - спонсорство и корпоративная благотворительность; - ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров); - готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д. 	<p>Проанализировать внешнюю социальную политику предприятий, которая направленная на работу с обществом и государством</p>
--	--

3. <i>Определение стейкхолдеров организации:</i> - внутренние и внешние стейкхолдеры организации; - краткое описание и анализ деятельности стейкхолдеров организации.	Описать стейкхолдеров
4. <i>4. Определение структуры программы КСО:</i> - Наименование предприятия; - Элемент; - Стейкхолдеры; - Сроки реализации мероприятия; - Ожидаемый результат от реализации мероприятия	Проанализировать мероприятия, проводимые в рамках социальной ответственности, направленных на внутренних и внешних стейкхолдеров
5. <i>Определение затрат на программы КСО:</i> -расчет бюджета затрат на основании анализа структуры программы КСО	Определить затраты на реализацию социальных проектов компании
Перечень графического материала:	
<i>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</i>	

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	6.02.2017
---	-----------

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент кафедры МЕН ИСГТ	Черепанова Н.В.	к.ф.н		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН31	Тимофеева Н.Ф.		

Раздел «Корпоративная социальная ответственность»

Корпоративно-социальная ответственность (далее КСО) – «это ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение, которое содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества, учитывает ожидания заинтересованных сторон, соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения, а также интегрировано в деятельность всей организации и применяется в ее взаимоотношениях». Данное определение было представлено в тексте международного стандарта ISO 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности» (пункт 2.18), разработанного международной организацией по стандартизации.

Содержание компонентов корпоративно-социальной ответственности определяет круг субъектов, в отношении которых и учитывается ответственность организации при ведении бизнеса (внутренним субъектом КСО является сама организация, использующая концепцию социальной ответственности).

В англоязычной научной литературе субъектов КСО принято называть термином «стейкхолдеры», который достаточно часто употребляется и в отечественной литературе.

Стейкхолдер, согласно международному стандарту ISO/IEC 29148-2011 – это физическое лицо или организация, имеющая права, долю, требования или интересы относительно системы или её свойств, удовлетворяющих их потребностям и ожиданиям.

Заинтересованность стейкхолдеров в социальной ответственности организации определяется тем, что они испытывают влияние деятельности организации (прямое или косвенное), которое может носить как благоприятный, так и негативный характер. Все заинтересованные стороны

имеют свои ценности и потребности, отличные в каждом индивидуальном случае корпоративного бизнеса.

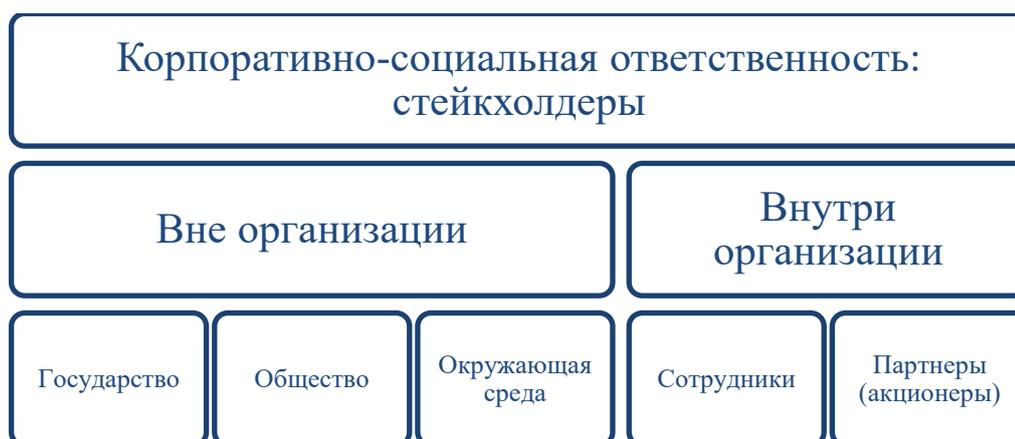


Рисунок 6. Стейкхолдеры (заинтересованные стороны) корпоративной социальной ответственности

