

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

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Разработка программы привлечения потребителей на рынке химической промышленности

УДК 339.138:339.137.2:005.52:66.013

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3А51	Матвеева Анна Сергеевна		17.06.2019

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Селевич Татьяна Семеновна	к.э.н, доцент		17.06.2019

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Наталья Владимировна	к.филос.н .		17.06.2019

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Громова Татьяна Викторовна			17.06.2019

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Видяев Игорь Геннадьевич	к.э.н.		17.06.2019

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП
Видяев И. Г.

(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
3А51	Матвеевой Анне Сергеевне

Тема работы:

Разработка программы привлечения потребителей на рынке химической промышленности	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	

Срок сдачи студентом выполненной работы:	07.06.2019
--	------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе	<ul style="list-style-type: none">– научная литература (статьи и монографии);– периодическая печать;– информация из сети Интернет;– первичная информация о рынке; потребителях и конкурентах собранная автором.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	<ul style="list-style-type: none">– теоретические аспекты разработки маркетинговой программы;– исследование рынка химической промышленности;– анализ потребителей и конкурентоспособности ООО «Техносибэко»;– выбор стратегии маркетинга и

	<p>разработка плана маркетинговых мероприятий на основе исследований для ООО «Техносибэко»;</p> <p>– разработка программы корпоративной социальной ответственности для ООО «Техносибэко».</p>
<p>Перечень графического материала</p>	<p>Рисунок 1 – Разработка маркетинговой программы и ее место в планировании;</p> <p>Рисунок 2 – Виды маркетинговых программ;</p> <p>Рисунок 3 – Торговые бренды двух компаний;</p> <p>Рисунок 4 – Процесс очистки природных и сточных вод путем коагуляции</p> <p>Рисунок 5 – Процесс очистки природных и сточных вод путем флокуляции</p> <p>Рисунок 6 – Географическое расположение технологического комплекса в поселке Инской и главного офиса в г. Томске</p> <p>Рисунок 7 – Организационная структура ООО «Техносибэко»</p> <p>Рисунок 8 – Схема прямого канала сбыта</p> <p>Рисунок 9 – Исходящее электронное сообщение об итогах тендера</p> <p>Рисунок 10 – Карта расположения крупных потребителей ООО «Техносибэко»</p> <p>Рисунок 11 – Ситуация на рынке флокулянтов России</p> <p>Рисунок 12 – Основные области использования флокулянтов в России</p> <p>Рисунок 13 – Динамика производства веществ ежедневно</p> <p>Рисунок 14 – Модель пяти сил Портера</p> <p>Рисунок 15 – Значимость факторов Кзн</p> <p>Рисунок 16 – Конкурентоспособность игроков на рынке химической промышленности России</p> <p>Рисунок 17 – Конкурентоспособность игроков на рынке химической промышленности России с коэффициентом значимости</p> <p>Рисунок 18 – SNW-анализ без коэффициентов значимости</p> <p>Рисунок 19 – SNW-анализ с коэффициентами значимости</p> <p>Рисунок 20 – Выявление новых рынков с помощью сетки развития товара и рынка</p> <p>Таблица 1 – Применение флокулянтов;</p> <p>Таблица 2 – Коэффициенты значимости факторов конкурентоспособности</p> <p>Таблица 3 – Индивидуальная и</p>

	<p>среднерыночная конкурентоспособность учреждений</p> <p>Таблица 4 – Сильные слабые стороны и конкурентные преимущества недостатки ООО «Техносибэко»</p> <p>Таблица 5 – SWOT-анализ</p> <p>Таблица 6 – Мероприятия для поддержания связи</p> <p>Таблица 7 – Рассылка подарков</p> <p>Таблица 8 – Маркетинговые исследования</p> <p>Таблица 9 – Маркетинговые мероприятия по привлечению новых потребителей и удержанию старых</p> <p>Таблица 10 – Смета расходов на реализацию маркетинговых мероприятий</p> <p>Таблица 11 – Маркетинговый план компании «Техносибэко»</p>
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Черепанова Наталья Владимировна

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	19.01.2019
--	------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Селевич Татьяна Семеновна	к.э.н, доцент		19.01.2019

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3А51	Матвеева Анна Сергеевна		19.01.2019

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

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Уровень образования бакалавриат
Период выполнения весенний семестр 2019 учебного года

Форма представления работы:

бакалаврская работа

**Разработка программы привлечения потребителей на рынке
химической промышленности**

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

Срок сдачи студентом выполненной работы:	1 июня 2019 г.
--	----------------

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)
10.02.19.	Глава 1. Теоретические основы разработки программы привлечения потребителей	25
24.03.19.	Глава 2. Анализ рынка химической промышленности	25
21.04.19.	Глава 3. Разработка маркетингового плана предприятия ООО «Техносибэко»	25
20.05.19.	Глава 4. Корпоративная социальная ответственность	25

Составил преподаватель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Селевич Т.С.	к.э.н, доцент		14.01.19

Принял студент:

ФИО	Подпись	Дата
Матвеева Анна Сергеевна		14.01.19

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Видяев И.Г.	к.э.н		14.01.19

**Запланированные результаты обучения по программе
38.03.02 Менеджмент**

Код	Результат обучения
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P1	Применять гуманитарные и естественно-научные знания в профессиональной деятельности. Проводить теоретические и прикладные исследования в области современных достижений менеджмента в России и за рубежом в условиях неопределенности с использованием современных научных методов
P2	Применять профессиональные знания в области организационно-управленческой деятельности
P3	Применять профессиональные знания в области информационно-аналитической деятельности
P4	Применять профессиональные знания в области предпринимательской деятельности
P5	Разрабатывать стратегии развития организации, используя инструментарий стратегического менеджмента; использовать методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций
P6	Систематизировать и получать необходимые данные для анализа деятельности в отрасли; оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование предприятий отрасли, анализировать поведение потребителей на разных типов рынков и конкурентную среду отрасли. Разрабатывать маркетинговую стратегию организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на её реализацию
P7	Разрабатывать финансовую стратегию, используя основные методы финансового менеджмента; оценивать влияние инвестиционных решений на финансовое состояние предприятия
P8	Разрабатывать стратегию управления персоналом и осуществлять мероприятия, направленные на её реализацию. Применять современные технологии управления персоналом, процедуры и методы контроля и самоконтроля, командообразования, основные теории мотивации, лидерства и власти
<i>Универсальные компетенции</i>	
P9	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности
P10	Активно владеть иностранным языком на уровне, позволяющем разрабатывать документацию, презентовать результаты профессиональной деятельности
P11	Эффективно работать индивидуально и в коллективе, демонстрировать ответственность за результаты работы и готовность следовать корпоративной культуре организации

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит работа 89 страниц, 20 рисунков, 16 таблиц, 25 источников, 6 приложения.

Ключевые слова: маркетинговая программа, потребитель, рынок химической промышленности, компания «Техносибэко».

Объектом исследования является предприятие ООО «Техносибэко».

Цель работы – разработка маркетинговой программы мероприятий предприятия ООО «Техносибэко», предметом исследования является маркетинговая программа компании «Техносибэко».

Главная цель маркетинговой программы заключается в том, чтобы разработать эффективные маркетинговые мероприятия и достичь запланированного результата:

- описание предприятия (основные элементы в их взаимодействии);
- исследование системы сбыта предприятия (структура отдела продаж, функции работников);
- анализ крупных конкурентов ООО «Техносибэко»;
- изучение и выявление особенностей рынка производства химических реагентов;
- разработать маркетинговый план мероприятий для привлечения клиентов ООО «Техносибэко»

В процессе исследования проводились: изучение литературы и интернет-ресурсов, анализ деятельности ООО «Техносибэко», конкурентный анализ. Применялись методы сбора как первичной, так и вторичной информации. Применялись маркетинговые инструменты SWOT и SNW-анализ, многоугольник конкурентоспособности.

Результатом проделанной работы является оценка конкурентоспособности компании «Техносибэко» и разработка мероприятий, направленных на ее повышение.

Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки

В данной работе были применены следующие определения:

Маркетинговая программа – это разработанный на основе комплексных маркетинговых исследований стратегический план-рекомендация относительно производственно-сбытовой и научно-технической деятельности фирмы на определенный период времени, призванный обеспечить оптимальный вариант ее будущего развития с учетом запросов потребителей и согласно выдвинутым целям и стратегии.

Маркетинг (от английского market - рынок, сбыт) – это комплексная деятельность по продвижению товаров (услуг) на рынок, в целях максимально возможного получения прибыли, посредством удовлетворения потребностей покупателей.

Маркетинговая программа – это стратегический план производственно-сбытовой и научно-технической деятельности фирмы, составляемый на определённый период времени для оптимальной взаимоувязки целей фирмы и её шансов в сфере маркетинга.

В работе были использованы следующие обозначения:

УТП – уникальное торговое предложение;

КСП – анализ конкурентной среды и подсчета;

УКП – устойчивые конкурентные преимущества;

SWOT - это определение сильных и слабых сторон организации, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды): сильные стороны (strengths), слабости (weaknesses) возможности (opportunities), угрозы (threats).

Оглавление:

Введение.....	10
1 Теоретические основы разработки программы привлечения потребителей	11
1.1 Основные принципы и виды маркетинговой программы.....	11
1.2 Содержание и структура маркетинговой программы	17
1.3 Каналы привлечения потребителей	23
2 Анализ рынка химической промышленности	27
2.1 Характеристика деятельности предприятия ООО «Техносибэко».....	27
2.2 Исследование рынка химической промышленности	35
2.3 Анализ конкурентов ООО «Техносибэко»	44
3 Разработка маркетингового плана предприятия ООО «Техносибэко»	60
3.1 Разработке маркетинговой стратегии на предприятии	60
3.2 Маркетинговая программа	63
3.3 Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий	65
4 Концепция социальной ответственности	73
4.1 Анализ мероприятий КСО предприятия ООО «Техносибэко».....	73
Заключение	79
Список использованных источников:	81
Приложение А Итог сравнения по факторам конкурентоспособности	84
Приложение Б Анализ угроз появления новых игроков.....	85
Приложение В Анализ угроз конкуренции.....	86
Приложение Г Анализ угроз рыночной власти потребителей.....	87
Приложение Д Анализ угроз власти поставщиков.....	88
Приложение Ж Анализ угроз появление на рынке товаро-заменителей.....	89

Введение

На сегодняшний день маркетинговое планирование является важным элементом в организационно-рыночных отношениях на все возможных уровнях экономики. Планирование маркетинга предприятия подразумевает под собой заблаговременную разработку, принятие и оценку взаимосвязанных маркетинговых решений, благодаря, которым осуществляется возможность увеличения вероятности благоприятных исходов согласования спроса и предложения, удовлетворение покупательской потребности и гарантированное обеспечение прибылью.

Объектом исследования является ООО «Техносибэко».

Предметом исследования является маркетинговая программа компании «Техносибэко».

Цель работы – разработка маркетинговой программы мероприятий предприятия ООО «Техносибэко»

В процессе работы проводилось изучение и систематизация информации по предмету и объекту исследования. Источники информации представлены в списке использованных источников.

Для достижения поставленной цели были обозначены следующие задачи:

1. Описание предприятия (основные элементы взаимодействия).
2. Исследование системы сбыта предприятия (структура отдела продаж, функции работников).
3. Анализ крупных конкурентов ООО «Техносибэко».
4. Изучение и выявление особенностей рынка производства химических реагентов.
5. Разработать маркетинговый план мероприятий для привлечения клиентов ООО «Техносибэко».

Выше представлены задачи, которые были решены. Результаты проведенной работы представлены в данном отчете.

1 Теоретические основы разработки программы привлечения потребителей

1.1 Основные принципы и виды маркетинговой программы

В формировании современных производственных систем рыночной экономики, наряду с научно-техническими, глобальную роль играют маркетинговые исследования, которые призваны дать прогноз восприятие продукта потребителем на том или ином рынке. Маркетинг (от английского market - рынок, сбыт) – это деятельность направленная на продвижение товаров или услуг на рынок, в целях получения прибыли, посредством удовлетворения потребностей покупателей. Основная роль маркетинга – нахождение баланса между производством товаров или услуг и требованиями рынка, состоящими в максимальном удовлетворении желаний потребителей.

Основная задача отдела по маркетингу – определить цели для стратегического планирования деятельности предприятия. Маркетинговые программы представляют собой основу для реализации стратегического планирования.

Таким образом, маркетинговая программа – это стратегический план научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы, составляемый на какой-то конкретный период времени. Данные программы, главным образом, направлены на то, чтобы избежать внушительных экономических потрясений, которые негативно скажутся на существовании предприятия. В настоящее время координация всех звеньев производственно-сбытового цикла, происходит благодаря стратегическому планированию и маркетинговым программам.

Итак, маркетинговая программа – это разработанный на основе комплексных маркетинговых исследований стратегический план-рекомендация относительно производственно-сбытовой и научно-

технической деятельности фирмы на определенный период времени, призванный обеспечить оптимальный вариант ее будущего развития с учетом запросов потребителей и согласно выдвинутым целям и стратегии.

Главная цель развития маркетингового комплекса состоит в том, чтобы гарантировать стабильные конкурентные преимущества компании, чтобы выиграть сильные положения на рынке. Маркетинговый комплекс - оперативная деятельность, каждый компонент которой является результатом глубокого экономического анализа и коммерческих вычислений, часто на основе экономических и математических методов.

При разработке маркетинговой программы важным условием считается учёт таких факторов как: ограничения и перспективы и в развитии рынка, и в развитии внутри фирмы, потребность подстраиваться под меняющиеся запросы рынка, действие прямых и обратных связей с рынком, а также активное влияние на формирование и расширение рыночного спроса на рисунке 1.

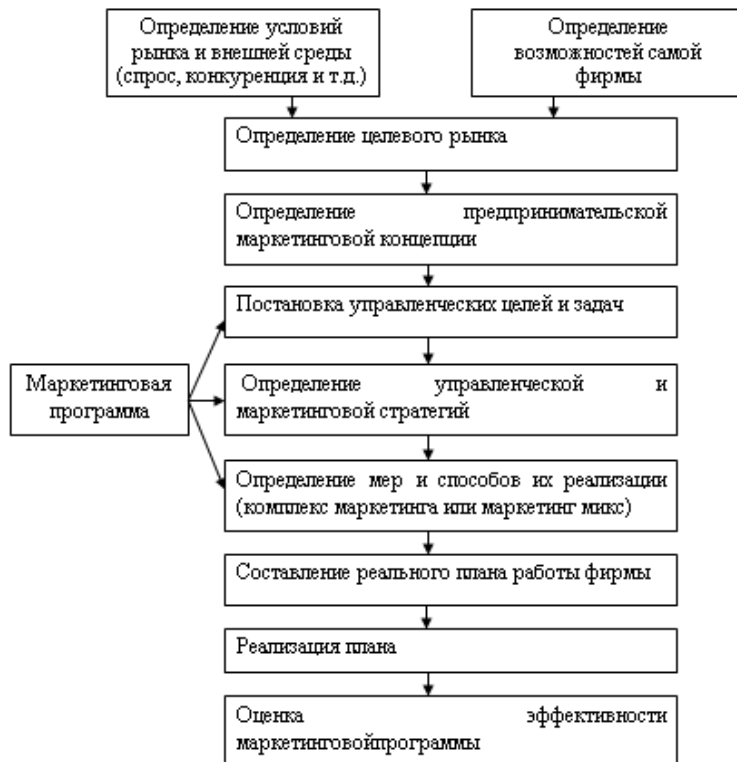


Рисунок 1 – Разработка маркетинговой программы и ее место в планировании развития предпринимательской деятельности фирмы

Маркетологами, составителями программы рассчитываются наиболее целесообразные варианты такой структуры производства и сбыта, которые могли бы в наибольшей степени учесть требования рынка, а также оказать активное воздействие на формирование новых потребностей на рынке или отдельных его сегментах. Они исходят из условия обеспечения долговременной, перспективной эффективности деятельности фирмы. Тем самым маркетинговая концепция подводит новую базу под внутрифирменное планирование и заставляет переосмыслить его сложившуюся практику, исходившую ранее из учета главным образом внутрифирменных условий развития.

Методология и принципы составления маркетинговой программы

Последовательность разработки маркетинговых программ

С точки зрения структуры плана маркетинга, составление осуществляется в следующей последовательности:

- определение компанией задач и целей и указание реальных сроков их достижения;
- анализ и прогнозирование реальных достижимых показателей на соответствующий период;
- сравнительная оценка желаемых показателей и реально достижимых;
- анализ отклонений и поиск основных причин, затем фиксируются причины различий;
- разработка и анализ средств управленческой политики, способствующие искоренить возникшую разницу желаемого и реального уровня;
- установка порядка и очередности применения, эффективных мер для достижения желаемых результатов, выносятся возможные альтернативные меры;

– формулировка цели программы и перечисления, конкретных мер управленческой политики, в частности меры комплексного маркетинга, сводка единой маркетинговой программы [4].

Планирование в маркетинге – это непрерывный процесс. Маркетинговые исследования и маркетинговые программы не должны осуществляться и составляться не в момент экстренного решения возникших задач, а постоянно и перманентно. В тоже время при возникновении резких изменений или финансовых кризисов следует незамедлительно осуществлять корректировки. При непрерывном планировании может быть достигнута его действенность, эффективность, и оптимальность.

