

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГАОУ ВО «Южно–Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Менеджмент»

РЕЦЕНЗЕТ

« ____ » _____ 2021 г.

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ
АО «ТРУБОДЕТАЛЬ»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУРГУ – 38.04.02.2021.582 ПЗ ВКР

Руководитель
к.э.н., доцент
_____/ Е.Ю. Трофименко
« ____ » _____ 2020 г.

Автор работы,
студент группы ЭУ – 364
_____/ Д.С. Ролдугина
« ____ » _____ 2020 г.

Нормоконтролер
старший преподаватель
_____/ Ю.С. Якунина
« ____ » _____ 2021 г.

Челябинск 2021

АННОТАЦИЯ

Ролдугина Д.С. Разработка маркетинговой стратегии продвижения АО «Трубодеталь». – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ–364, 2020. – 105 с., 12 ил., 3 табл., библиогр. список – 42 наим., 6 прил.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью разработки маркетинговой стратегии продвижения АО «Трубодеталь».

Объект исследования – АО «Трубодеталь».

В работе описаны основные подходы к разработке маркетинговой стратегии продвижения предприятия, определены основные этапы, методы оценки эффективности.

Также проведен обзор маркетинговых возможностей на рынке соединительных деталей трубопровода, который включает рассмотрение таких аспектов, как: анализ отрасли, анализ рынка, анализ конкурентов, а также STEP–анализ, ситуационный анализ, анализ 5 сил Портера, матрица БКГ, SWOT–анализ, характеристика целевой аудитории.

Автором работы разработана маркетинговая стратегия продвижения АО «Трубодеталь».

Структура маркетинговой стратегии продвижения определила рассмотрение используемых средств продвижения на предприятии, разработку маркетинговой стратегии продвижения АО «Трубодеталь», определение затрат на программу продвижения и ее эффективности.

Результаты данного исследования могут быть использованы специалистами маркетинговых служб АО «Трубодеталь».

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ.....	9
1.1 Сущность продвижения предприятия на рынке.....	9
1.2 Основные инструменты продвижения, используемые в B2B сегменте	11
1.3 Стратегия продвижения	11
1.4 Этапы разработки программы продвижения.....	19
1.5 Оценка эффективности программы продвижения.....	21
2 МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА	25
2.1 Маркетинговый анализ отрасли.....	25
2.2 Обзор рынка соединительных деталей трубопровода.....	30
2.3 Анализ конкурентов	35
2.4 Характеристика целевой аудитории	43
3 РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ	49
3.1 Описание предприятия.....	49
3.2 Анализ маркетинговых возможностей	50
3.2.1 STEP–анализ.....	50
3.2.2 Ситуационный анализ	53
3.2.3 Анализ 5 сил Портера.....	55
3.2.4 Матрица БКГ	56
3.2.5 SWOT–анализ.....	58
3.3 Анализ используемых средств продвижения	61
3.4 Разработка стратегии продвижения.....	66
3.5 Затраты на программу продвижения	82
3.6 Оценка эффективности стратегии продвижения	84
3.7 Правовое регулирование предложенных мероприятий	86
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	88

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	92
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	96
ПРИЛОЖЕНИЕ А Состав АО «ОМК»	96
ПРИЛОЖЕНИЕ Б СТЕP–анализ.....	97
ПРИЛОЖЕНИЕ В Перечень проектных институтов для посещения на 2021.....	98
ПРИЛОЖЕНИЕ Г Перечень мероприятий на 2021 год.....	99
ПРИЛОЖЕНИЕ Д Медиаплан на 2021 год.....	100
ПРИЛОЖЕНИЕ Е Схема ведения клиента.....	105

ВВЕДЕНИЕ

Современный подход в маркетинге диктует необходимость не только создавать продукт, который удовлетворяет потребности целевой аудитории.

Фирмы должны осуществлять коммуникацию со своими клиентами [6].

На рынке много инструментов, которые позволяют взаимодействовать с аудиториями, но большой объем информации, которая ежеминутно атакует покупателя, развивает у него иммунитет. До покупателя сложно достучаться, если сообщение не отвечает его требованиям, интересам.

Именно поэтому содержание коммуникации не должно быть случайным.

Следовательно, разработка стратегии продвижения компании на рынке – один из важнейших этапов маркетинговой деятельности.

Грамотно составленная стратегия продвижения бренда позволяет не только надолго завоевать потребителя, но и расширить долю рынка, охватить новые целевые сегменты.

В связи с этим была выбрана тема выпускной квалификационной работы «Разработка маркетинговой стратегии продвижения АО «Трубодеталь»».

Исходя из темы исследования нами сформулирована цель – разработать маркетинговую стратегию продвижения для АО «Трубодеталь».

Объект исследования – АО «Трубодеталь».