Функциональный аппарат корпоративно-социальной ответственности включает в себя:

1. Социально-экономическую функцию, заключающуюся в повышении эффективности деятельности организации, способствующую росту стоимости производственных комплексов, улучшению качества продукции, повышению благосостояния акционеров и сотрудников организации, определяющую улучшение условий труда и безопасности, формирование социальных программ развития трудового коллектива и местного сообщества в целом;
2. Правовую функцию, предполагающую абсолютное выполнение требований законодательства, выплату налогов, соблюдение требований к экологичности производственного процесса;
3. Этическую функцию, свидетельствующую о необходимости соблюдения этических норм ведения бизнеса, исполнения нравственного долга и поддержки социально слабых и незащищенных категорий общества, построения добросовестных отношений со всеми заинтересованными сторонами.

Таким образом, из представленного описания роли социальной ответственности бизнеса в стратегическом развитии организаций следует,

что данная роль является многомерной и проявляется в нескольких аспектах, содержание которых характеризуется индивидуальностью и конкретными стратегическими целями деятельности, принципами и функциональными возможностями КСО.

Принципы КСО определены в международном стандарте ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности» и включают в себя следующие принципы:

1. подотчетность – организация должна отчитываться за ее воздействие на общество, экономику и окружающую среду;
2. прозрачность – организация должна быть прозрачной в ее решениях и деятельности, оказывающих воздействие на общество и окружающую среду;
3. этичное поведение – организации следует вести себя этично;
4. уважение интересов заинтересованных сторон – организация должна уважать, учитывать и реагировать на интересы ее заинтересованных сторон;
5. верховенство закона – организация должна принять, что соблюдение закона обязательно;
6. соблюдение международных норм поведения – организация должна соблюдать международные нормы поведения, следуя при этом принципу верховенства закона;
7. соблюдение прав человека – организации следует соблюдать права человека и признавать их важность и всеобщность.

В компаниях производящих трубы определен следующий принцип корпоративно-социальной ответственности – производство качественной и экологически безопасной продукции. Основная цель социальной ответственности – повысить уровень научно-технического развития производственных сил, культурно-духовной жизни общества с помощью наиболее эффективных инструментов управления в направлении

воспроизводства рабочей силы, повышения производительности труда, уровня образования и квалификации человеческих ресурсов.

Разработка программ КСО для ООО «Эгопласт»

На сегодняшний день, предприятие ООО «Эгопласт» выполняет следующие мероприятия в области корпоративно-социальной ответственности:

- соблюдение законодательства в сфере охраны окружающей среды, техники безопасности и здоровья работников;
- исполнение трудового обязательства;
- выплата страховых сборов и налогов;
- выплата соразмерной з/п сотрудникам компании.

Данные элементы организуют обязательный базовый уровень КСО.

Разработка корпоративно-социальной ответственности ООО «Эгопласт» будет проходить в рамках стратегической модели. Данная модель предполагает разработку долгосрочной программы, с учетом миссии и стратегии предприятия, интеграцию корпоративной социальной ответственности в повседневную работу компании. В этом случае ассигнования на программы КСО выделяют не от случая к случаю, как в традиционной модели, а на постоянной основе.

Этапы программы КСО:

1. Определение целей и задач;
2. Определение стейкхолдеров;
3. Определение элементов;
4. Определение затрат на программу;
5. Ожидаемая эффективность программы КСО.

Для получения социальных и экономических результатов от программ КСО, необходима их интеграция в стратегию предприятия. Иными словами, деятельность предприятия и программы должны иметь одинаковый вектор.

В таблице приведена миссия, основные стратегические цели компании и соответствующие цели КСО.