Основные принципы и технология разработки маркетинговых программ

«В маркетинге используется принцип скользящего планирования, предусматривающий текущую, последовательную корректировку плановых показателей. Корректируются не только прямые показатели, связанные с действующими изменениями развития на рынке, но и все сопутствующие показатели» [4].

Маркетинговая программа должна быть наполнена гибко реагирующими инструментами, для реагирования и являться так называемой подушкой, защищающей все финансовые и ресурсные резервы фирмы.

Гибкость маркетингового программирования обеспечивается также специальными целевыми программами, разрабатываемыми для срочного решения текущих и наиболее насущных задач [2].

Преимущества планирования

Планирование на основе маркетинговых исследований имеет следующие преимущества:

- упрощает координирование действий исполнителей задействованных в производственно-сбытовом цикле;
- способствует взаимодействию между исполнителями, решающих главные, актуальные задачи для фирмы в целом;

- минимизирует конфликты, появляющиеся из-за недопонимания и восприятия толкования целей компании;
- способствует быстрому реагированию к действиям на изменения в развитии рынка и внешней среды.

Основные виды маркетинговой программы

Виды маркетинговой программы можно схематично изобразить, как на рисунке 2:

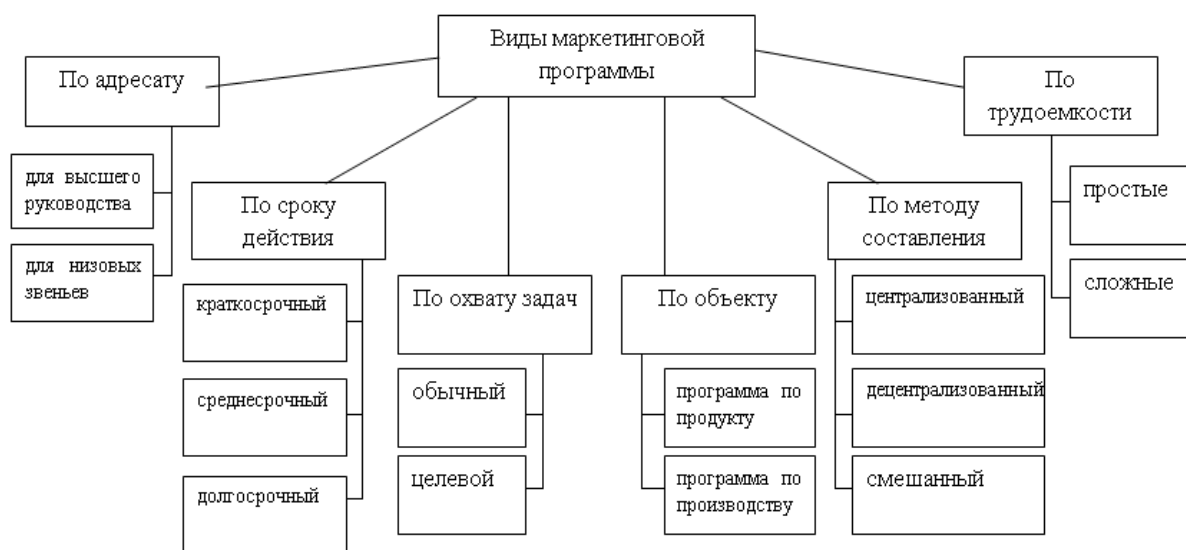


Рисунок 2 – Виды маркетинговых программ

Критерий: адресат

Маркетинговая программа разрабатывается в первую очередь для руководства компании или для низовых звеньев. Для руководства разрабатывается лаконичная программа, сжатая. Описываются самые важные направления планируемой работы, во втором варианте программа может быть разработана более детализировано, со всеми подробностями, с наличием схематичных графиков и конкретно поставленными вопросами, например, какие организации необходимо посетить в первом квартале с предложением определенного товара.

Критерий: срок действия маркетинговой программы

Маркетинговые программы различаются по срокам, на которые они рассчитаны.

Программы маркетинга различаются по срокам и могут быть краткосрочными (1 год), среднесрочными (2-3 года) и долгосрочными (3 – 5 и более лет). Некоторые фирмы составляют двойные планы – и долгосрочные, и краткосрочные.

Критерий: круг охватываемых задач

В зависимости от круга охватываемых задач программы делятся на: обычные и целевые.

Первые осуществляют решение вопросов по всем функциям производственно-сбытовой деятельности фирмы. Вторые, в свою очередь, ищут решения на реализацию конкретно выделенной, важной задачи, например разработки нового продукта, или освоения нового сегмента рынка, или повышения эффективности стимулирующей политики фирмы и т.д.

Критерий: объект маркетинговой программы

Маркетинговые программы могут подразделяться на программы по продукту и программы по производственному отделению. В программах по продукту составляются маркетинговые программы, для каждого выпускаемого вида товара. Для эффективности производства и продаж выбранного товара указываются производственно-хозяйственные и организационно-управленческие мероприятия.

Критерий: методы составления программ.

В зависимости от методов составления маркетинговые программы могут быть централизованными (жестко формализованными), децентрализованными (гибкими) и смешанными (встречными).

Централизованные программы разрабатываются в высших структурах управления, центральным административным аппаратом, устанавливающим большинство стратегических показателей программы и доводящим ее низовым звеньям для исполнения.

«Такие программы в большей степени характерны для зрелых рынков, устоявшихся и ясных с точки зрения построения на них работы фирмы, а

также переориентации фирмы на стратегию низких издержек производства и недифференцированного, массового маркетинга» [17].

Децентрализованные программы составляются в низовых подразделениях фирмы и представляются высшему руководству фирмы для рассмотрения и утверждения.

Центральный аппарат фирмы осуществляет контроль только самых глобальных и стратегических вопросов деятельности низовых подразделений. Такие программы рассматриваются в качестве оптимальных для независимых, новых рынков, отличающихся высокой степенью риска, поскольку план может гибко корректироваться по мере возникновения потенциально опасных рыночных ситуаций, а также в случае выбора стратегии дифференциации товарных групп и диверсификации сфер предпринимательской деятельности [5].

Смешанные программы предусматривают, что высшее звено руководства фирмой определяет возможности фирмы и ее основные, общие цели, а низовые звенья и подразделения разрабатывают планы и меры для достижения этих целей, которые затем окончательно утверждаются высшим звеном руководства.

Критерий: трудоемкость составления

Простые программы менее трудоемкие, требуют меньше временных затрат, решают простые задачи. Их составление может занимать несколько дней или пару месяцев. На составление сложных программ времени уходит намного больше.

Каждая организация самостоятельно может выбрать критерии для разработки маркетингового плана.

1.2 Содержание и структура маркетинговой программы

Обычно маркетинговая программа строится по канонизированному плану. Прежде всего, освещают итоги производственно-сбытовой

деятельности предприятия за прошедший период. Далее следует краткий прогноз и анализ отобранного при помощи маркетинговых исследований целевого или «плодоносного» рынка на определенный плановый период деятельности предприятия с подробной характеристикой отдельно взятых сегментов. После этого делается акцент на основной цели фирмы на дальнейший плановый период ее деятельности и основная стратегическая линия поведения на рынке.

Масштабнее всего в маркетинговой программе – описание инструментария, благодаря которому можно осуществить поставленные стратегические цели. В качестве инструментов выступают маркетинговые мероприятия или составляющие маркетинговой политики по каждому товару, рынку и производственному отделению:

- товарной политики, которая предусматривает оптимизацию товарного ассортимента и управление инновационными процессами;
- сбытовой политики, или политики формирования сбытовой сети, каналов товародвижения;
- коммуникационной политики, или политики продвижения, определяющей меры в области рекламы, public relations, стимулирования сбыта, сервисной политики, персональных продаж, участия в выставках и т.д.;
- ценовой политики, предполагающей выбор ключевых ценовых стратегий, а также их комбинирование и соотношение.

В маркетинговых программах также может быть упомянута методика информационного обеспечения и построения банков данных, а также программа по повышению квалификации сотрудников фирмы. Кроме этого может быть определена потребность в ресурсах по реализации поставленных задач (людские, финансовые и т.д.).

Итогом программы является смета расходов на реализацию в целом и по отдельным статьям, видам маркетинговой деятельности. А также

указывается ее оценка ожидаемой эффективности. Предусматриваются меры контроля за ходом выполнения программы.

Формирование маркетинговой программы происходит только после окончания серьезного научно-практического исследования:

- комплексного изучения требований потребителей к товару;
- системы ценообразования, уровня и динамики цен, фирм-конкурентов, контрагентов и нейтралов;
- анализа маркетинговой среды;
- конъюнктуры рынка, его емкости и рыночного спроса;
- форм и методов сбыта;
- особенностей поведения покупателей и мотивов принятия ими решения о покупке, а также оценки производственно-ресурсных и сбытовых возможностей фирмы и определения уровня ее конкурентоспособности на различных рынках (или рыночных сегментах) [17].

По итогу исследования определяется целевой рынок или сегменты рынка, где планируется проведение соответствующих маркетинговых мероприятий (увеличение объема продаж и рыночной доли, внедрение новых товаров и т.д.).

Выбор целевого рынка происходит по нескольким критериям: соответствие сбытовых возможностей предприятия особенностям организации торговли на данном рынке, наличие на нем потенциальных возможностей для достижения сформированных фирмой целей, соответствие требований данного сегмента рынка характеру и качественным показателям производимого товара, информационная доступность по данному сегменту рынка, наличие конкурентных преимуществ на данном рынке и т.д.

Далее разберем структуру маркетинговой программы.

Рассчитывается данная программа на пять и более лет, разбивается по годам. В программе содержатся следующие разделы:

- преамбула – краткое содержание программы и её основные выводы;

- цели и задачи;
- прогноз и обзор на развитие целевого рынка;
- SWOT-анализ – имеющиеся проблемы в работе фирмы, а также ее конкурентные преимущества и недостатки;
- маркетинговая стратегия;
- товарная политика (политику в отношении разработки и продаж нового товара, широты ассортимента продаваемых товаров и т.д.);
- политика формирования и развития каналов товародвижения (организация филиалов, оптовых и розничных магазинов, складской сети, сети посредников по сбыту выпускаемой продукции и др.);
- ценовая политика (определение уровня и системы движения цен по каждой модификации товара на целевом рынке, в том числе в зависимости от фаз жизненного цикла товара);
- коммуникационная политика или политика продвижения, формирования спроса и стимулирования сбыта (план проведения рекламных мероприятий, участие в ярмарках, выставках, рассылки образцов и др.);
- бюджет реализации маркетинговой программы, оценку ее эффективности и контроль (объем и структура расходов на разработку программы и выполнение поставленных в ней задач, предварительная оценка эффективности ее реализации, порядок и система организации контроля за ходом выполнения маркетинговой программы и др.) [10].

Некоторые маркетинговые программы включают в себя повышение квалификации сотрудников.

Далее рассмотрим каждый раздел маркетинговой программы более подробно.

1. Преамбула. Преамбула – это вступительная часть, в которой прописано краткое содержание сути предлагаемой, к рассмотрению высшему руководству предприятия, маркетинговой программы.

2. Цели и задачи. В этом разделе формулируются основные цели и задачи, которая фирма ставит перед собой, также определяются подцели, благодаря которым обеспечивается реализация основных задач.

3. Обзор и прогнозирование развития целевого рынка. В этом разделе указаны показатели объема и динамики платежеспособного спроса и предложения; динамика и уровень цен; показатели экспорта и импорта; требования к качеству и техническому уровню товара объем производства данного товара на данном целевом рынке; цели и мотивы покупок данного товара; степень и интенсивность конкуренции; объем и характер услуг, предъявленных потребителями к товару; объем ожидаемых продаж и др [3].

4. SWOT-анализ. SWOT-анализ – это анализ, при помощи которого выявляются существующие проблемы в работе предприятия, ее преимущества и недостатки перед конкурентами, также внимание уделяется возможностям и угрозам внешней среды [25].

5. Маркетинговая стратегия. Данный раздел посвящен рыночной стратегии фирмы, в нем рассматриваются глобальные направления маркетинговой стратегии; стратегия относительно рыночной доли предприятия; стратегия в зависимости от рыночного спроса.

6. Товарная политика. В этом разделе дается подробное определение основной товарной стратегии и маркетинговые характеристики товаров, производимых предприятием. Для этого приводятся такие данные как: степень новизны товара; ассортимент выпускаемой продукции; наличие аналогов в данном сегменте; качество товара; расходы на создание нового товара; известность торговой марки и т.д. [15].

7. Политика формирования и развития каналов товародвижения. На этом этапе важно учесть такие критерии как: организационная структура системы сбыта; требования к сбытовой сети в данном сегменте; опыт сбытовой работы фирмы; уровень классификации сотрудников; политика посредников по отношению к фирме; количество потенциальных

потребителей; делимость товара; планирование логистики движения потоков товаров и материалов и т.д.

8. Ценовая политика. В данном разделе разрабатывается: уровень цены за единицу товара; соотношение цен по производимым предприятием товарам, различным по степени новизны и ассортименту; оптимальное соотношение между ценой и потребительной стоимостью товара и т.д.

9. Коммуникационная политика, или политика продвижения (формирования спроса и стимулирования сбыта). Данный раздел содержит: план рекламных мероприятий; особенности рекламной политики; эффективные средства рекламы; расходы на рекламную деятельность; оценку эффективности и рентабельности рекламной кампании; анализ основных выставок и ярмарок для участия и т.д. [16].

10. Бюджет маркетинговой программы, оценка ее эффективности и контроль. Данный раздел посвящен следующим вопросам: расходы на составление прогноза развития рынка; общий объем расходов на реализацию всех маркетинговых мероприятий в соответствии с программой; расходы на маркетинговые исследования; расходы на заработную плату сотрудников маркетинговых служб фирмы; расходы на предварительную и окончательную оценку эффективности данной маркетинговой программы; расходы на внесение текущих корректив в маркетинговую программу в период ее реализации и т.д. [6].

Все фирмы стремятся к эффективному управлению своей маркетинговой деятельностью, а для этого необходимо уметь проводить анализ рыночных возможностей, уметь правильно отобрать подходящие целевые рынки, разработать эффективный комплекс маркетинга и грамотно осуществлять разработанную программу. Всё это и называется процесс управления маркетингом.

1.3 Каналы привлечения потребителей

Успешность развития любого бизнеса напрямую зависит от количества клиентов. Вопрос их привлечения остается главным для любого предприятия, которое заинтересовано в стабильном увеличении продаж и получении прибыли. В ход идут любые способы и методики, разные способы подачи информации, помогающие заинтересовать потенциальных покупателей продукта.

Канал привлечения потребителя – это все возможные способы установления контакта между покупателем и продавцом.

1 Холодные звонки.

Холодный звонок- это рекламные телефонные звонки или визиты, которые делают различные торговые компании с целью привлечь потенциальных покупателей или клиентов. Звонки и визиты делаются без предварительной договорённости, исключительно по инициативе продавца или брокера. Сложность работы с холодными звонками состоит в том, что 99% процентов результативности зависит от вас, от того как вы преподнесете информацию, какое первое впечатление о вас сложится у клиента, также трудность состоит в том, что вы не видите покупателя, а он не видит вас.

2 Поиск через интернет.

Это поиск в интернете потенциальных клиентов, которым мы сможем помочь, в решении их проблем. Поиск происходит автоматически, вбивая в строку поиска ключевые слова, касающихся наших потребителей [11].

3 Специализированные презентации и выставки.

Выставки - это один из самых эффективных способов наладить связь с покупателем, особенно если речь идет только о становлении того или иного рынка. Некоторые предприниматели для поиска новых клиентов организуют специальные презентации своего товара или посещают специализированные выставки, где раздаются рекламные листовки или флаера с информацией о продукте. Плюс презентации товара налицо -

потенциальный клиент «вживую» видит товар, может потрогать его, оценить и тут же получить исчерпывающую информацию от менеджера [21].

4 Старые клиенты.

Многие предприниматели в качестве способа привлечения новых покупателей предлагают использовать старых клиентов, постоянно сотрудничающих с данной компанией. Постоянному покупателю за вновь привлеченных людей предоставляются различные подарки и скидки.

5 Email-рассылки или холодные письма.

Способ привлечения заключается в распространении писем с коммерческим или акционным предложением на электронные адреса потенциальных клиентов. Это достаточно эффективный канал, требующий определенных навыков. Поэтому email-рассылки лучше поручить опытному специалисту, который знает, как не допустить попадания этих рекламных писем в спам.

6 Лидогенерация.

Лидогенерация – это привлечение так называемых лидов (потенциальных клиентов) и сбор у них контактной информации и анкетных данных. Лид- клиенты, которые уже заинтересовались, но ещё не купили то, что вы предлагаете, не превратились в клиентов. Одним из главных здесь является понятие воронки продаж. Оно подразумевает, что из тех людей, кто потенциально заинтересовался тем или иным коммерческим предложением, формируется некая прослойка возможных клиентов, и требуется осуществлять их привлечение к товарам и услугам, используя специальные методы [18].

7 Партнерская сеть (агрегатор партнерок).

Партнерская сеть — сервис, предоставляющий посреднические услуги и объединяющий несколько партнерских программ в одном интерфейсе. Главное преимущество в количестве и разнообразии партнерских предложений (оферов), что освобождает web-мастера от поиска рекламодателей. К тому же, рекламодатели зачастую не имеют собственных

партнерских программ и обращаются к сетям за соответствующей помощью [10].