Таблица 8. Определение целей КСО на предприятии

Миссия компании	Предоставление качественных услуг по производству и монтажу полиэтиленовых труб и повышения профессиональной грамотности персонала предприятия	Цели КСО
Стратегия компании	Повышение осведомленности целевой аудитории о предприятии в Республике Саха (Якутия); Расширение производства	<ol style="list-style-type: none"> 1. Освещение деятельности предприятия в СМИ; 2. Развитие собственного персонала; 3. Формирование имиджа компании (рост деловой репутации); 4. Реклама товаров; 5. Стабильность и устойчивость развития предприятия в долгосрочной перспективе.

Из перечисленных целей можно сделать вывод о том, что программа КСО будет направлена в основном на внешние цели деятельности предприятия ООО «Эгопласт», такие как: стабильное и устойчивое развитие предприятия в долгосрочной перспективе, формирование имиджа.

Выделены следующие взаимосвязи: освещение деятельности в средствах массовой информации интегрируется с повышением осведомленности целевой аудитории о предприятии в РС(Я); реклама товаров способствует росту спроса, что как следствие, приведет к расширению производства; развитие собственного персонала предполагает повышение квалификации, профессионального уровня, что коррелируется с миссией предприятия. Улучшение имиджа взаимодействует со всеми

направлениями стратегии предприятия. Основопологающим для всех видов деятельности предприятия является цель КСО – стабильность и устойчивость предприятия в долгосрочной перспективе.

Организация работает с целым рядом целевых аудиторий, каждая из которых значима для бизнеса и играет важную роль в цепочке создания стоимости и реализации товаров (морозостойкие полиэтиленовые трубы).

Для того, чтобы разработать модель взаимодействия со всеми заинтересованными лицами организации, необходимо в первую очередь составить перечень стейкхолдеров, представим его в виде таблицы, разбив на две группы всех стейкхолдеров: первичные, вторичные (таблица).

Таблица 9. Стейкхолдеры организации ООО «Эгопласт»

№	Первичные	Вторичные
1	Генеральный директор	органы власти
2	Сотрудники	предприятия-конкуренты
3	Инвесторы	инфраструктура
4	поставщики материалов	население Республики Саха (Якутия)
5	предприятия-партнеры	СМИ
6	Технопарк «Якутия»	профсоюзные и экологические организации
Покупатели продукции		
7	Строительные компании на территории Республики Саха (Якутия)	
8	ЖКХ	
9	население Республики	

По данной таблице сделан вывод – количество первичных стейкхолдеров превышает число вторичных стейкхолдеров. Так можно сказать о том, что влияние прямых стейкхолдеров и органов местной власти

имеет большее значение для предприятия, и степень заинтересованности прямых стейкхолдеров значительно выше заинтересованности косвенных.

Далее приведено соотношение целей КСО со стейкхолдерами ООО «Эгопласт» (таблица 10).

Таблица 10. Определение стейкхолдеров программ КСО

№	Цель КСО	Стейкхолдеры
1	Освещение деятельности предприятия в СМИ;	Генеральный директор, персонал, СМИ, органы власти, население РС(Я), Технопарк «Якутия»
2	Развитие собственного персонала;	Генеральный директор, персонал, Технопарк «Якутия»
3	Формирование имиджа компании (рост деловой репутации);	Генеральный директор, персонал, органы власти, предприятия-конкуренты, Технопарк «Якутия»
4	Реклама товаров;	Персонал, СМИ, «потенциальные» покупатели
5	Стабильность и устойчивость развития предприятия в долгосрочной перспективе.	Генеральный директор, персонал, инвесторы, Технопарк «Якутия»

Интерес генерального директора заключается в эффективном и успешном функционировании предприятия, производстве высококачественной продукции, улучшающей жизнь населения, также интерес заключается в создании крепких партнерских отношений с

поставщиками, партнерами и инвесторами, обеспечении устойчивого развития и в сохранении статуса резидента в ГАУ «Технопарк «Якутия». Сотрудники компании заинтересованы в своевременной и достойной оплате труда, обеспечении социального пакета, благоприятных условий и режима труда.