8 CRM-системы.

CRM-системы – это специальные компьютерные программы, которые автоматизируют работу менеджера по распределению задач между сотрудниками, планированию выполнения проекта, учёту клиентов, контролю сроков и выполнения поставленных задач.

9 Программа лояльности.

Данная программа является комплексом маркетинговых мероприятий для развития повторных продаж существующим клиентам в будущем, продажи им дополнительных товаров и услуг, продвижения корпоративных идей и ценностей, других видов потенциально прибыльного поведения. Проводится, в основном, на этапе зрелости жизненного цикла товара [5].

10 Распространение промо-продукции.

Предоставление пробной бесплатной продукции потенциальным клиентам. Данный инструмент маркетинга по привлечению, связан с непосредственным контактом с потребителем.

11 Оффлайн реклама.

Рекламный контент на ТВ, радио, транспорте, информация в Википедии, отметка в 2GIS. Данный вид рекламы способствует укреплению бренда и имиджа организации [22].

Успех процесса реализации маркетинговой стратегии компании лежит не только в достижении конкретных производственных целей и правильного механизма общения с потребителями на стадии продвижения товара. Постоянным и очень важным фактором этого процесса является предоставление готовой продукции клиентам. Базовым условием достижения целей компании, касающихся торговли, является соответствие готового продукта потребностям потребителей, в частности его подходящая форма и доставка в нужное время и место. Следует сделать вывод о том, что не все каналы сбыта могут быть эффективными для компании. Необходим подбор

каналов и постоянный мониторинг результатов использования выбранных каналов.

2 Анализ рынка химической промышленности

2.1 Характеристика деятельности предприятия ООО «Техносибэко»

ООО «Техносибэко» - официальный дилер в России международного концерна «BASF». На сегодняшний день компания является одним из основных крупных поставщиков специальных химических реагентов для эффективного отделения твердых фаз от жидких.

Компания BASF – крупнейший в мире химический концерн и лидер мировой химической отрасли, компетентность которого начитывает более 150 лет практического опыта.



Рисунок 3 – Торговые бренды двух компаний

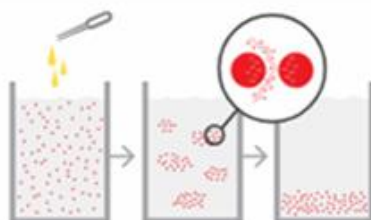
В компании «Техносибэко» выбрана концепция – «Мы поддерживаем наших клиентов 24/7».

С момента открытия в 2004 году, компания «Техносибэко» специализируется на разработке и внедрении технологических процессов в области химических реагентов, применяемых во многих секторах промышленности. В частности, компания предлагает высококачественные реагенты следующих видов:

- флокулянты
- коагулянты
- сорбенты
- ингибиторы накипеобразования
- пылеподаватели
- антивспениватели

- пластификаторы
- абсорбенты
- флотационные реагенты

Очистка природных и сточных вод

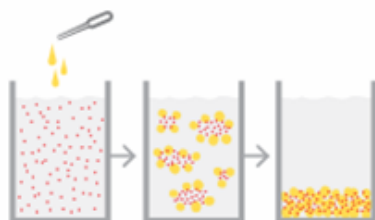


Коагулянт

Рисунок 4 – Процесс очистки природных и сточных вод путем коагуляции

На рисунке выше продемонстрирован процесс очистки природных и сточных вод путем коагуляции. Далее на рисунке 2 продемонстрирован также процесс очистки вод, но путем флокуляции. На рисунке видно различие данных процессов, в которых по-разному происходит процесс слипания мелких частиц, превращая их в осадок в осадок.

Очистка природных и сточных вод, обезвоживание осадков



Флокулянт

Рисунок 5 – Процесс очистки природных и сточных вод путем флокуляции

Широкий спектр предлагаемой продукции, является результатом обширных исследований, лабораторных испытаний и практики компании. Такое разнообразие продуктов позволяет осуществлять выбор оптимального флокулянта, индивидуально под каждый случай и задачи заказчика. Индивидуальный подход к клиенту – главная задача компании «Техносибэко».

Флокулянты и коагулянты применяются в таких областях промышленности как: горная, химическая, пищевая, металлургическая, нефтеперерабатывающая, а также коммунальное и сельское хозяйство [16].

«Техносибэко» направляет свой потенциал на производства по добыче и обработке полезных ископаемых.

Таким образом, основным продуктом компании является синтетические флокулянты и коагулянты для обработки шламов и сточных вод различного назначения. За небольшой период времени продукт марки Magnafloc® (Магнафлок) и Zetag® (Зетаг) отлично зарекомендовал себя во всем мире.

Компания начинала свою деятельность с маленького одного офиса, двух сотрудников и небольших объемов продукции. Но с каждым годом компания росла, набирала обороты, расширяла штат сотрудников, приобретала склады, завоевывала репутацию на рынке и новых клиентов, запустила собственное производство по программе «импортозамещение».

На сегодняшний день «Техносибэко» является крупным игроком на рынке, продолжает масштабироваться и создает инновационные открытия в химической промышленности.

В компании «Техносибэко» выбрана концепция – «Мы поддерживаем наших клиентов 24/7 ».

«Техносибэко» предлагает своим заказчикам полный комплекс работ:

- индивидуальные технологические решения на уровне лаборатории
- проведение совместных промышленных испытаний
- разработка оптимальных реагентных режимов
- поставка полимеров специального назначения - флокулянты и коагулянты
- полная или частичная реализации проекта на объекте заказчика
- обучение обслуживающего персонала со стороны заказчика

– поддержка заказчика (шеф-контроль) на протяжении всего срока сотрудничества.

Офис компании находится в городе Томск. Технологический комплекс расположен в Кемеровской область поселок Инской. Месторасположения было выбрано специально, как главный географический фактор расположения производителя относительно потенциальных потребителей.

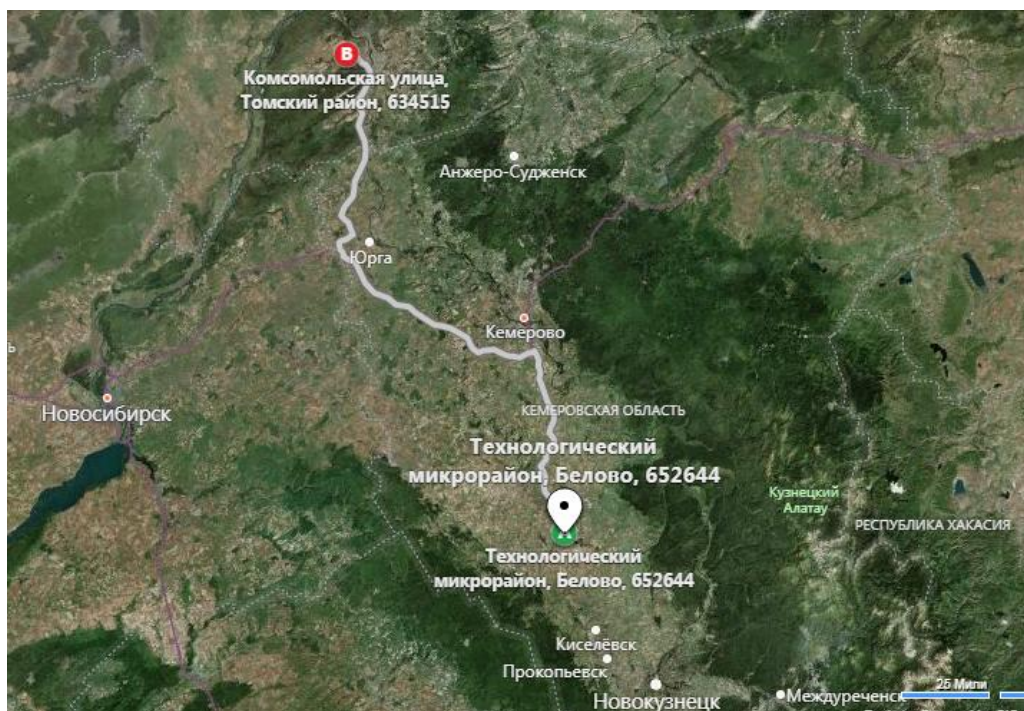


Рисунок 6 – Географическое расположение технологического комплекса в поселке Инской и главного офиса в г. Томске

Главным рынком сбыта компании «Техносибэко» является город Кузбасс, т.к. основное внимание компания уделяет производствам по добыче и обработке полезных ископаемых. «Кузбасс – крупный промышленный регион России с высоким экономическим потенциалом. Кемеровская область играет важную роль в экономики не только Сибири, но и всей России. Базовыми отраслями промышленности региона являются: угольная промышленность и металлургия. Также в регионе развита химическая промышленность, энергетика и машиностроительная отрасль» [17].

Изучив организационную структуру было выявлено, что распределение функций и полномочий на принятие решений между руководящими работниками фирмы, ответственными за деятельность структурных подразделений, составляющих организацию фирмы. ООО «Техносибэко» имеет линейную организационную структуру и основывается на принципе единства распределения поручений, согласно которому право отдавать распоряжения имеет только вышестоящая инстанция. Благодаря данному принципу сохраняется единство управления, каждый подчинённый имеет одного руководителя, в свою очередь, а руководитель имеет несколько подчинённых.

Организацию работы предприятия и структуру управления ООО «Техносибэко» можно представить в следующем виде:

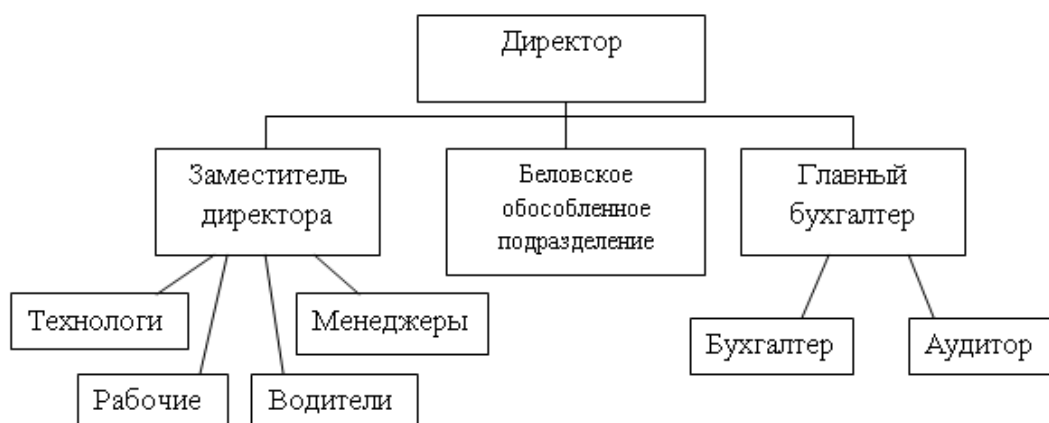


Рисунок 7 – Организационная структура ООО «Техносибэко»

Таким образом, все вопросы в компании решаются сверху вниз. Главный вопрос, который касается почти всех подразделений – это вопрос сбыта продукции.

Сбытовая политика компании «Техносибэко»

Компания «Техносибэко» используется прямой канал распределения, цель которого, установить контакт с конечным потребителем, обеспечив кратчайший путь получения заказа от клиента и развития стабильных связей.

«Эта форма продажи обеспечивает выгоду для обоих субъектов, как для производителя, так и для потребителя. Это связано со значительным сокращением расходов на реализацию товара, повышением эффективности контроля объемов продаж, что является оперативной, удобной формой контакта» [3]. Показано на рисунке 8.



Рисунок 8 – Схема прямого канала сбыта

При реализации химических реагентов в ООО «Техносибэко» используются следующие формы маркетинга прямых продаж: электронная e-mail рассылка, холодные звонки, а также участие в специфицированных выставках, тендерах, постоянный мониторинг торговых площадок и закупок. В основном клиенты сами находят компанию по сарафанному радио, через сайт, сами отправляют запрос на почту или звонят менеджерам.



Иск. №11 от 16 января 2019г.

*Председателю конкурсной комиссии
ПАО «Кузбасская топливная компания»
А. А. Похлопову*

Уважаемый Анатолий Александрович!

Направляем подтверждение итога тендера на поставку флокулянтов для производства ОФ «Каскад-2» разреза «Виноградовский» филиала ПАО «КТК», на 2 полугодие 2019г для переработки 2000000 тт:

- Анионный Магнафлок Т645 – 2,28 евро/кг без НДС;
- Катионный Магнафлок ПД1565– 1,80 евро/кг без НДС.

Условия оплаты: Оплата в течение 60 дней с даты поставки по курсу ЦБ РФ на день отгрузки.

Срок поставки: Январь-Июнь 2019г.

Условия поставки: Цены даны с учетом доставки до склада грузополучателя Кемеровская область, Беловский район, Едлицкое сельское поселение, с. Каракан, материальный склад разреза «Виноградовский» - филиал ПАО «КТК».

Упаковка: Магнафлок Т645 мешки по 25 кг нетто. Магнафлок ПД1565 контейнер IBC по 1000-1100кг, тара является возвратной.

Рисунок 9 – Исходящее электронное сообщение об итогах тендера

Электронной рассылкой в компании занимаются не только менеджеры, но и в некоторых случаях руководство.

Главная роль функции сбыта лежит на квалифицированных технологах компании, которые проводят мониторинг по строящимся заводам, находят старых клиентов, которые перешли к конкуренту, но остались не довольны результатом, следят за неудовлетворенными клиентами конкурентов.

Крупными и постоянными покупателями продукции «Техносибэко» являются: СибУглеМет, Распадская угольная компания, Кузбасская топливная компания, Кузбасс угольный разрез (2-е фабрики), Шахта Кирова, Водоканал Новокузнецк, Суэк (Хакасия и Кузбасс), ЗАО Полюс (золоторудник), СДС Трейд.

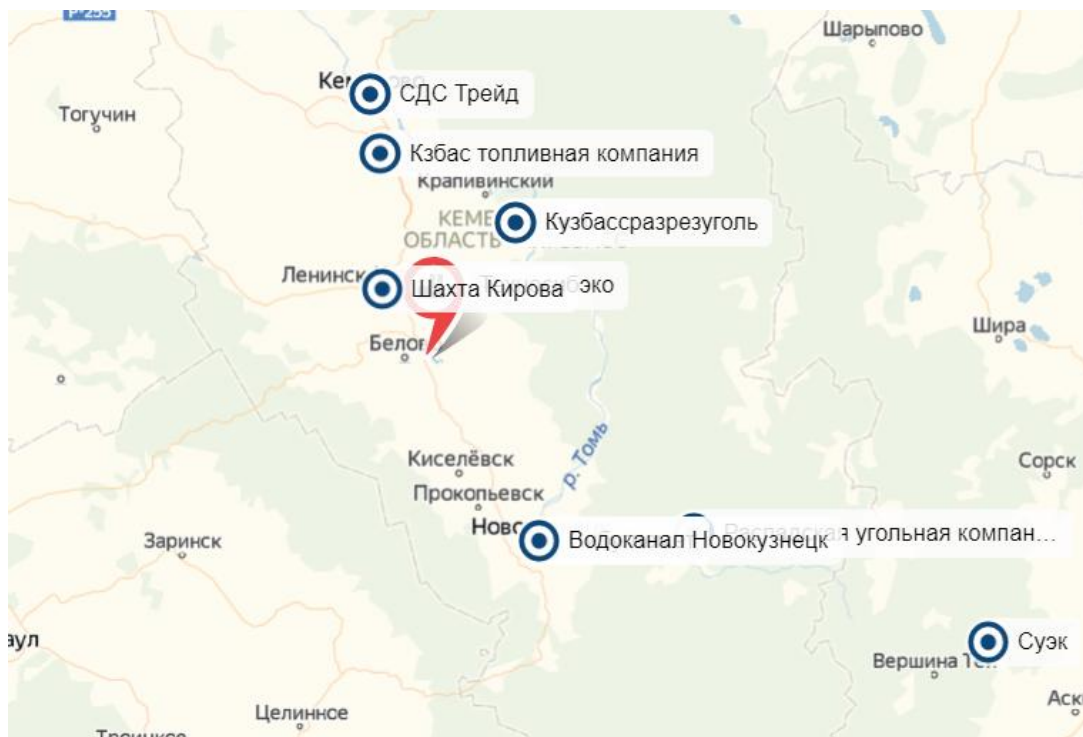


Рисунок 10 – Карта расположения крупных потребителей ООО «Техносибэко»

На сегодняшний момент компания «Техносибэко» занимает 50% рынка Кузбасса. Сбытовая стратегия компании направлена на удержание доли рынка и завоевание Российского рынка промышленных предприятий.

На 2020 год стоит задача выйти на объем продаж 4310 тонн продукции, что на 1392 тонны больше, чем в 2018 году.

Эта задача может быть достигнута путем увеличения клиентской базы, расширения производственных мощностей и рабочей силы.

Рыночная власть потребителей оказывает существенное влияние на деятельность ООО «Техносибэко». Изменение потребительских предпочтений оказывает существенное влияние на рынок. Ежегодно компания обновляет 20% своей продукции с тем, чтобы соответствовать меняющимся потребностям рынка.

Что же касается отрасли в целом, то ее характерной чертой является тот факт, что сегодня конкурируют не продукты сами по себе, а фирмы, их производящие и реализующие, их «имя» и репутация. Также трендом

последнего сезона стало общее импорт замещение флокулянтов и коагулянтов, в связи с политической ситуацией

Таким образом, внутренний потенциал развития компании довольно высок. Текущий статус бизнеса требует своего поддержания и развития, а сама деятельность компании должна быть направлена на расширение.

2.2 Исследование рынка химической промышленности

Российское производство коагулянтов покрывает 95% спроса на отечественном рынке, флокулянтов – не более 5%. Данные химические продукты используются при водоподготовке.

Согласно данным, действующие мощности отечественных производителей коагулянтов превышают уровень потребления в 2-2,5 раза. В год производится примерно 400-500 тыс. тонн коагулянтов. Часть из них используется при химической обработке воды, в структуре стоимости процессов водоподготовки на их долю приходится от 35 до 50%.

Количество производителей коагулянтов сейчас превышает 15 компаний.

Иначе выглядит ситуация в сегменте флокулянтов, в России существует только одно производство в Перми, которое сейчас управляется инвесторами из США. "Все остальное – импорт, 95% завозится. Основная проблема – ограниченность сырьевой базы".

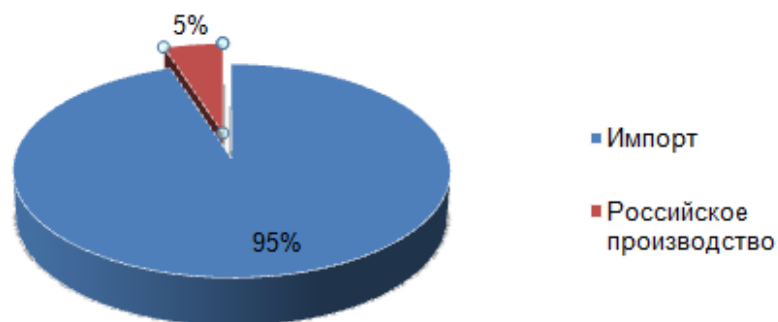


Рисунок 11 – Ситуация на рынке флокулянтов России

Перспективы сегмента связываются с планами ЛУКОЙЛа по запуску нового производства на «Саратоворгсинтезе» в рамках СП с французской компанией SNF. Согласно ранее озвученной информации, первый этап строительства производства акриламида и полиакриламида, которые также применяются при очистке воды, в Саратовской области планируется завершить в первом квартале 2019 года. Проект рассчитан на производство 60 тыс. тонн продукции с возможностью расширения до 150 тыс. тонн.

«Несмотря на большое количество методов очистки природных и сточных вод, проблема водоподготовки и водоочистки остается не решенной. Это вызывает необходимость совершенствования технологии очистки воды, которая существенно зависит от интенсификации реагентной и, в частности, флокуляционной её обработки. Для этих целей используются водорастворимые высокомолекулярные соединения, среди которых наиболее распространенными и универсальными являются полиакриламидные флокулянты. Кроме того, флокуляционная очистка воды характеризуется низкими капитальными и эксплуатационными затратами по сравнению с другими методами водоочистки» [10 с.46].

«Одной из основных задач в технологии водообработки является выбор оптимальных видов реагентов для конкретного водисточника, определение условий их применения и необходимых доз» [18].

Рассмотрим применение химических реагентов более конкретно в таблице 1:

Таблица 1 – Применение флокулянтов

Область применения	Назначение
Обработка воды	Флокулянты для очистки природных и производственных сточных вод, технологических вод пищевой промышленности. Обезвоживающие агенты для осадков.
Обработка бумаги	Регуляторы прочности бумаги в сухом и влажном состоянии, добавки для улучшения качества и печатных свойств бумаги.
Добыча и обработка полезных ископаемых	Флокулянты хвостов флотации руд, при обогащении и регенерации полезных ископаемых (уран, золото, титан, каменный уголь, алюминий, железо и пр.).

	Уменьшение запыленности в угольных шахтах, при бурении, на асбестовом производстве.
Добыча нефти	Стабилизаторы, регуляторы фильтруемости и реологических свойств буровых растворов. Структурообразователи почв для укрепления стенок скважин при вторичной добыче нефти и гидравлическом разрыве пластов.
Сельское хозяйство	Структурообразователи почв. Суперасорбенты для влагоудержания Пленкообразователи для семян, удобрений, инсектицидов, гербицидов и фунгицидов.
Медицина	Пленкообразователи для фармацевтических препаратов пролонгированного действия. Суперабсорбенты для тампонов, памперсов, салфеток, пеленок, биндажей для ран. Гидрогели для контактных офтальмологических линз.
Строительство	Структурообразователи грунтов в дорожном строительстве. Обезвоживающие агенты для асбоцемента. Регуляторы схватывания цемента. Прочностные добавки для строительных конструкций. Диспергаторы пигментов, регуляторы вязкости и защитные коллоиды для водно-эмульсионных красок.
Другие области	Агенты, снижающие гидравлическое сопротивление: для увеличения скорости судов; для перекачки нефтепродуктов, суспензий и эмульсий; для увеличения дальности водных струй противопожарных систем.

Из таблицы следует, что применение флокулянтов очень широко. У компании «Техносибэко» есть возможность выхода на новые рынки, увеличение новых потребителей, объемов сбыта и расширение ассортимента продукции. Все эти факторы положительно влияют на увеличение прибыли предприятия, что является главной задачей любого бизнеса.

Необходимо постоянное развитие не только на своем рынке, где компания занимает лидирующие позиции, но и на новых рынках.

Наиболее популярно и востребовано использование флокулянтов и коагулянтов для очистки воды.

Очистка природных и сточных вод тесно связана с охраной окружающей среды и является актуальной проблемой современности. В последние десятилетия отмечено значительное повышение в водах открытых водоемов содержания тяжёлых металлов, нефтепродуктов, трудноокисляемых органических соединений, синтетических поверхностно-

активных веществ, пестицидов и других загрязнений вследствие сброса промышленными и коммунальными предприятиями недостаточно очищенных сточных вод.

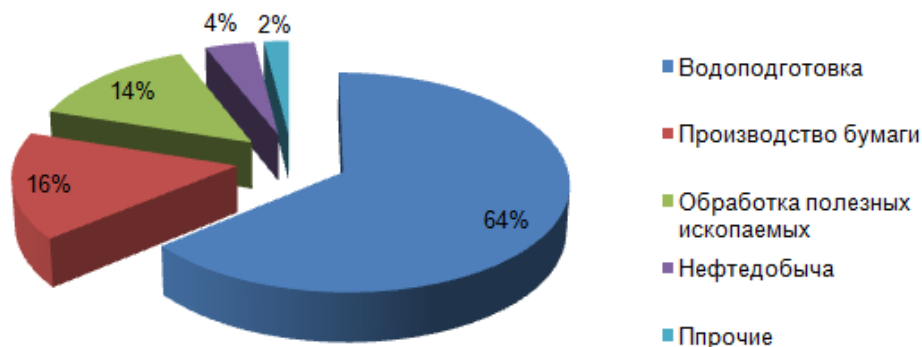


Рисунок 12 – Основные области использования флокулянтов в России

Несмотря на большое число разработок, отраженных в литературе, проблему очистки природных и сточных вод нельзя считать решенной. Это вызывает необходимость совершенствования технологии очистки воды, которая существенно зависит от интенсификации реагентной и, в частности, флокуляционной её обработки. Для этих целей используются водорастворимые высокомолекулярные соединения, среди которых наиболее распространенными и универсальными являются полиакриламидные флокулянты [1]. Кроме того, флокуляционная очистка воды характеризуется низкими капитальными и эксплуатационными затратами по сравнению с другими методами водоочистки [9].

Тенденции развития химической промышленности.

Химическая промышленность – одна из ведущих отраслей материального производства, ей принадлежит определяющая роль в ускорении НТП, т.е. повышение производительности труда с одновременным улучшением качества продукции и снижением себестоимости.

Химическая промышленность является базовым сегментом российской экономики и поставщиком сырья, полуфабрикатов, продуктов,

различных материалов и изделий практически во все отрасли промышленности и сельского хозяйства.

«За последние десятилетия химическая промышленность уверенно вошла в число ведущих отраслей материального производства. Новые открытия и разработки быстро становятся достоянием практики, тесно связывают науку с производством, и эта двусторонняя связь позволяет более рационально использовать сырье и топливно-энергетические ресурсы, создавать новые безотходные производства, в которых химико-технологические процессы протекают с высокими скоростями в оптимальных условиях получением продуктов высокого качества» [10].

Число веществ, используемых человеком в своей практической деятельности, очень велико и непрерывно возрастает, поскольку ежедневно открываются и синтезируются все новые вещества. В настоящее время насчитывается более 3 млн. веществ; около 300 тыс. неорганических и более 2,5 млн. органических, каждое из которых отличается от другого своими свойствами. Многие из этих веществ получают в результате химической переработки, поэтому число технологических процессов весьма велико [13].

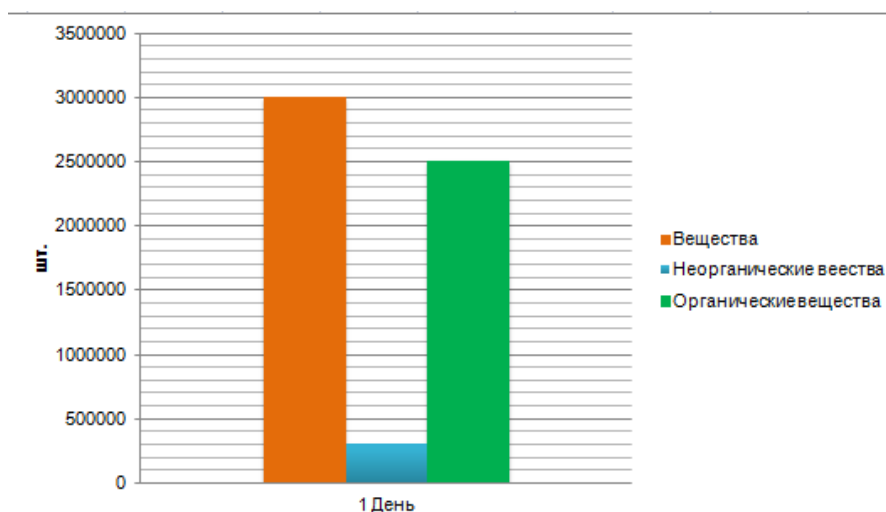


Рисунок 13 – Динамика производства веществ ежедневно

Основными тенденциями развития мировой химической промышленности являются: ужесточение экологических норм; рост стоимости рабочей силы и энергоресурсов при стремлении к оптимизации

производств; переход на безопасные и эффективные технологии, специализация компаний на продуктах с высокой добавленной стоимостью; быстрое развитие технологий; упор на небольшие поточные линии; рост концентрации производства; смена стратегии крупнейших компаний; рост значимости нефтехимической промышленности; увеличение удельного веса газового сырья [22].

Для компании «Техносибэко» ужесточение экологических норм является хорошей перспективой для получения больших государственных заказов для муниципальных служб, что обеспечит стабильность компании. А так же благоприятным станет для компании усиление контроля качества водоочистки, что повлияет на увеличение объема расходов продукции потребителей, следовательно, увеличение прибыли «Техносибэко».

Ранее было сказано о стабильности, за счет крупных государственных заказов. Могут ли климатические условия повлиять на стабильность?

Сезонность рынка химической промышленности

На рынке производства химических реагентов сезонности нет. Но есть периоды, когда ощутим спад в продажах и увеличение. Снижение динамики продаж обычно замечено в летний период, это часто связано с ремонтными работами на предприятиях и приостановкой производственных процессов. Не большая динамика увеличение продаж заметна в осенний и весенний период. Это связано с добычей угля, который в это время добывается в худшем качественном состоянии. Следовательно, спрос на флокулянт и его объем увеличивается.

Подводя итоги сказанного ранее можно перечислить выявленные особенности рынка:

1. Высокие темп развития технологий.
2. Большие перспективы за рамками данного рынка.
3. Ограниченность сырьевой базы.
4. Отсутствие сезонности.

Резюмируя написанное ранее, можно сказать, что создание возможности развития эффективности химических компаний в России происходит благодаря производственным мощностям, существующий на рынке квалифицированному персоналу и либерально экологическому законодательство в стране.

«Доля химического комплекса в промышленном производстве России составляет 5,5 %, в валютных поступлениях от экспорта 4,8 %» [10].

При массовом производстве химических продуктов исключительно важное значение приобретает повышение эффективности использования сырья и энергии, интенсификация процессов и разработка новых технологических схем, а также снижение содержания вредных примесей в сточных водах и отходящих газах путем совершенствования технологических процессов.

«Основными тенденциями развития мировой химической промышленности являются: ужесточение экологических норм; рост стоимости рабочей силы и энергоресурсов при стремлении к оптимизации производств; переход на безопасные и эффективные технологии, специализация компаний на продуктах с высокой добавленной стоимостью; быстрое развитие технологий; упор на небольшие поточные линии; рост концентрации производства; смена стратегии крупнейших компаний; рост значимости нефтехимической промышленности; увеличение удельного веса газового сырья» [2].

Одной из важнейших задач российских химических компаний является создание эффективно функционирующих конкурентоспособных бизнесов. Следствием этого процесса станет повышение стоимости компаний.

Анализ мировых тенденций в химической промышленности показывает, что в настоящий момент российские компании, работающие в химической отрасли, имеют хороший потенциал для развития.

Ужесточение экологических норм, высокая стоимость рабочей силы и энергоресурсов в развитых странах, определяет тенденцию переноса производства продуктов базовой химии в страны с более либеральным законодательством и низкой стоимостью ресурсов, к которым относится и Россия.

Параллельно идет процесс модернизации уже существующих производств в развитых странах с переходом на более безопасные и эффективные технологии, а также специализация компаний, работающих в развитых странах, на продуктах с высокой добавленной стоимостью.

Наличие в России производственных мощностей, низкая стоимость ресурсов, наличие более или менее квалифицированного персонала, а также либеральное экологическое законодательство, создают возможности для развития в России эффективных химических компаний.

Учет страновых аспектов конкуренции на мировом химическом рынке, заставляет ведущие мировые компании корректировать свою стратегию: традиционная для химических компаний стратегия, основанная на эффективном управлении активами и минимизации издержек, постепенно вытесняется стратегией, основанной на эффективном управлении и навыками, которыми обладает компания и эффективным использованием внутреннего потенциала компаний.

Российская химическая промышленность имеет огромные возможности в развитии, которые выражаются:

1. Значительная емкость российского рынка, динамичное развитие рынка.
2. Хорошие экспортные возможности и возможности импортозамещения.
3. Высокий барьер на вход в отрасль – высокая трудоемкость и длительный период окупаемости проектов.

Но при этом, безусловно нужно помнить о рисках и угрозах:

1. Угроза ужесточения экологического законодательства;

2. Угроза ограничения экспортных поставок на традиционные рынки, например, введение пошлин на экспорт суспензионного ПВХ в Китай;
3. Угроза роста себестоимости производимой продукции: в 1,5 раза за 5 лет;
4. Угроза роста импорта в Россию продуктов хлорной химии;
5. Угроза создания в России производств с высокой добавленной стоимостью европейскими компаниями, например, создание СП Solvay - Каустик (Волгоград);
6. Изношенность основных фондов и значительный объем инвестиций, необходимых для модернизации производства [17].

Пути повышения эффективности инновационного обеспечения химического комплекса России

Инновационный путь развития определен как приоритетный для нашей страны, что закреплено в Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 г. Стратегической целью развития экономики России по инновационному сценарию является создание национальной инновационной системы (НИС), обеспечивающей распространение инноваций во все сектора экономики, способствующей технологической модернизации производств на основе передовых научно-технических разработок, стимулирование у производителей инновационного подхода в работе, создание конкурентоспособного национального сектора исследований разработок и ноу-хау [19].

Таким образом, для осуществления направленного и комплексного развития инновационного потенциала всех отраслей экономики страны, в том числе химической и нефтехимической, необходимо формирование целостной национальной инновационной системы.

Для осуществления развития инновационного потенциала непосредственно химической отрасли, в рамках создания национальной инновационной системы, необходима проработка вопроса о формировании

инновационной системы в области химии и нефтехимии. Создание инновационной системы в химическом комплексе целесообразно осуществлять в двух направлениях:

1. Развитие и реализация технологических инноваций, направленных на разработку продукции с высоким уровнем добавленной стоимости на базе использования современных прогрессивных ресурсосберегающих технологий;

2. Развитие и реализации управленческо-организационных инноваций, предусматривающих использование современного подхода к организации химического производства, позволяющего максимально эффективно интегрировать технологические инновационные разработки в химическое производство.

В связи с этим необходимо обеспечить дальнейшее развитие основных форм бизнес-структур, таких как бизнес-инкубаторы, технопарки, технополисы, центры трансфера технологий, инжиниринговые компании и ряд других, в области инновационной деятельности химического комплекса, которые должны стать базой для создания инновационной системы химии и нефтехимии.

2.3 Анализ конкурентов ООО «Техносибэко»

Для того, чтобы обозначить место компании на рынке был проведен анализ конкурентов. Согласно методологии проведения конкурентного анализа, расчет конкурентоспособности базового предприятия и углубленный анализ деятельности соперников осуществляются на основе сравнения факторов конкурентоспособности всех конкурентов, так как их не очень много.