Инвесторы, заинтересованы в извлечении максимальной прибыли от вложенных средств. Потребители, в лице строительных компаний и населения Республики, находят свой интерес в приобретении высококачественной, безопасной и долговечной продукции по приемлемой цене.

Органы местной власти заинтересованы во внедрении инновационных проектов, улучшающих экономическую ситуацию в регионе и повышающих конкурентоспособность региона. Также органы местного самоуправления удовлетворяют свой интерес обеспечением занятости трудоспособного населения и пополнением государственного бюджета за счет налоговых поступлений от организации. Взаимодействие с заинтересованными сторонами следует осуществлять на основе следующих принципов:

1. своевременное информирование заинтересованных сторон;
2. уважение мнения заинтересованной стороны;
3. взаимодействие на регулярной основе;
4. соблюдение взятых обязательств и требование их соблюдения от заинтересованных сторон.

В рамках разработки корпоративно-социальной ответственности в таблице приведена структура мероприятий КСО.

Таблица 11. Структура мероприятий в рамках КСО

№	Мероприятие	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки	Ожидаемый результат
1	Производственная	Охрана здоровья и	Генеральный директор,	2017 – 2020 гг.	Обеспечение безопасности

	безопасность	труда в рамках Ошибка! деятельности	персонал		
2	Развитие трудового коллектива и человеческог о капитала	Предоставлен ие работникам социальных льгот, развитие партнерских отношений внутри организации	Генеральный директор, персонал	2017- 2018 гг.	Достижение спл оченности коллектива, доброжела тельной атмосферы в коллективе
3	Обеспечение безопасности Потребителей	Охрана прав потребителей	Органы власти, персонал, население	2017 – 2020 гг.	Внедрение социальной отчетности, содержащей экспертизу о безопасности товара
4	Усовершенст вовании PR- компании	Приобретение информацион ных и раздаточных материалов о предприятии ООО «Эгопласт»	СМИ, персонал, Технопарк «Якутия»	2017 – 2020 гг.	Увеличение базы клиентов, улучшение имиджа компании

Приведенные мероприятия соответствуют интересам выявленных стейкхолдеров, и их следует проводить в рамках формирования и реализации программ корпоративно-социальной ответственности предприятия.

В таблице отражены предполагаемые затраты на реализацию предлагаемых мероприятий в рамках программ КСО предприятия.

Таблица 12. Затраты на реализации программ КСО

№	Мероприятие	Ед. изм.	Затраты
1	Производственная безопасность	руб.	100 000
2	Развитие трудового коллектива и человеческого капитала	руб.	350 000
3	Обеспечение безопасности потребителей	руб.	80 000
4	Усовершенствовании PR-компании	руб.	300 000

Затраты в рамках развития трудового коллектива будут осуществлены на проведение различных психологических тренингов, выездов, семинаров, а также при необходимости на курсы повышения квалификации основных научных сотрудников.

Заключение

В условиях рыночной экономики предприятию необходимо активно продвигать свою продукцию, разработав собственную стратегию продвижения и правильно позиционировать товар, что несомненно будет стимулировать продажу товаров. Благодаря этому увеличится объем выпускаемой продукции, а значит предприятие получит больше прибыли.

ООО «Эгопласт» занимается производством и реализацией полиэтиленовых труб. В предприятии, согласно штатному расписанию, работает 8 сотрудников: генеральный директор, менеджер, инженер-технолог, инженер-проектировщик и 4 машиниста экструдера. Производство состоит из 1 цеха. Предприятие имеет 2 линии производства полиэтиленовых труб методом экструзии. Машинисты экструдера занимаются обслуживанием оборудования и отвечают за своевременную поставку сырья в экструдер.