Для исследования состояния рынка используется анализ пяти сил Портера. Данная методика позволяет проанализировать отрасль и выработать стратегию бизнеса.

Общая модель направлений анализа представлена на рисунке 14:

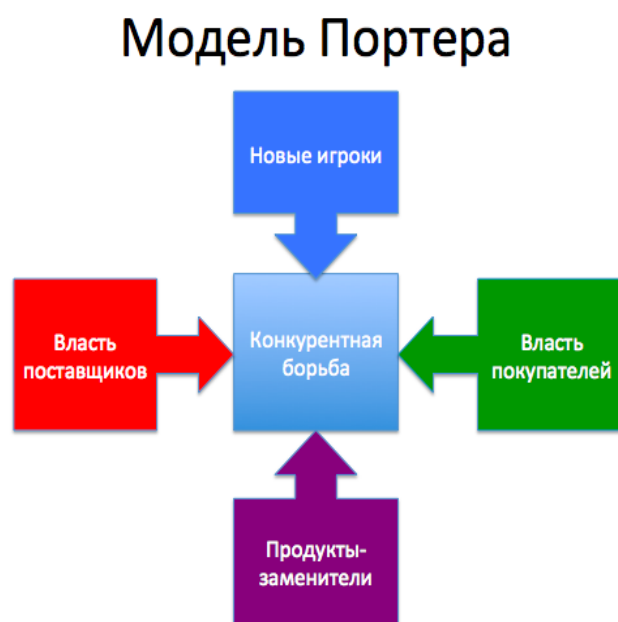


Рисунок 14 – Модель пяти сил Портера

Анализ пяти сил портера включает в себя 5 направлений:

1. анализ угрозы появления новых игроков;
2. анализ рыночной власти потребителей;
3. анализ угрозы появления продуктов-заменителей;
4. анализ рыночной власти поставщиков;
5. анализ уровня конкурентной борьбы.

Анализируя таблицу в приложении Б, можно сделать вывод о том, что уровень угрозы входа новых игроков – высокий. Рынок достаточно насыщен и есть крупные сильные игроки. Но риски входа новых игроков, если из-за привлекательности темпов роста отрасли, компании готовы к снижению цен, достаточно быстрая окупаемость.

Конкуренция на данный период высокая, это видно по итоговому показателю в таблице приложения В. Необходимо применять все методы по удержанию клиентов, не прерывно улучшать качество продукции и сервиса и минимизировать расходы.

Уровень угроз со стороны покупателей – средний, о чем свидетельствует результат в таблице приложения Г. Целевая аудитория

компании «Техносибэко» это производственные компании. Для таких покупателей важно, что бы продукт с особенными характеристиками, подходил под производственный процесс и производственные мощности. Не менее важным является качество продукта по соответствующей цене. Необходимо быть лояльными и искать личный подход к каждому клиенту.

По таблице приложения Д можно сформулировать вывод о том, что влияние силы поставщиков значительно. У компании «Техносибэко» один официальный представитель BASF, который является постоянный поставщик. Замены поставщика нет необходимости.

Исходя из таблицы приложения Ж, можно сделать вывод о том, что уровень угрозы появления товара-заменителя на рынке – средний.

В заключении считаю необходимым сделать общие выводы, предварительные рекомендации, которые лягут в основу разработки маркетинговой программы:

а) развитие конкурентов является серьезным риском, на данном этапе нет аналога, которым мог бы отвечать тому же уровню, что и продукт компании «Техносибэко», но необходимо контролировать предложения конкурентов, а также возможность появления нового игрока на рынке, а также совершенствовать свои услуги, создавать интересное и привлекательное для клиентов УТП.;

б) ключевым фактором успеха продуктов компании является качество и сервисное обслуживание, необходимо уделить этому особое внимание, повышать осведомленность покупателей об этой особенности;

с) зависимость от поставщиков негативно может повлиять на компанию, поэтому необходимо задумываться о собственном производстве аналога;

д) необходимо проводить постоянный мониторинг новых предложений на рынке [2].

На основании выявленных угроз, предложены рекомендации ООО «Техносибэко»:

Необходимо отслеживать появление новых игроков на предмет принципиально новых предложений или минимальных для отрасли цен (так как осуществляется продажа готовой продукции, цены – один из главных вариативных параметров). Необходимо искать способы снижения уровня издержек и совершенствовать уровень услуг и повышать лояльность постоянного клиента к нашей фирме.

Необходимо постепенно минимизировать существует зависимость от поставщиков. Поэтому нужно стараться строить долгосрочные крепкие отношения с ними

Для удержания клиента нужно найти индивидуальный подход к потребителю, увеличить качество услуг, предоставлять клиенту новые выгодные предложения. Повышать лояльность к компании.

Необходимо совершенствовать предлагаемые услуги, работать над ассортиментом и издержками (для снижения цен). Искать свое уникальное торговое предложение.

Для того чтобы обозначить место компании на рынке, был проведен анализ конкурентов. Согласно методологии проведения конкурентного анализа, расчет конкурентоспособности базового предприятия и углубленный анализ деятельности соперников осуществляются на основе сравнения факторов конкурентоспособности всех конкурентов, так как их не очень много.

Выявление конкурентов «Техносибэко»

После анализа рынка следует выявить конкурентов и предварительно проанализировать их деятельности.

Для этого определяем границы рынка:

1) Товарные границы рынка – оптовая торговля химическими продуктами.

2) Географические границы рынка – рынок Кузбасса.

По изучены данным официальных сайтов, отчетам исследование рынка реагентов для подготовки и очистки воды, анкетированию

руководства «Техносибэко», анализа долей рынка конкурентов, было выбрано 3 крупных конкурента из 20 компаний существующих на данном рынке.

Путем исследования рынка, был выявлен перечень компаний, занимающихся оптовой торговлей химическими продуктами в пределах заданных географических границ. Информация о компаниях получена открытым аналитическим методом:

1. Химторгсервис.
2. Соленис(Solenis).
3. Кемира (Kemira).

Согласно методологии проведения конкурентного анализа, расчет конкурентоспособности базового предприятия и углубленный анализ деятельности соперников осуществляются на основе сравнения факторов конкурентоспособности только приоритетных конкурентов. Ими являются игроки рынка, которые играют на рынке схожую стратегическую роль, что и базовое предприятие, в интересах которого проводится исследование.

Компания Химторгсервис – основным видом деятельности компании является торговля оптовая химическими продуктами. Официальный представитель компании SNF (Франция). Деятельность компании осуществляется на рынке Кузбасса с 2009 года. Основное внимание компания уделяет производствам по добыче и обработке полезных ископаемых. Слабых сторон практически нет. Сильная компания, стратегия на рынке достаточно агрессивная, высокое качество и низкая цена продукции, сильный административный ресурс.

Компания Соленис – ведущий международный поставщик химической продукции специального назначения, систем мониторинга и контроля, а также вспомогательных услуг. У компании есть свой завод в России, на котором с недавнего времени производится свой флокулянт по доступной цене в рамках импортозамещения. Российское производства продукта играет большую роль для муниципальных служб такие, как

водоканал. Но у компании есть минусы: мало специализированных технологов, подбор реагентов не всегда удачен, из этого следует высокий расход продукции. Компания специализируется компании водоканала.

Компания Кемира – на Российском рынке компания появилась в 90-х годах. В 2003 году был построен завод по производству продукции КЕМИРА в Санкт-Петербурге. Появление производства на территории России позволило еще больше расширить клиентскую базу и зарекомендовать себя среди представителей промышленности как производитель и поставщик качественных флокулянтов и коагулянтов для очистки сточных вод и водоподготовки. Главным преимуществом компании является сервис и обслуживание клиента.

Выявление факторов конкурентоспособности

Для выявления факторов конкурентоспособности было проведено анкетирование руководства и главного менеджера компании, результаты которого были основаны на практическом опыте более 15 лет и данных собственного анализа компании, что позволит выявить наиболее значимые факторы, влияющие на выбор потребителя.

Для оценки конкурентоспособности выбранного объекта рассмотрим факторы для анализа:

Таблица 2 – Коэффициенты значимости факторов конкурентоспособности

№	Фактор	Значимость, %	Вес, доли
1	Сервис	19	0,19
2	Уровень индивидуального технологического подбора продукта	16	0,16
3	Административный ресурс	17	0,17
4	Цена	20	0,2
5	Качество продукта	16	0,16
6	Сайт	12	0,12

Для наглядности представим полученные значения в виде диаграммы на рисунке 15.

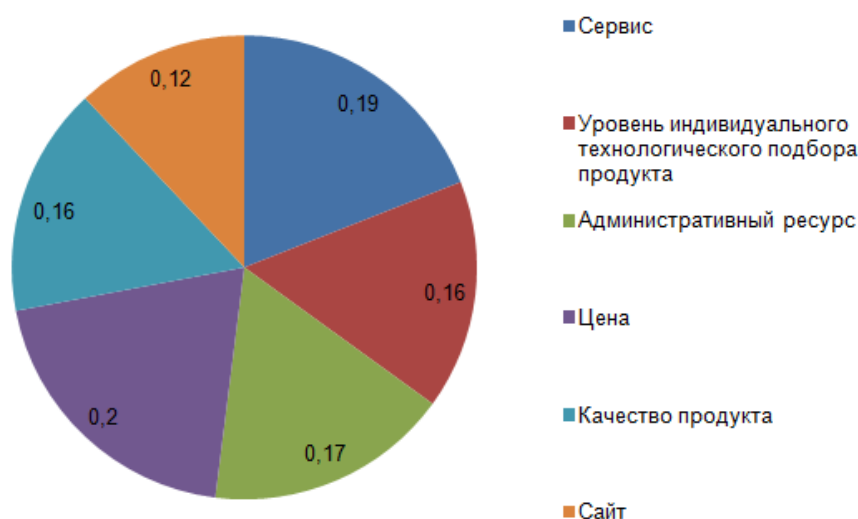


Рисунок 15 – Значимость факторов Кзн

Как видно по рисунку и таблице 2, цены, сервисное обслуживание, административный ресурс и индивидуальный технологический подход наиболее важны для потребителей, минимальной важностью для опрошенных потребителей обладает качество, это связано с желанием экономии затрат покупателей.

Оценка факторов конкурентоспособности.

Наиболее важным этапом анализа конкурентной среды и подсчета КСП является непосредственная оценка игроков по выше обозначенным факторам и их микропоказателям.

Сервис.

Сравнение сервисного обслуживания между конкурентами было проведено на основании данных, полученных от клиентов компаний, которые ушли от компании или работают с ними на момент опроса, путем проведения анкетирования технологами компании «Техносибэко».

Оценка проходила по критериям:

- срочность решения проблем;
- качество испытаний на выезде к потребителю;

- сервисная поддержка клиента;
- быстрая доставка продукции.

По результатам анализа сервиса лидерами данной товарной границы рынка являются компании «Техносибэко», среднее значение которого составило 6,7 баллов и «Химторгсервис» составило 6,3 среднее значение баллов.

Это высокий показатель сервисного обслуживания компаний, т.к. $K_{знач} = 0,19$ на рассматриваемом рынке.

Аутсайдером сервиса, как фактора конкурентоспособности, стала компания «Соленес» среднее значение которого 5 баллов.

Уровень индивидуального технологического подбора продукта.

Одной из основных задач в технологии водообработки является выбор оптимальных видов реагентов для конкретного водоисточника, определение условий их применения и необходимых доз.

Были рассмотрены следующие показатели уровня индивидуального технического подбора продукта:

1. Профессиональность технологов.
2. Подбора реагентов.

Лидерами данного фактора конкурентоспособности стала компания «Техносибэко» средний балл составил 5 и «Химторгсервис» 5 баллами. С большим отрывом аутсайдером стала компания «Соленес», средний балл которой составил 4 от суммы набранных баллов компании.

Административный ресурс.

Данный вид ресурсов подразумевают деловые связи компании с административными органами различного уровня. Они имеют влияние на деятельность компании. Во-первых, административные органы имеют возможность влиять на получение заказов, на производство продукции или оказание услуг. Во-вторых, компания и территориальные административные органы имеют общую инфраструктуру. В-третьих, административные органы свое влияние могут осуществлять через налоговые отчисления.

Наиболее сильный административный ресурс существует у компаний «Техносибэко» и «Химторгсервис». Это подтверждают показатели среднего балла 2,5 анализируемого фактора.

Цена продукции.

Цена на рынке химической промышленности играет большую роль. Из-за огромных оборотов ощутима каждая копейка. Все производства стремятся к минимизации затрат. Но не у всех поставщиков есть возможность понижения цены. Главным критерием низкой цена является собственное производство, которое присутствует у всех конкурентов.

Таким образом самая низкая предлагаемая цена на рынке у компании «Налко», которая предлагает не только выгодную цену, но и лояльность к срокам оплаты поставщикам.

Качество продукта.

Под фактором конкурентоспособности понимается не только свойства и характеристики, удовлетворяющие потребность потребителей, но и небольшой расход продукта. Если флокулянт будет не соответствующего качества и неправильно подобран, для водоочистки понадобится гораздо больше объема для получения результата, чем обещал поставщик.

Качественную продукцию на рынке предлагают компании «Техносибэко» и «Химтогрсервис».

Сайт компании.

Одним из серьезных маркетинговых инструментов бизнеса, позволяющим выдерживать конкурентную борьбу, сегодня является веб-сайт. Иначе говоря, это полноценное электронное представительство компании или фирмы, помогающее значительно расширить рынок, увеличить объемы продаж, а также повысить узнаваемость бренда.

Были рассмотрены следующие показатели уровня сайт:

1. Адаптивность под мобильные устройства
2. Обратная связь (количество способов)
3. Удобство навигации

4. Контент

По всем перечисленным показателям с небольшим отрывом, лидирующие позиции занимает компания «Техносибэко» и «Соленес», средний балл которой составил 4 от общей суммы набранной ей.

Расчет рыночных позиций игроков и индекса конкурентоспособности.

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

Он рассчитывается по формуле:

$$B_j^- = \frac{\sum x_i \times r_i}{\sum r_i}, \quad (1)$$

где B_j^- – показатель, обобщающий позицию товара на рынке (т.н. рыночная позиция);

x_i – характеристика i -товарного свойства (балльная);

r_i – рейтинговая оценка важности i -свойства для потребителя.

Результат представлен в приложении А. Лидером стал «Техносибэко» его рыночная позиция равна 4,5 балла, а средняя рыночная позиция игроков на рынке – 3,1.

После этого необходимо рассчитать индекс конкурентоспособности.

Он рассчитывается по формуле:

$$K = \frac{B_j^-}{B_{\text{стал}}^-}, \quad (2)$$

где K – индекс конкурентоспособности j -фирмы по сравнению с фирмой-конкурентом либо среднеотраслевым значением;

B_j^- – показатель, обобщающий позицию фирмы на рынке, рыночная позиция.

При этом, если $K > 1$, то объект более конкурентоспособен, если $K < 1$, то объект менее конкурентоспособен.

Результат представлен также в приложении А, в двух последних строках.

Лидером стал «Техносибэко»: его индивидуальная конкурентоспособность выше всех остальных игроков, а индивидуальная конкурентоспособность соперников распределилась следующим образом.

Таблица 3 – Индивидуальная и среднерыночная конкурентоспособность учреждений

Компания	КСП _{инд}	КСП _{среднерын}
Техносибэко	1,00	1,1
Химторгсервис	0,97	1
Кемиро	0,88	1
Соленис	0,86	0,9

Индивидуальная конкурентоспособность «Техносибэко» равна 1, это свидетельствует сильной конкурентной позиции на рынке. КСПинд «Химторгсервиса» относительно «Техносибэко» составил 0,97, данный показатель достаточно высок и требует внимания к данному конкуренту. Остальные показатели индивидуальной конкурентоспособности менее высоки, но необходимо также наблюдать и анализировать за конкурентными преимуществами данных конкурентов.

В последнем столбце рассчитана конкурентоспособность каждого игрока относительно среднерыночного значения. Учреждения проранжированы от большего уровня конкурентоспособности к меньшему.

Таким образом, у компании «Техносибэко» высокая конкурентоспособность, которая составляет 1,1 и является больше единицы, относительно среднерыночной конкурентоспособности с показателем 4,4.

Из данных таблицы 3 можно сделать вывод, что сильными игроками на рынке, демонстрирующими конкурентоспособность выше среднерыночной, являются «Техносибэко», «Химторгсервис», «Кемиро». Оставшийся игрок «Соленис», обладает конкурентоспособностью ниже среднерыночной и существенной опасности «Техносибэко» с точки зрения конкурентной борьбы не представляют.

Далее можно визуализировать результаты исследования конкурентоспособности выбранных наиболее опасных игроков с помощью многоугольника конкурентоспособности.

На рисунке 16 продемонстрирована конкурентоспособность игроков без учета коэффициентов значимости, по 5-тибалльной шкале.

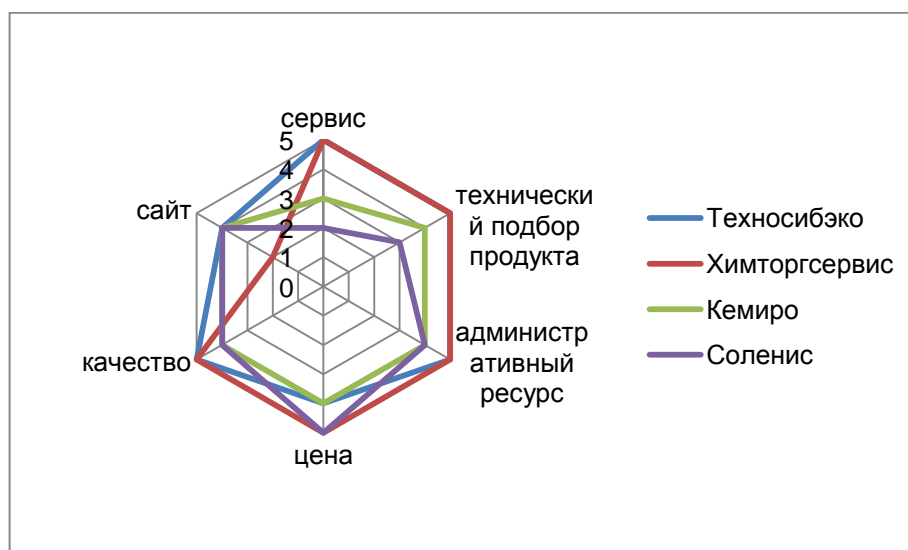


Рисунок 16 – Конкурентоспособность игроков на рынке химической промышленности России

На второй диаграмме представлены результаты оценки с поправкой на коэффициент значимости. Результаты расчетов второй диаграммы более точны, но визуально сложнее читаются на рисунке 17.

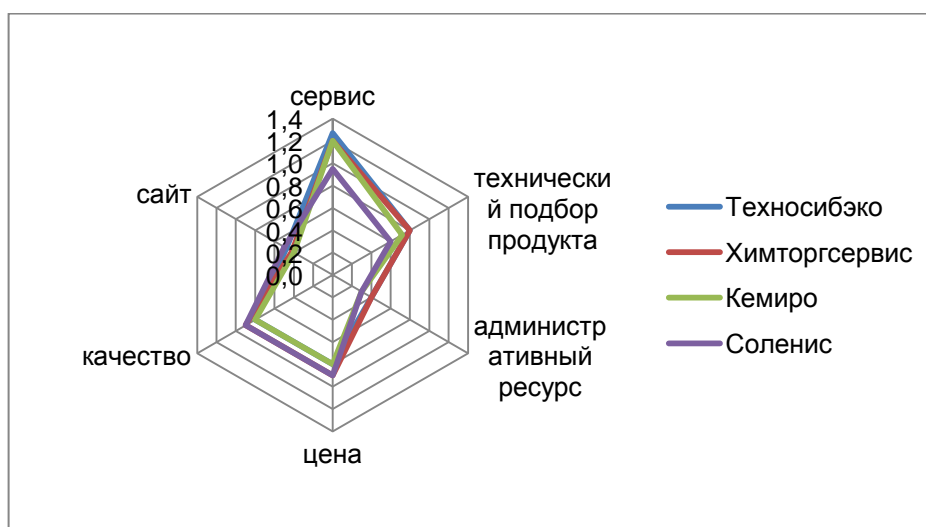


Рисунок 17 – Конкурентоспособность игроков на рынке химической промышленности России с коэффициентом значимости

Разница в результатах на обеих диаграммах свидетельствует о степени зависимости факторов от коэффициентов значимости.

SNW-анализ

SNW-анализ – это инструмент, позволяющий идентифицировать сильные (S – Strength), нейтральные (N – Neutral) и слабые (W – Weaknesses) стороны игроков на рынке. Основой являются оценки, полученные в результате конкурентного анализа [3].

Считается, что компании достаточно иметь один фактор в позиции S и остальные факторы в позиции N, чтобы иметь хорошие перспективы деятельности на рынке.

Результаты SNW-анализа принято изображать в виде диаграммы, она представлена на рисунке 18.

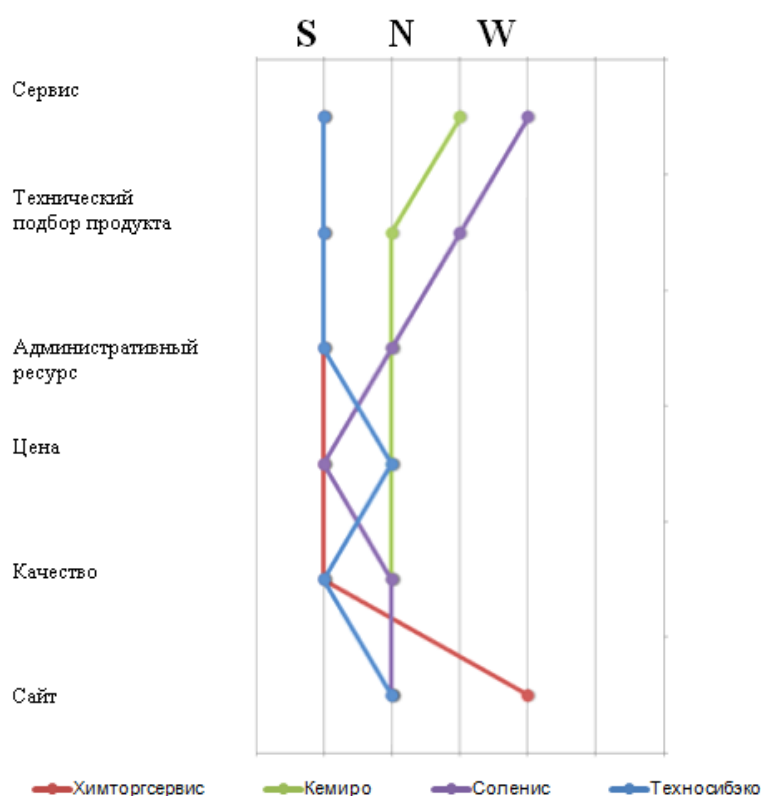


Рисунок 18 – SNW-анализ без коэффициентов значимости

Из данной диаграммы видно, что сильными сторонами «Техносибэко» является сервисное обслуживание, технологический подбор реагентов, налаженный административный ресурс, а так же качество. Цена и показатель

проработанности и удобство пользование сайтом находится в нейтральной зоне. Нейтральная зона это возможность данные ресурсы перевести в стадию сильной зоны или наоборот перейти в зону слабых сторон.

Однако при визуализации SNW-анализа с коэффициентами значимости результат несколько меняется. На диаграмме, представленной на рисунке 19 видно, что коэффициенты меняют распределение оценок игроков. При принятии управленческих решений можно ориентироваться на любую из этих диаграмм.

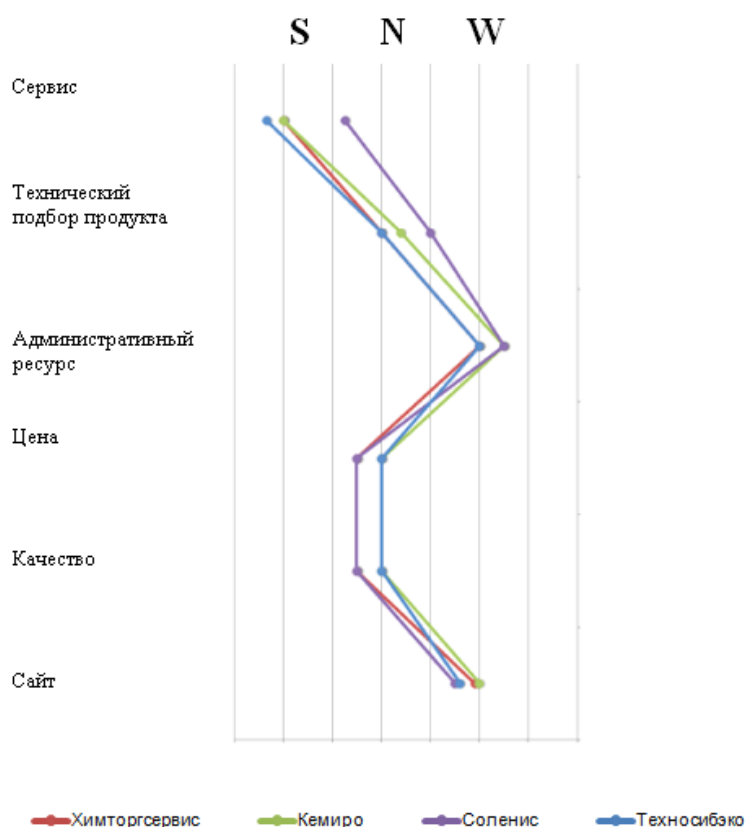


Рисунок 19 – SNW-анализ с коэффициентами значимости

Исходя из анализа этой диаграммы можно констатировать, что «Сайт» оказалась в слабой стороне, «Технологический подбор продукта», «Административный ресурс», «Цена» и «Качество» – в нейтральной и «Сервис» в сильной, причем по показателю «Сервис» «Технический подбор продукта» имеет самые высокие позиции.

Таким образом, можно выделить сильные и слабые стороны компании «Техносибэко» также конкурентные преимущества и недостатки, исходя из

оценок с учетом коэффициентов значимости, которые представлены в таблице 4:

Таблица 4 – Сильные слабые стороны и конкурентные преимущества недостатки ООО «Техносибэко»

Сильные стороны «Техносибэко»	Слабые стороны «Техносибэко»
Высокий уровень технологического подбора продукта, качества, налажен административный ресурс, доступная цена	Недоработка сайта
Конкурентные преимущества «Техносибэко»	Конкурентные недостатки «Техносибэко»
Сервисное обслуживание на высоком уровне	-

Конкурентные преимущества – те факторы, которые оценены выше приоритетных соперников. Получается, что «Техносибэко» имеет такое конкурентное преимущество, как «Сервисное обслуживание» по остальным факторам он занимает средние значения.

SWOT-анализ.

На основе SNW-анализа был составлен SWOT-анализ, который представлен в таблице 5.

Для разработки и принятия управленческих решений SWOT-анализ является необходимым инструментом [2].

Таблица 5 – SWOT-анализ

S – Сильные стороны	W– слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокий уровень технологического подбора продукта 2. Качественная продукция 3. Налаженный административный ресурс 4. Доступная цена 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Недоработка сайта
О – Возможности	T – Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение производственной мощности производства химических реагентов в России. 2. Увеличение платежеспособного спроса на рынке химической промышленности. 3. Снижение налоговой нагрузки со стороны государства. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Смягчение экологических норм и отмена регулирования государством норм. 2. Ужесточение уровня конкуренции на рынке. 3. Повышение требований к лицензии 4. Большое влияние административного ресурса.

Возможностями «Техносибэко» являются сильные положительные тенденции развития рынка химической промышленности. Угрозы – это такие же сильные тенденции, но уже с отрицательным характером. Резюмируя написанное выше в таблице 10, можно сделать вывод о том, что увеличение производственных мощностей производства и платежеспособности на рынке химической промышленности является положительной тенденцией для компании. В свою очередь смягчение регулирования экологических норм со стороны государства, увеличение уровня конкуренции на рынке и ужесточение требований к лицензии являются отрицательными тенденциями. Недоработка сайта может являться проблемой обратной связи. Необходимо позаботиться о том, чтобы клиентам было максимально удобно делать у вас заказ, проста доступность информация об ассортименте на сайте, поможет сделать выбор быстрее. Важным фактором для клиента является отзывы от других покупателей, отзывы можно разместить на официальном сайте, а также не мало важен удобный интерфейс для захода на сайт с телефона. Таким образом, компания может укрепить свои лидерские позиции на рынке благодаря своим сильным сторонам, а также возможностям и постоянному анализу угроз и слабых сторон.

По результатам анализа можно сделать вывод о том какие цели необходимо поставить перед стратегией маркетинга:

1. Повышение осведомленности среди целевой аудитории о широте оказываемых услуг и квалификации сотрудников.
2. Повышение лояльности и удовлетворенности потребителей.
3. Формирование положительного отношения к организации.

Следующим этапом работы является выбор маркетинговой стратегии и разработка плана маркетинговых мероприятий.

3 Разработка маркетингового плана предприятия ООО «Техносибэко»

3.1 Разработке маркетинговой стратегии на предприятии

Под термином стратегия понимается взаимосвязанный комплекс долгосрочных мер или подходов для укрепления жизнеспособности и мощи организации по отношению к ее конкурентам. По существу – это свод правил для принятия решений компании, для руководства своей деятельностью. Конкурентные стратегии направлены на то, чтобы компания сумела занять устойчивые и выгодные позиции в отрасли, в которой происходит ее деятельность.

Конкурентное преимущество – это отличительные характеристики товара, марки фирмы, благодаря которым существует явное превосходство над прямыми конкурентами.

Стратегия конкурентных преимуществ выражена в повышенном внимании к конкурентным преимуществам и концентрации на их дальнейшем развитии. Как видно из SNW-анализа, нашими основными конкурентными преимуществами являются высокий относительно конкурентов уровень сервисного обслуживания. Деятельность компании «Техносибэко» очень специфична, необходимо предоставлять покупателю выбор оптимального флокулянта, осуществляя индивидуальный подход под каждый случай и задачу заказчика. В таком случае, позиционирование компании можно будет базировать на том, что наш сервис – самый лучший на рынке.

Индивидуальный подход к клиенту – главная задача компании «Техносибэко». Однако, конкуренты с каждым годом все большее внимание уделяют индивидуальному сервису, что постоянно стимулирует «Техносибэко» находить новые пути к совершенствованию своей сильной стороны.

Поддержание данного конкурентного преимущества строится на постоянном анализе рынка и быстрой реакции на его изменения.

Конкурентная стратегия компании направлена на завоевание конкурентных преимуществ, которые гарантируют наилучшее и устойчивое финансовое положение компании, высокую конкурентоспособность, а также захват прочной позиции на рынке.

«Стратегия поведения фирмы на рынке определяется конкурентоспособностью фирмы и ее товаров, уровнем научно-технического и ресурсного потенциала фирмы на основе анализа сетки развития товара и рынка» [29].

	Существующие товары	Новые товары
Существующие рынки	1. Более глубокое проникновение на рынок	3. Разработка нового товара
Новые рынки	2. Расширение границ рынка	4. Диверсификация (новый товар на новый рынок)

Рисунок 20 – Выявление новых рынков с помощью сетки развития товара и рынка

При выборе стратегии необходимо учитывать следующие факторы: ресурсы фирмы (при их ограниченности наиболее рациональной стратегией является стратегия концентрированного маркетинга); степень однородности товаров (для однообразных товаров подходит стратегия недифференцированного маркетинга); этап жизненного цикла товара (при выходе на рынок с новым товаром разумно пользоваться стратегиями недифференцированного или концентрированного маркетинга); маркетинговые стратегии конкурентов (если конкуренты занимаются сегментированием рынка, применение

стратегии недифференцированного маркетинга может оказаться губительным. И наоборот, при применении недифференцированного маркетинга конкурентами, у компании есть возможность получить выгоды от использования стратегий дифференцированного или концентрированного маркетинга); степень однородности рынка (покупателям с одинаковыми вкусами уместно предлагать стратегию недифференцированного маркетинга);

Рассматривая рынок производства химических реагентов, главной особенностью, которой является индивидуальный подбор оптимальных видов реагентов для конкретного водоисточника, определение условий их применения и необходимых доз. Таким образом, необходимо выбрать такую стратегию, которая индивидуализирует компанию «Техносибэко» от услуг конкурентов и увеличит привлекательность компании для целевой аудитории. В этом случае наиболее подходит стратегия дифференциации.

Определив главную стратегию компании дифференциации, необходимо проанализировать концепцию устойчивых конкурентных преимуществ (УКП) как гарантия успешного использования этой стратегии. Ключевыми ориентирами УКП могут являться: уникальное торговое предложение (УТП); инновации; эффективное лидерство; создание бренда и т.д.

Для реализации стратегии УКП в продаже химических реагентов необходимо выстраивать долгосрочные положительные отношения с целевым потребителем.

Необходимо донести до потребителя ценность предоставляемых услуг и продукта, потребитель должен ощущать эмоциональное удовлетворение от приобретения товара и обслуживания. Главный фактор эффективности усилий в данном направлении является оправданные ожидания клиента от процесса взаимоотношений с компанией.

Так как, конкурентный анализ показал, что ООО «Техносибэко» является лидером на рынке, то стратегия ведения конкурентной борьбы должна соответствовать данной позиции.

Лидирующая стратегия подразумевает несколько вариантов реализации: расширение границ рынка, путем нахождения новых клиентов и увеличение интенсивности использования ресурсов компании. Необходимо продолжать нововведения, запускать на рынок новые продукты, постоянно заниматься мониторингом новых каналов распределения и увеличивать эффективность работы компании, предоставляя клиенту ценность от полученных услуг.

Также необходимо не забывать про оборонительные стратегии: бдительно следить за действиями конкурентов, главное внимание уделять своим слабым местам так, чтобы их не смогли использовать конкуренты.

3. 2 Маркетинговая программа

В рамках данной работы автором в качестве рекомендаций была разработана маркетинговая программа мероприятий на краткосрочный период до 2020 года.