В ходе анализа финансовой деятельности ООО «Эгопласт» было определено, что в 2013, 2014 и 2015 годах идет увеличение выручки, связанное с оптимизацией производства и увеличением объема продаж.

Факторами, формирующими конкурентоспособность ООО «Эгопласт», являются: гарантированное высокое качество, уровень технологии производства, свойства продукции и невысокие цены.

После анализа конкурентоспособности выяснилось, что ООО «Эгопласт» занимает примерно тот же статус на рынке, что и конкуренты. SWOT-анализ показал возможности и угрозы для предприятия, положение предприятия в целом. Активная стратегия продвижения товара необходима для достижения конкурентных преимуществ.

Для повышения объемов продаж и, соответственно, прибыли, предприятию предложены следующие этапы:

1. Позиционирование продукции на собственном сайте в сети Интернет, предполагает создание собственного сайта предприятия,

который будет способствовать информированности потенциальных потребителей о компании

2. Участие в государственных закупках, то есть постоянный мониторинг гос. закупок на официальном сайте Единой информационной системы в сфере закупок
3. Выход на строительный рынок г. Якутска через посредников, аренда торговых площадей
4. Применение метода Личных продаж (директ-маркетинг)
5. Размещение информации в UDS Game
6. Использование модульной рекламы является эффективным методом информирования потенциальных клиентов, ООО «Эгопласт» предложено разместить рекламу в газетах: «Якутск Вечерний», «Все для вас», «Еще бесплатнее в Якутске».

Разработанная концепция стратегии продвижения инновационного продукта ООО «Эгопласт» при ее успешной реализации позволит повысить осведомленность аудитории, компания выделится среди конкурентов, позиционируя товар как первый в своём роде, что, в свою очередь приведет к увеличению прибыли компании, т.е. удовлетворяет основной цели ООО «Эгопласт».

Список использованной литературы

1. Аллен К. Продвижение новых технологий на рынок: пер. с англ. / К. Р. Аллен – М: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2012 – 455 с.
2. Артюхова Т.З. Маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс]/ Т. З. Артюхова, В. В. Еремин; Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ). – Томск: Изд-во ТПУ, 2012.
3. Басовский Л.Е., Протасьев В.Б. Управление качеством: Учебник для ВУЗов. М.: ИНФРА-М, 2002 – 212 с.
4. Бест Р. Маркетинг от потребителя: пер. с англ. /Р. Бест: Стокгольмская школа экономики. – 2-е изд. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2011 – 743 с.
5. Вагамов Е.В. Внутренний аудит // Все о качестве. Отечественные разработки, 2002 – №2 – С. 32.
6. Губарец М., Мазилкина Е. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или как продвинуть любой товар – М: Дашков и К, 2011 – 224 с.
7. Дитер И. Г. Шнайдер Технологический маркетинг – М: Янус-К, 2003 – 478 с.
8. Еремеева Н.В., Калачев С.Л. Конкурентоспособность товаров и услуг: Учеб. Пособие. – М.: КолосС, 2006. – 191 с.
9. Захарова Ю.А. Стратегии продвижения товаров / Ю. А. Захарова – М: Дашков и К, 2010 – 160 с.
10. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В., Основы маркетинга. пер. с англ. – М., СПб, Киев: Издат.Дом «Вильямс», 2010. – 1200 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М.: ОЛМА Медиа Групп, 2010. – 213 с.
12. Маркова В. Д. Концепции и инструменты маркетинга инноваций Вестник НГУ. Серия: Социально-экономические науки. – 2013. – Т. 13. – Вып. 3. – С. 95-101