Мероприятия для поддержания коммуникации и повышения осведомленности потребителя:

Таблица 6 – Мероприятия для поддержания связи

Мероприятия	Характеристика	Сроки	Ответственный
Сбор отзывов	Выход на связь с инженерами, которые в недавнее время использовали продукт нашей компании	Еженедельно	Менеджер
Доработка веб-сайта	Для привлечения новых покупателей и повышения уровня лояльности имеющихся, необходимо модернизировать сайт. Разработать фирменный стиль для повышения узнаваемости и использовать его в оформлении сайта.	Единожды	Руководитель

Данные мероприятия направлены на процесс взаимодействия между потребителем и компанией. Данному взаимодействию должно уделяться

повышенное внимание, потому что конкретно оно является стимулом для осуществления покупки на рынке и выражение лояльности клиента. Цель – сделать приобретение и пользование услугой очень комфортабельными для потребителя. Организация не должна терять контакт с пациентом надолго, это способствует развитию и укреплению долгосрочных отношений с потребителем.

Можно предложить следующие мероприятия:

Таблица 7 – Рассылка подарков

Мероприятия	Характеристика	Сроки	Ответственный
Подарок на Новый Год	Отправка подарков для клиентов, которые совершили закупку в отчетном году	К новому году	Менеджер
Поздравление директоров(постоянных клиентов)	Проявление личного внимания к директорам партнерам. Поздравления с днем рождения, профессиональными праздниками и значимыми событиями для их компании	По факту	Руководитель

Для установления контакта с потенциальным клиентом или для поддержания и укрепления уже установленных связей можно сделать подарок, например как знак благодарности за сотрудничество.

Таблица 8 – Маркетинговые исследования

Мероприятия	Характеристика	Сроки	Ответственный
Анализ конкурентов	Цены, ассортимент, рост/снижение продаж	Ежегодно, 01.01 – 31.0	Менеджер
Анализ продаж	Общий отчет о состоянии компании, о росте/снижении продаж, перспективы	Ежегодно, 01.01 – 31.01	Менеджер

Наиболее важный блок для компании, ее развития и стратегии это маркетинговые исследования, они необходимы для оценки состояния компании, рынка, анализа конкурентов, корректировки стратегии

Таблица 9 – Маркетинговые мероприятия по привлечению новых потребителей и удержанию старых

Мероприятия	Характеристика	Сроки	Ответственный
Система скидок и бонусов	Новые клиенты: при первом заказе предоставлении скидки. Постоянные клиенты: при больших и регулярных заказах предоставить единоразовую скидку	По факту	Менеджер
Реклама в интернете	Новые клиенты: использование поисковой системы оптимизации SEO, благодаря которой сайт находится на первых трех строчках	Ежемесячно	Менеджер
Методы обеспечивающие дополнительную потребительскую ценность предложения предприятия	Постоянные клиенты: Совместная с потребителями разработка товара. Формирование высоких эмоциональных ценности продукта. Формирование клиентской ориентации персонала Создание клуба клиентов.	Ежегодно	Руководитель
Разработка уникального торгового предложения	Разработка краткого сообщения, включающее в себя уникальные выгоды продукта и компании, которые имеют ценность для потребителя	Ежегодно	Менеджер

Маркетинговая программа мероприятий по привлечению новых потребителей заключается в стимулировании потребления продукции компании, в оптимизации поиска сайта «Техносибэко».

Подводя итоги, можно сказать, что все маркетинговые мероприятия направлены на поиск новых клиентов и удержания старых. Далее необходимо рассчитать эффективность предложенных мероприятий.

3.3 Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий

Смета затрат в данной работе рассчитана для тех мероприятий, затраты на которые представляется возможным спрогнозировать на данный момент, в основном это затраты на рекламные мероприятия.

1) Усовершенствование работы веб-сайта, обеспечение возможности записи на прием через интернет, доступности информации о работе учреждения, предоставляемых медицинских услугах и т.д.

Для того, чтобы определить затраты, нами были выбраны две компании, которые оказывают услуги модернизации работы веб-сайта.

Цены были определены следующие:

1. BSS 70 – 25 000 руб.
2. Web format – 12 900 руб.
3. Мастер-сайт – 9 000 руб.

Но нужно также учитывать тот факт, что данные цены являются стартовыми, полная стоимость зависит от сложности работы, и определяется после аудита уже существующего сайта.

Таким образом, средняя цена на модернизацию составит:

$$(25\ 000 + 12\ 900 + 9\ 000) / 3 = 15\ 700 \text{ руб.}$$

Кроме того, необходимо рассчитать стоимость затрат на обслуживание сайта.

Обслуживание составляет примерно 2 тыс. руб. в месяц.

$$2 * 12 = 24\ 000 \text{ руб.год}$$

Ожидаемое количество составляет 100 раз посещения сайта. Предположим, что заказ совершит лишь 2% посетивших сайт. Средняя стоимость заказа составляет 70 000 руб., тогда сумма заказов, полученных в результате получения доступной и полной информации на сайте, составит $100 * 0,02 * 70\ 000 = 140\ 000 \text{ руб.}$

$$ROI = (140\ 000 - 24\ 000) / 24\ 000 * 100\% = 483\%$$

Затраты на совершенствование работы веб-сайта составили 24 000 руб./год, а эффективность относительно инвестициям составила 583%. Если ROI положительный, то инвестиции окупятся. Следовательно результат от мероприятия ожидается хорошим для компании и увеличит прибыль на 583% за год.

2) Использование поисковой системы оптимизации SEO, благодаря которой сайт находится на первых топ трех строчках.

Для того, чтобы определить затраты, нами были выбраны три компании, которые оказывают услуги оптимизации поисковой системы веб-сайта.

Цены были определены следующие:

1. Briney – 35 000 руб.
2. Head-promo – 20 000 руб.

Но нужно также учитывать тот факт, что данные цены являются стартовыми, полная стоимость зависит от сложности работы, и определяется после аудита уже существующего сайта.

Таким образом, средняя цена на модернизацию составит:

$$(35\ 000+20\ 000)/2= 27\ 500 \text{ руб.мес.}$$

$$27\ 500*12= 330\ 000 \text{ руб.год}$$

Ожидаемое количество переходов составляет 250. Предположим, что заказ совершит лишь 3% перешедших. Средняя стоимость заказа составляет 70 000 руб., тогда сумма заказов, полученных в результате перехода через рекламу, составит $250*0,03*70\ 000 = 525\ 000$ руб.

$$ROI = (525000-330000)/330000*100\% = 59\%$$

При расчете эффективности мероприятия по использованию поисковой системы оптимизации SEO, был выявлен ожидаемый результат, который составил 59%. Данный показатель говорит об окупаемости инвестиций, но имеет не такой большой прирост прибыли компании «Техносибэко».

В таблице 10 приведена общая смета затрат на проведение маркетинговых мероприятий.

Таблица 10 – Смета расходов на реализацию маркетинговых мероприятий

№	Наименование мероприятия	Ориентировочная стоимость
1	Сбор отзывов	0
2	Доработка веб-сайта	24 000 руб.
3	Подарки на новый год	50 000 руб.
4	Поздравление директоров(постоянных клиентов)	50 000 руб.

5	Анализ конкурентов	5 000 руб.
6	Анализ продаж	5 000 руб.
7	Система скидок и бонусов	0
8	Реклама в интернете	750 000руб
9	Методы обеспечивающие дополнительную потребительскую ценность предложения предприятия	100 000
10	Разработка уникального торгового предложения	5 000 руб.
Итого затрат:		979 010 руб/год

В данной таблице перечислены 10 выбранных маркетинговых программ, которые необходимо выполнить компании для достижения поставленных целей, а также прописана их ориентировочная стоимость, суммой которых составляет 9979010 руб/год.

Таблица 11 – Маркетинговый план компании «Техносибэко»

№	Наименование мероприятия	Ориентировочная стоимость (руб.)	Характеристика	Сроки	Ответственный
1	Сбор отзывов	0	Выход на связь с инженерами, которые в недавнее время использовали продукт нашей компании	Еженедельно	Менеджер
2	Доработка веб-сайта	24 000	Для привлечения новых покупателей и повышения уровня лояльности имеющих, необходимо модернизировать сайт. Разработать фирменный стиль для повышения узнаваемости и использовать его в оформлении сайта.	Единожды	Директор
3	Подарки на новый год	50 000		К новому году	Менеджер
4	Поздравление директоров(постоянных клиентов)		Отправка подарков для клиентов, которые совершили закупку в отчетном году	По факту	Директор
5	Анализ конкурентов	5 000	Цены, ассортимент, рост/снижение продаж	Ежегодно, 01.01 – 31.0	Менеджер
6	Анализ продаж	5 000	Общий отчет о состоянии компании, о	Ежегодно, 01.01 –	Менеджер

			росте/снижении продаж, перспективы	31.01	
7	Система скидок и бонусов	0	Новые клиенты: при первом заказе предоставлении скидки. Постоянные клиенты: при больших и регулярных заказах предоставить единоразовую скидку	По факту	Менеджер
8	Реклама в интернете	750 000	Новые клиенты: использование поисковой системы оптимизации SEO, благодаря которой сайт находится на первых трех строчках	Ежемесячно	Менеджер
9	Методы обеспечивающие дополнительную потребительскую ценность предложения предприятия	100 000	Постоянные клиенты: Совместная с потребителями разработка товара. Формирование высоких эмоциональных ценности продукта. Формирование клиентской ориентации персонала Создание клуба клиентов.	Ежегодно	Руководитель
10	Разработка уникального торгового предложения	5 000	Разработка краткого сообщения, включающее в себя уникальные выгоды продукта и компании, которые имеют ценность для потребителя	Ежегодно	Менеджер
Итого затрат:		979 010			

В данном разделе был разработан план маркетинговых мероприятий на краткосрочный период, посчитан бюджет и экономическая эффективность. При расчете эффективности, были выявлены положительные результаты использования маркетинговых мероприятий, по усовершенствованию сайта и использование системы SEO. Когда мероприятия с ограниченным сроком будут выполнены, необходимо будет провести оценку работы, при удовлетворительном решении пункт просто

вычеркивается из плана, считаясь выполненным. Итог всех мероприятий составил 979 010 рублей. Таким образом, руководителю необходимо выбрать очередность исполнения мероприятий, по итогу проведенных мероприятий необходимо выявить мероприятия, принесшие наибольшую выгоду и повторять их снова.

«СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
3А51	Матвеевой Анне Сергеевн

Школа	инженерного предпринимательства	Направление	38.03.02 Менеджмент
Уровень образования	Бакалавр		

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<p>1. <i>Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – вредных проявлений факторов производственной среды (метеусловия, вредные вещества, освещение, шум, вибрация, электромагнитные поля, ионизирующие излучения и т.д.) – опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) – чрезвычайных ситуаций социального характера 	<p>Описание рабочей зоны компании ООО «Техносибэко» на предмет возникновения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – вредных проявлений факторов производственной среды: в рабочей зоне задействована большая площадь, вследствие этого оборудование находится на должном расстоянии, рабочие друг другу не мешают в процессе изготовления продукции, на рабочей зоне установлено хорошее освещение, электромагнитные поля на низком уровне, метеусловия в норме; – опасных проявлений факторов производственной среды: на рабочей зоне установлены жесткие правила техники безопасности и производственной гигиены (все рабочие обязаны носить униформу и средства индивидуальной защиты).
<p>2. <i>Список законодательных и нормативных документов по теме</i></p>	<p>– "Трудовой кодекс Российской Федерации" от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 01.04.2019);</p>

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</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>Анализ факторов внутренней социально ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – соблюдение техники безопасности (рабочие проходят инструктаж по технике безопасности и по работе с инструментами и оборудованием); – развитие человеческих ресурсов через программы переподготовки и повышения квалификации; – система социальных гарантий; – оказание помощи сотрудникам в критических ситуациях.
<p>2. <i>Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – содействие охране окружающей среды; 	<p>Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – строгое содействие охране

<ul style="list-style-type: none"> – 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>окружающей среды;</p> <ul style="list-style-type: none"> – взаимодействие с местным сообществом и местной властью; – ответственность перед потребителями продукции.
<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Анализ правовых норм трудового законодательства; – Анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов. – Анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности. 	<p>Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализ правовых норм трудового законодательства; – анализ внутренних нормативных документов и регламентов предприятия.
<p>Перечень графического материала:</p>	
<p>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</p>	<p>Таблица 12 – Определение целей КСО на предприятии Таблица – 13 Цели и стейкхолдеры компании Таблица 14 – Определение элементов программы КСО Таблица – 15 Затраты на мероприятия КСО Таблица 16 – Оценка эффективности мероприятий КСО</p>

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	19.01.2019
---	------------

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Наталья Владимировна	к. филос. н.		19.01.2019

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3А51	Матвеева Анна Сергеевна		19.01.2019

4 Концепция социальной ответственности

4.1 Анализ мероприятий КСО предприятия ООО «Техносибэко»

Вопрос социальной корпоративной ответственности достаточно актуален в современном мире. Основой является определение и получение преимуществ, обеспечивающих компании широчайшие и продолжительные перспективы, ведущие к увеличению прибыльности компании. Корпоративная социальная ответственность – концепция, в которой заключаются со стороны компании интересы общества, возлагая на себя ответственность за влияние их деятельности на фирмы и прочие заинтересованные стороны общественной сферы, выходящее за рамки установленного законом обязательства соблюдать законодательство.

Можно выделить десять основных преимуществ КСО для развития бизнеса:

1. Увеличивается прибыль, возрастают темпы роста.
2. Компании получают доступ к социально-ответственным инвестициям, при распределении которых инвесторы принимают во внимание показатели, характеризующие деятельность компании в социальной и этической сферах, в области защиты окружающей среды.
3. Могут сокращаться операционные расходы, например, за счет сокращения отходов производства или их переработки, увеличения эффективности использования электроэнергии или продажи переработанных материалов.
4. Улучшаются бренд и репутация, что помогает развивать и открывать новые рынки и направления бизнеса.
5. Растут продажи, повышается лояльность клиентов. Потребители хотят знать, что продукты произведены с пониманием ответственности по отношению к окружающей среде, а также других социальных аспектов.

Некоторые потребители даже готовы платить больше за «ответственные» продукты.

6. Повышаются производительность и качество продукта (услуги).

7. Появляется больше возможностей привлекать и удерживать сотрудников: люди предпочитают работать в компаниях, ценности которых совпадают с их собственными.

8. Сокращаются претензии со стороны регулирующих органов.

9. Улучшается управление рисками.

Возрастает конкурентоспособность.

Развивая представление о корпоративной социальной ответственности, Кэрролл описывает пирамиду КСО. Он выделяет четыре компонента КСО: экономические обязательства (производить товары и обеспечивать прибыль), юридические (соблюдать законы, установленные государством), а также этические (действовать в соответствии с принятыми в обществе нормами и правилами) и филантропические (поддерживать искусство, образование, местные сообщества).

Лежащая в основании пирамиды экономическая ответственность непосредственно определяется базовой функцией компании на рынке как производителя товаров и услуг, позволяющих удовлетворять потребности потребителей и, соответственно, извлекать прибыль. Правовая ответственность подразумевает необходимость законопослушности бизнеса в условиях рыночной экономики, соответствие его деятельности ожиданиям общества, зафиксированным в правовых нормах. Этическая ответственность, в свою очередь, требует от деловой практики созвучности ожиданиям общества, не оговоренным в правовых нормах, но основанным на существующих нормах морали. Филантропическая ответственность побуждает компанию к действиям, направленным на поддержание и развитие благосостояния общества через добровольное участие в реализации социальных программ. [20]

Таблица 12 – Определение целей КСО на предприятии

Миссия компании	Стратегия компании	Цели КСО
Экологическая миссия	<ol style="list-style-type: none"> 1. Занять лидирующие позиции на рынке химической промышленности. 2. Повысить уровень знаний и профессионализма в области горного дела 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обучение и развитие персонала, избежать текучести кадров, но и привлекать лучших специалистов на рынке 2. Улучшение имиджа компании, рост репутации 3. Стабильный и устойчивый рост компании в долгосрочной перспективе 4. Использование лучших практик

Выводом служит понимание важности и значимости стратегии КСО, лишь с помощью которой компания сможет достичь желаемого развития и поставленных целей в рамках реализации стратегии компании.

Основные цели стратегии КСО для компании «Техносибэко»:

1. Обучение и развитие персонала, избежать текучести кадров, но и привлекать лучших специалистов на рынке
2. Улучшение имиджа компании, рост репутации
3. Стабильный и устойчивый рост компании в долгосрочной перспективе
4. Использование лучших практик

Определение стейкхолдеров программы КСО.

Стейкхолдер – это лица и институты внутри или вне компании, либо оказывающие влияние на то, как компания осуществляет свою деятельность, либо испытывающие на себе влияние деятельности компании. Это государство и общество, инвесторы, кредиторы, потребители, поставщики, работники, менеджеры.

Таблица – 13 Цели и стейкхолдеры компании

Цели компании	Стейкхолдеры
Обучение и развитие персонала	Собственники, работники
Улучшение имиджа компании, рост репутации	Работники, партнеры, собственники
Стабильный и устойчивый рост компании в долгосрочной перспективе	Конкуренты, партнеры, собственники
Использование лучших практик	Партнеры, работники, собственники

Изучив таблицу, мы делаем выводы о том, что для достижения поставленных целей КСО, мы должны выделить группу первичных стейкхолдеров, так как они имеют прямое влияние.

Компанией ООО «Техносибэко» определена стратегия по осуществлению основных социальных программ.

Определение элементов программы КСО

Следующим этапом разработки программы корпоративной социальной ответственности является определение элементов этой программы.