13. Маркова В. Д. Особенности маркетинга инноваций, 2009 – №4.
Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-innovatsiy> , свободный
14. Официальный сайт Аренды коммерческой недвижимости: нежилые помещения, торговые площади, офисы в Якутске: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tpykt.ru/> , свободный.
15. Официальный сайт Государственного автономного учреждения «Технопарк «Якутия»: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tpykt.ru/> , свободный.
16. Официальный сайт Единой информационной системы в сфере закупок: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://zakupki.gov.ru/>, свободный.
17. Официальный сайт Территориально органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Саха (Якутия): [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://sakha.gks.ru/> , свободный.
18. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gks.ru/> , свободный.
19. Официальный сайт Яндекс. Директ.: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://yandex.ru/> , свободный.
20. Пинаева, М. А. Инновации на предприятии как конкурентное преимущество /М. А. Пинаева; науч. рук. Е. А. Титенко //Экономика России в XXI веке сборник научных трудов X Всероссийской научно-практической конференции "Фундаментальные проблемы модернизации экономики России", г. Томск, 19-23 ноября 2013. – Томск : Изд-во ТПУ , 2013 . – С. 336-339.
21. Полянский С.Н. Некоторые аспекты к вопросу классификации инноваций // Вестник ТГУ, 2013 – №7 (123) – С.86-91

22. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов: пер. с англ. / М. Портер. – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2016 – 600 с.
23. Роджерс Э. Диффузия инноваций. – 4-е изд. – Simon and Schuster, 2010. – 518 с.
24. Светуньков М.Г. Предпринимательство и инновации / М.Г.Светуньков, С.Г.Светуньков. - Ульяновск: УлГТУ, 2010. – С.93-106
25. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: учебник / В. Д. Секерин. – М: Инфра-М, 2014. – 237 с.
26. Словарь основных терминов по дистрибуции и мерчандайзингу. – М:Изд. дом Гребенников, 2010 – 208 с.
27. Справочник «Весь бизнес России»: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://b2b-russia.ru/>, дата обращения: 12.05.17
28. Таюрский В.Н. От идеи до завода // Российская газета. – Спецвыпуск – №7065 (197), 2016 – С. 37

Приложение А. Цены на продукцию ООО «Эгопласт»

Общество с ограниченной ответственностью
«ЭГОПЛАСТ»

677005, Республика Саха (Якутия), г. Якутск, ул. Пояркова, 21/1
ОГРН: 1131447006052, ИНН/КПП: 1435266110/143501001, р/с 40702810376000011052,
кор/с 30101810400000000609 ОАО «Сбербанк России» Якутское отделение №8603,
БИК: 049805609

ПРАЙС-ЛИСТ

ООО «Эгопласт» предлагает полиэтиленовые трубы для газопроводов по ГОСТ 50838-2009, водопроводов для хозяйственно-питьевого водоснабжения по ГОСТ 18599-2001 из ПЭ100

Номинальный наружный диаметр, мм	SDR 26 - 6,3 атм.			SDR 21 - 8 атм.			SDR 17 - 10 атм.			SDR 13,6 - 12,5 атм.			SDR 11 - 16 атм.		
	Толщина стенки, мм	Масса, 1 пог.м./кг	Цена, руб./п.м.	Толщина стенки, мм	Масса, 1 пог.м./кг	Цена, руб./п.м.	Толщина стенки, мм	Масса, 1 пог.м./кг	Цена, руб./п.м.	Толщина стенки, мм	Масса, 1 пог.м./кг	Цена, руб./п.м.	Толщина стенки, мм	Масса, 1 пог.м./кг	Цена, руб./п.м.
50	2,00	0,310	43,56	2,40	0,370	51,99	3,00	0,453	63,65	3,70	0,544	76,43	4,60	0,663	93,15
63	2,50	0,490	68,85	3,00	0,570	80,09	3,80	0,722	101,44	4,70	0,868	121,96	5,80	1,060	148,93
75	2,90	0,670	94,14	3,60	0,820	115,21	4,50	1,020	143,31	5,60	1,229	172,68	6,80	1,458	204,86
90	3,50	0,970	136,29	4,30	1,180	165,80	5,40	1,464	205,70	6,70	1,758	247,01	8,20	2,144	301,24
110	4,20	1,420	199,52	5,30	1,770	248,69	6,60	2,180	306,30	8,10	2,635	370,23	10,00	3,170	445,40
125	4,80	1,830	257,12	6,00	2,260	317,54	7,40	2,776	390,04	9,20	3,370	473,50	11,40	4,119	578,74
140	5,40	2,310	324,57	6,70	2,830	397,63	8,30	3,493	490,78	10,30	4,220	592,93	12,70	5,128	720,51
160	6,20	3,030	425,73	7,70	3,710	521,27	9,50	4,553	639,72	11,80	5,552	780,08	14,60	6,733	946,02

Цены указаны в рублях по состоянию на 18.11.2016 года, за погонный метр с НДС.
При покупке больших объемов и для постоянных клиентов предусмотрены скидки,
работаем за наличный и безналичный расчет по предоплате и в рассрочку.

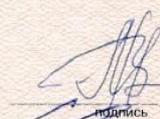
Вся продукция находится на складе в г.Якутске. Имеются сертификаты
соответствия по ГОСТ Р для реализации и дальнейшей эксплуатации. Выполняем работы
по проектированию, прокладке водопроводов по вашим заказам.

Заявки принимаются по телефону и электронной почте:

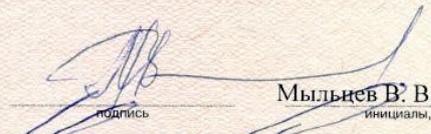
Конт.тел./факс: (4112) 32-57-33 (факс), 8-914-2-747703

Эл.почта: oooegoplast@mail.ru

**Приложение Б. Сертификат соответствия ГОСТ Р 50838-2009 на
полиэтиленовые трубы для газопровода**

СИСТЕМА СЕРТИФИКАЦИИ ГОСТ Р	
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ТЕХНИЧЕСКОМУ РЕГУЛИРОВАНИЮ И МЕТРОЛОГИИ	
СЕРТИФИКАТ СООТВЕТСТВИЯ	
	№ РОСС RU.АГ75.В17491
Срок действия с	02.10.2013 по 01.10.2016
	№ 1066003
ОРГАН ПО СЕРТИФИКАЦИИ рег. № РОСС RU.0001.11АГ75.Общество с ограниченной ответственностью «ПродМашТест». 127018, г. Москва, ул. Складочная, д. 1, стр. 18, подъезд 12, офис 308, тел. (495) 7634799, факс (495) 7634799, E-mail prodmachtest@yandex.ru.	
ПРОДУКЦИЯ Трубы из полиэтилена для газопроводов (ПЭ80, ПЭ100) номинального наружного диаметра от 50 мм до 160 мм включительно (SDR 41, 33, 26, 21, 17,6, 17, 13,6, 11, 9, 7,4, 6) выпускается по ГОСТ 50838-2009. Серийный выпуск.	код ОК 005 (ОКП): 22 4811
СООТВЕТСТВУЕТ ТРЕБОВАНИЯМ НОРМАТИВНЫХ ДОКУМЕНТОВ ГОСТ Р 50838-2009 (ИСО 4437:2007) Пп. 5.1, 5.2.2, 5.2.5, 5.3, 6.1, 6.2	код ТН ВЭД России: 3917 21
ИЗГОТОВИТЕЛЬ Общество с ограниченной ответственностью «Эгопласт». Адрес: 677005, Республика Саха (Якутия), г. Якутск, ул. Кутузова 2, кв.45.	
СЕРТИФИКАТ ВЫДАН Общество с ограниченной ответственностью «Эгопласт». Адрес: 677005, Республика Саха (Якутия), г. Якутск, ул. Кутузова 2, кв.45.	
НА ОСНОВАНИИ Протокол исследований № 96538-22 от 01.10.2013г. Испытательная лаборатория ООО «ПродМашТест», рег. № РОСС RU.0001.21АВ79 от 28.10.2011 до 28.10.2016, адрес: 127015, Москва, Бумажный пр., 14, стр. 1	
ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ Маркировка продукции знаком соответствия производится по ГОСТ Р 50460-92. Схема сертификации: 3	
	Руководитель органа М.П.  подпись Мыльцев В. В. инициалы, фамилия
Эксперт	 подпись Чугунов А.А. инициалы, фамилия
Сертификат имеет юридическую силу на всей территории Российской Федерации	