Таблица 14 – Определение элементов программы КСО

№	Стейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат
1	Персонал	Социальные инвестиции	Развитие персонала Избежание текучести кадров
2	Собственники	Социальные инвестиции	Улучшение имиджа компании Рост репутации Более устойчивое развитие компании в долгосрочной перспективе
3	Общество	Социальные инвестиции	Рост репутации Конкурентные преимущества.

Для компании наиболее характерны:

Социальные инвестиции – вид инвестирования, нацеленный на поддержку социально одобренных проектов, к которым не применяется нормальная рыночная доходность. Рассматриваются социальные, экологические последствия.

Социально значимый маркетинг – форма адресной финансовой помощи, которая заключается в направлении процента от продаж конкретного товара или услуги на проведение социальных программ компании.

Определение затрат на программу.

Затраты на программы КСО могут определяться по остаточному принципу и расходоваться в зависимости от их наличия, а могут стать частью

ежемесячных, поквартальных отчислений. Результаты затрат на мероприятия КСО компании ООО «Техносибэко» отображены в таблице 15:

Таблица – 15 Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятия	Цена, руб.	Стоимость реализации на планируемый период, руб.
1	Комплекс медицинских услуг	6 500	200 000
2	Повышение квалификации персонала	5000	50 000
3	Материальная помощь сотрудникам и их детям	2000	60 000
4	Финансовая и практическая поддержка Кемеровского Государственного Университета	150 000	150 000
	Итого:		460 000

При оценке результатов распределения денежных средств компании, можно сделать выводы: больше всего затрат идет в улучшение имиджа предприятия, путем постоянного участия сотрудников в процессе повышения квалификации, с целью роста репутации, вторые по значимости средства вложены в обеспечение безопасности состояния здоровья сотрудников, работающих в компании.

Ожидаемая эффективность программы КСО.

Зачастую эффективность программ КСО оценить сложно. Это бывает в случае, если проблема социальной ответственности, которую решает предприятие, велика, и предприятию сложно справиться с ней в одиночку, либо эта проблема не имеет немедленного отклика на реализацию мероприятий. При этом, необходимо помнить, что каждая реализуемая программа КСО связана с целями деятельности предприятия, ее миссией. Поэтому необходимо определить эффект от реализации программ не только для общества, но и для организации. Результаты отражены в таблице 16:

Таблица 16 – Оценка эффективности мероприятий КСО

№	Название мероприятия	Затраты	Эффект для компании	Эффект для общества
1	Корпоративное страхование	200 000	улучшение имиджа компании снижение текущих	улучшение здоровья людей

			кадров	
2	Повышение квалификации персонала	50 000	Улучшение имиджа компании; повышении квалификации персонала	Повышение доверия со стороны нового персонала
3	Материальная помощь сотрудникам и их детям	50 000	улучшение имиджа компании повышении морального духа персонала;	улучшении материального благополучия граждан
4	Финансовая и практическая поддержка Кемеровского Государственного Университета	150 000	повышении узнаваемости товаров и услуг; улучшение имиджа компании	локальный (точечный) эффект (возможно от одного благотворительного мероприятия)

Оценка эффективности мероприятий КСО в компании подтверждает правильность выбора, благодаря соотношению затрат на мероприятие и повышению эффекта как для компании, так для общества, являясь оптимальным.

Корпоративная социальная ответственность - это неотъемлемая составляющая в развитии компании. Социальные инновации определяют социальную позицию компании, формируя взаимосвязь между имиджем компании и потребителем, увеличивая их лояльность. Бизнес научился делать социальные программы выгодными для себя, но и приносящие большой положительный эффект для общества.

Заключение

Одним из важнейших направлений деятельности компании является маркетинговая деятельность, которая заключается в изучении рынка, конкурентов, потребителей. Тщательно проработанная и реализуемая маркетинговая политика поможет организации работать эффективнее, достичь ее целей и оставаться конкурентоспособными на рынке.

Опираясь на данные SWOT-анализа можно сделать вывод, что в целом ООО «Техносибэко» представляет собой успешно развивающееся предприятие.

Анализ показал, что ООО «Техносибэко» имеет свои сильные и слабые стороны, преимущества и недостатки. К основным преимуществам предприятия «Техносибэко» относятся: высокое качество и экологичность производимой продукции, наличие сервисного обслуживания, что позволяет осуществлять качественное гарантийное обслуживание фабрик на протяжении 15 лет.

Исходя из анализа конкурентной среды, а также параметров самого предприятия, были составлены рекомендации по выбору маркетинговой стратегии. А именно стратегия дифференциации, предполагающая получения нормы и массы прибыли, гарантируя достижения рентабельности и эффективности производства. Захват доли рынка или его сегмента можно реализовать благодаря выпуску и выведению нового продукта на рынок, формируя у клиентов новые потребности, осваивания новые сферы применения продукта.

В процессе работы были решены следующие задачи:

На начальном этапе были рассмотрены теоретические основы разработки маркетинговой стратегии. Что помогло определить отсутствие стратегий и маркетингового планирования компании.

При опросе менеджеров компании было составлено описание предприятия, выявлены главные прямые конкуренты и обозначены задачи по сбыту продукции на ближайший год.

Анализ крупных конкурентов ООО «Техносибэко» позволил дать объективную позицию на рынке и раскрыть слабые стороны конкурентов, на которые стоит обратить внимание, при презентации компании новым клиентам и при разработке нового продукта.

Так же были изучены и выявлены особенностей рынка производства химических реагентов такие, как: большой темп развития технологий, перспективы за рамками данного рынка, ограниченность сырьевой базы, отсутствие сезонности.

Были сделаны общие выводы, предварительные рекомендации, которые лягут в основу разработки маркетинговой программы:

Необходимо отслеживать появление новых игроков на предмет принципиально новых предложений или минимальных для отрасли цен (так как осуществляется продажа готовой продукции, цены – один из главных вариативных параметров). Необходимо искать способы снижения уровня издержек и совершенствовать уровень услуг и повышать лояльность постоянного клиента к нашей фирме.

Необходимо постепенно минимизировать существующую зависимость от поставщиков. Путем выстраивания долгосрочных отношений с ними.

Для удержания клиента нужно постоянно применять индивидуальный подход к нему, качество услуг должно непрерывно увеличиваться, создавать различные привлекательные предложения для потребителя. Повышать лояльность к компании.

Необходимо совершенствовать предлагаемые услуги, работать над ассортиментом и издержками, благодаря которым произойдет снижения цен. Компания «Техносибэко» должна искать свое уникальное торговое предложение, для удержания лидирующих позиций на рынке.

Список использованных источников и литературы:

1. Акулич И.Л., Маркетинг: учеб. пособие / И.Л. Акулич, И. З. Герчиков. – М.: Выш. шк., 2006. – 544 с.
2. Бебрис, А.О. Успешный маркетинговый подход как основа выбора инновационной стратегии развития компании / А. О. Бебрис // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2013. – № 10. – С. 159–161.
3. Бондаренко Р.М. Эволюция стратегического управления в организациях // Научные проблемы гуманитарных исследований. – 2016. – № 5. – С.206–212.
4. Бюро создания сайтов [Электронный ресурс] – URL: <http://bss70.ru> (дата обращения: 01.06.2019).
5. ВебФормат, создание сайтов [Электронный ресурс] – URL: <http://web-format.net/uslugi/> (дата обращения 01.06.2019).
6. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика - 2-е изд., перераб. и доп. / Т. А. Гайденко. – М.: Эксмо, 2006. – С.118.
7. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е. П. Голубкова. – М.: Дело, 1995. – С. 119.
8. Иванов Г.Г. Управление торговой организацией: учебник / Г.Г. Иванов, И.С Лебедева, Т.В Панкина. – М.: ФОРУМ, 2013. – 368 с.
9. Игнатова Е.А. Этапы и факторы стратегического управления на современных предприятиях [Электронный ресурс] / Е.А. Игнатова, Л.Ч. Горноста́й // Минск – 2010. – URL: http://elib.bsu.by/bitstream/Игнатова_Этапы_и_факторы_стратегического_управления.pdf (дата обращения: 13.05.2019).
10. Красюк И.Н. Какой маркетинг выбрать: преимущества и недостатки трех стратегий охвата рынка [Электронный ресурс] / И.Н. Красюк // Элитариум – URL: <http://www.elitarium.ru/strategija-gynok-koncentrirovannuj->

differencirovannyj-nedifferencirovannyj-marketing/ (дата обращения: 06.06.2019).

11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.

12. Мастер-сайт [Электронный ресурс] – URL: <http://master-site.tomsk.ru> (дата обращения 01.06.2019).

13. Онлайн энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] / – URL: <http://marketopedia.ru/33-marketingovaya-strategiya.html> (дата обращения 03.06.2019).

14. Портер М. Э. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов: пер. с англ./ М. Э. Портер. – М.: Альпина Бизнес-Букс, 2005. – 454 с.

15. Портер, М. Э. Конкуренция: Учебное пособие / М. Э. Портер. – М.: Изд-во «Вильямс», 2000. – 435 с.

16. Портфолио продукции компании Solenis [Электронный ресурс] – URL: <https://solenis.com/application/files/7814/6852/0433/Product-Portfolio-Russian.pdf> (дата обращения: 14.05.2019).

17. Производства коагулянтов и флокулянтов [Электронный ресурс] // RUPEC информационно-аналитический центр. – URL: <http://www.rupec.ru/news/35127/> (дата обращения: 01.05.2019).

18. Разработка и внедрение технологических процессов в области химических реагентов [Электронный ресурс] // ТехноСибЭко. – URL: <http://www.technosibeco.ru/> (дата обращения 10.05.2019).

19. Решетько Н. И., Каптюхин Р. В., Алдатова Д. Ч. Место и роль маркетинга в деятельности предприятия // Молодой ученый. — 2014. — №6.2. — С. 44-4

20. Романов А.А. Маркетинг: учеб. пособ. / Романов А. А., Басенко В. П., Жуков Б. М. М.: Дашков и К, Южный институт менеджмента, 2011. – 443 с.

21. Тебекин, А.В. Стратегический менеджмент: учебник для среднего профессионального образования / А. В. Тебекин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2019. – 333 с.

22. Федорова М. С. Разработка маркетинговой стратегии предприятия / М. С. Федорова // Молодой ученый. – 2011. – №5. Т.1. – С. 232-234.

23. Химические реагенты Kemira [Электронный ресурс] // Nomitech. – URL: https://nomitech.ru/himicheskie_reagenty/ (дата обращения 12.05.2019).

24. Briney, создание сайтов [Электронный ресурс] – URL: <https://briney.bitrix24.site/> (дата обращения 02.06.2019).

25. Head Promo, продвижение сайтов [Электронный ресурс] – URL: (<https://head-promo.ru/seo-optimizaciya-sajtov/>) (дата обращения: 02.06.2019).

Приложение А

Итог сравнения по факторам конкурентоспособности

Факторы	«Техносибэко»	«Химторгсервис»	«Кемиро»	«Соленис»	Лидер
Сервис	6,7	6,3	6,3	5,0	
$K_{\text{знач}}=0,19$	1,3	1,2	1,2	1	
Административный ресурс	2,5	2,5	2,0	2,0	
$K_{\text{знач}}=0,17$	0,4	0,4	0,3	0,3	
Качество	4,8	4,8	3,5	3,9	
$K_{\text{знач}}=0,16$	0,8	0,8	0,6	0,6	
Цена	4,0	4,3	4,0	4,3	
$K_{\text{знач}}=0,2$	0,8	0,9	0,8	0,9	
Сайт	4,0	3,5	3,3	4,0	
$K_{\text{знач}}=0,12$	0,5	0,4	0,4	0,5	
Уровень индивидуального технологического подбора продукта	5,0	5,0	4,5	4,0	
$K_{\text{знач}}=0,16$	0,8	0,8	0,7	0,6	
Суммарная оценка с коэф-том	4,5	4,4	4	3,9	
В	4,5	4,4	4	3,9	
В среднерыночное	4,2				
КСП инд	1,00	1,97	0,88	0,86	Техносибэко
КСП среднерын	1,1	1	1	0,9	

Приложение Б

Анализ угроз появления новых игроков

Угроза появления новых игроков				
Параметры	Оценка параметра			Комментарий
	3	2	1	
Сильные марки с высоким уровнем знаний и лояльности	Отсутствие крупных игроков	2-3 крупных игрока держат около 50% рынка	2-3 крупных игрока держат более 80% рынка	Чем сильнее торговые марки, тем сложнее новым игрокам зайти на рынок
			1	
Дифференциация продукта	Низкий уровень разнообразия продуктов	Средний уровень разнообразия	Высокий уровень разнообразия	Чем выше разнообразие товаров в отрасли, тем сложнее новым игрокам вступить на свободную нишу
		2		
Уровень инвестиций и затрат для входа на рынок	Низкий (окупается за 1-3 мес.)	Средний (окупается за год)	Высокий (окупается более чем за год работы)	Чем выше стартовые инвестиции, тем сложнее вход новым игрокам в отрасль
		2		
Доступ к каналам распределения	Доступ к каналам распределения полностью открыт	Доступ требует умеренных инвестиций	Ограниченный доступ	Чем сложнее добраться до целевой аудитории, тем ниже привлекательность отрасли
			1	
Политика правительства	Нет ограничивающих актов со стороны государства	Вмешательство на низком уровне	Государство полностью регламентирует отрасль и устанавливает ограничения	Правительство может лимитировать и закрыть вход за счет лицензирования, ограничения доступа к источникам сырья, регламентировать уровень цен
		2		
Готовность существующих игроков к снижению цен	Игроки не пойдут на снижение цен	Крупные игроки не пойдут на снижение цен	При вводе дешевого предложения существующие игроки снижают цены	Если игроки могут снизить цены для сохранения для рынка - это значимый барьер для новых игроков
			1	
Темп роста отрасли	Высокий и растущий	Замедляющийся	Стагнация или падение	Чем выше темп роста, тем привлекательней вход в отрасль
	3			
Итоговый балл:	12			

Приложение В

Анализ угроз конкуренции

Уровень конкуренции				
Параметры	Оценка параметра			Комментарий
	3	2	1	
Количество игроков	Высокий уровень насыщения рынка	Средний уровень насыщения рынка (3-10)	Небольшое количество игроков (1-3)	Чем больше игроков на рынке, тем выше уровень конкуренции и риски потери доли рынка
		2		
Уровень дифференциации продукта на рынке	Стандартизированный товар	Товар стандартизован по ключевым свойствам, но отличается по доп. преимуществам	Продукты компаний значительно отличается	Чем выше стандартизация, тем выше риск переключения потребителя на другого продавца
		2		
Ограничение в повышении цен	Нет возможности в повышении цен	Есть возможность, но в рамках покрытия растущих затрат	Всегда есть возможность, для увеличения прибыли	Чем меньше возможность в повышении цен, тем больше риск потери прибыли при постоянном росте затрат
		2		
Итоговый балл:	6			

Приложение Г

Анализ угроз рыночной власти потребителей

Рыночная власть покупателя				
Параметры	Оценка параметра			Комментарий
	3	2	1	
Доля покупателей с большим объемом продаж	Более 80% продаж приходится на нескольких клиентов	Незначительная часть клиентов держит около 50% продаж	Объем продаж равномерно распределен между всеми клиентами	Если потребители покупают в больших объемах, компания будет вынуждена постоянно идти им на встречу
		2		
Склонность к переключению на товары субституты	Товар компании не уникален, существуют полные аналоги	Товар частично уникален, есть отличительные характеристики важные для клиента	Товар полностью уникален, аналогов нет	Чем ниже уникальность товара компании, тем выше вероятность того, что покупатель сможет найти альтернативу
		2		
Чувствительность к цене	Покупатель всегда хочет покупать по низкой цене	Покупатель будет переключаться только при значимой разнице в цене	Покупатель абсолютно не чувствителен к цене	Чем выше чувствительность к цене, тем выше вероятность того, что покупатель купит товар по более низкой цене у конкурентов
		2		
Потребители не удовлетворены качеством существующего на рынке	Неудовлетворенность ключевыми характеристиками товара	Неудовлетворенность второстепенными характеристиками товара	Полная удовлетворенность качеством	Неудовлетворенность качеством порождает риск выхода нового конкурента на рынок
		2		
Итоговый балл:	8			

Приложение Д

Анализ угроз власти поставщиков

Рыночная власть поставщиков			
Параметр оценки	Оценка параметра		Комментарий
	2	1	
Количество поставщиков	Незначительное количество поставщиков	Широкий выбор поставщиков	Чем меньше поставщиков, тем выше риска необоснованного повышения цен
	2		
Ограниченность ресурсов поставщиков	Ограниченность в объемах	Неограниченность в объемах	Чем выше ограниченность объемов ресурсов поставщиков, тем выше вероятность роста цен
		1	
Издержки переключения	Высокие издержки к переключению на других поставщиков	Низкие издержки к переключению на других поставщиков	Чем выше издержки переключения, тем выше угроза к росту цен
	2		
Приоритетность направления для поставщика	Низкая приоритетность отрасли для поставщика	Высокая приоритетность отрасли для поставщика	
		1	
Итоговый балл:	6		

Приложение Ж

Анализ угроз появления на рынке товаро-заменителей

Угроза появления товара-заменителя			
Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Товары-заменители в позиции "цена-качество"	Существуют и занимают высокую долю на рынке	Существуют, но только вошли на рынок и их доля мала	Не существуют
		2	
Итоговый балл:	2		