**Приложение В. Сертификат соответствия ГОСТ 18599-2001 на
полиэтиленовые трубы для хозяйственно-питьевого водоснабжения**

СИСТЕМА СЕРТИФИКАЦИИ ГОСТ Р ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ТЕХНИЧЕСКОМУ РЕГУЛИРОВАНИЮ И МЕТРОЛОГИИ	
	СЕРТИФИКАТ СООТВЕТСТВИЯ
	№ РОСС RU.АГ75.В17490
Срок действия с 02.10.2013	по 01.10.2016
	№ 1066002
ОРГАН ПО СЕРТИФИКАЦИИ рег. № РОСС RU.0001.11АГ75.Общество с ограниченной ответственностью «ПродМашТест». 127018, г. Москва, ул. Складочная, д. 1, стр. 18, подъезд 12, офис 308, тел. (495) 7634799, факс (495) 7634799, E-mail prodmachtst@yandex.ru.	
ПРОДУКЦИЯ Трубы напорные из полиэтилена для хозяйственно-питьевого водоснабжения (ПЭ80, ПЭ100) номинального наружного диаметра от 50 мм до 160 мм. включительно (SDR 41, 33, 26, 21, 17,6, 17, 13,6, 11, 9, 7,4, 6) выпускается по ГОСТ 18599-2001. Серийный выпуск.	код ОК 005 (ОКП): 22 4811
СООТВЕТСТВУЕТ ТРЕБОВАНИЯМ НОРМАТИВНЫХ ДОКУМЕНТОВ ГОСТ 18599-2001 Табл. 5, п. 5.1	код ТН ВЭД России: 3917 21
ИЗГОТОВИТЕЛЬ Общество с ограниченной ответственностью «Эгопласт». Адрес: 677005, Республика Саха (Якутия), г. Якутск, ул. Кутузова 2, кв.45.	
СЕРТИФИКАТ ВЫДАН Общество с ограниченной ответственностью «Эгопласт». Адрес: 677005, Республика Саха (Якутия), г. Якутск, ул. Кутузова 2, кв.45.	
НА ОСНОВАНИИ Протокол исследований № 96537-22 от 01.10.2013г. Испытательная лаборатория ООО «ПродМашТест», рег. № РОСС RU.0001.21АВ79 от 28.10.2011 до 28.10.2016, адрес: 127015, Москва, Бумажный пр., 14, стр. 1	
ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ Маркировка продукции знаком соответствия производится по ГОСТ Р 50460-92. Схема сертификации: 3.	
 М.П. Руководитель органа Эксперт	 подпись Мыльцев В. В. инициалы, фамилия  подпись Чугунов А.А. инициалы, фамилия
Сертификат имеет юридическую силу на всей территории Российской Федерации	

Публикации студента

1. Тимофеева Н. Ф. Поддержка инновационной деятельности. Проблемы развития России в сфере инноваций // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 6 (112). – С. 14-16.

2. Тимофеева Н. Ф. Значение социальных инноваций для обеспечения благополучия общества / Т. В. Адамова, Н. Ф. Тимофеева; науч. рук. Е. В. Галанина // Непрерывное благополучие в мире: сборник научных трудов Международного научного симпозиума, г. Томск, 11-16 сентября 2016 г. – Томск: Изд-во ТПУ, 2016. – С. 3-7.