Предмет исследования – маркетинговая стратегия продвижения для АО «Трубодеталь».

Рассмотрение темы потребует решение следующих задач:

- изучение научной литературы по теме диссертации;
- определение основных этапов разработки стратегии продвижения;
- всестороннее изучение отрасли, рынка и конкурентов;
- выявление целевой аудитории и ее характеристик;
- проведение анализа маркетинговых возможностей АО «Трубодеталь»;

–на основании проведенного исследования, разработка маркетинговой стратегии продвижения для АО «Трубодеталь».

Информационной базой диссертации является научная литература по выбранной теме исследования зарубежных и отечественных авторов; учебники и учебные пособия; интернет–ресурсы, содержащие статистические данные об исследуемой отрасли и тенденциях ее развития.

Методологическая основа выпускной квалификационной работы включает: анализ и обобщение информации литературных и интернет источников, сравнение и описание данных.

Выбранная методология и поставленные задачи определили следующие этапы работы:

Первый этап – поисковый, на котором проводилось изучение научной литературы по теме работы. Определены объект и предмет исследования, его цель, задачи и основные методы исследования.

Второй этап – аналитический, на котором проводилось маркетинговое исследование отрасли и рынка, а также формулировались первичные выводы.

Третий этап – обобщающий, на котором обобщались основные результаты проведенной работы, разрабатывалась маркетинговая стратегия продвижения, и формулировались окончательные выводы для исследуемого предприятия.

Структура работы обосновывает выделение введения, трех разделов, заключения и приложений. Список литературы включает 42 источника.

В первом разделе – «Теоретические и методические основы разработки маркетинговой стратегии продвижения» – представлены основные подходы к разработке маркетинговой стратегии продвижения, ее основное содержание и этапы.

Во втором разделе – «Маркетинговое исследование рынка» – представлена общая и экономическая характеристика отрасли и рынка, анализ конкурентов и целевой аудитории.

В третьем разделе – «Разработка маркетинговой стратегии продвижения» – представлена разработка стратегии продвижения.

В заключении показано, как решены поставленные в работе задачи. Формулируются выводы и рекомендации.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ

1.1 Сущность продвижения предприятия на рынке

Продвижение бренда на рынке – это комплекс мероприятий, которые направлены на узнаваемость бренда, поиск целевой аудитории и раскрутку торговой марки, которая в выгодном свете покажет значимость бренда и преимущества перед конкурентами [16].

В условиях ведения современного бизнеса недостаточно создать качественный товар или услугу. Необходимо задействовать инструменты и методики на раскрутку торговой марки. Правильно подобранная система способов продвижения бренда – залог успешности компании [16].

Перед тем как начинать реализовывать продвижение компании, необходимо провести подготовительный этап: обозначить цели и продумать стратегию продвижения.

Доля предприятия на определенном сегменте рынка определяет как отношение аудитории, так и позиция среди конкурентов [1].

Своевременное информирование потребителей способствует сбыту и продвижению продукции, что в свою очередь влияет на формирование первичного спроса и стимулирование существующего.

Именно поэтому информирование, создание положительного имиджа и сохранение позиций среди конкурентов влияет на успешность кампании продвижения на рынке [8].

Стоит учесть при планировании продвижения какие цели на данном этапе являются самыми актуальными: либо увеличение уже существующего спроса на товары, либо закрепление позиции среди конкурентов.

Маркетинг решает проблему с формированием и стимулированием спроса на продукцию, вследствие чего увеличиваются продажи, повышается их эффективность и прибыльность предпринимательской деятельности.

Данные цели должны реализовываться при помощи программы продвижения и коммуникационной политики.

Коммуникация осуществляется в процессе обмена информацией, ее смысловым значением между несколькими людьми. То есть другими словами передаются знания, ощущения и настроение от одного человека к другому.

Важность процесса коммуникации для деятельности предприятия подчеркивает то, что она выступает в качестве:

- источника и носителя информации;
- средства влияния на рынок;
- инструмента увеличения эффективности маркетинговой деятельности.

В настоящий момент коммуникация – это основной объект исследования маркетингом, так как она определяет результаты деятельности компании.

Задача сводится к поиску целевой аудитории и информировании людей о свойствах и качествах продукции или услуги [15].

Стратегия продвижения бренда строится по таким критериям [15]:

- место фирмы на рынке;
- акцент на сильные стороны бренда (престиж, качество, цена, распространенность);
- учет специфики региона, в котором идет презентация торговой марки;
- дополнительные преимущества, которых нет у конкурентов (расширенная гарантия, сервисный центр или служба поддержки).

Процесс создания программы продвижения состоит из нескольких этапов:

- маркетинговое исследование рынка и отрасли;
- анализ маркетинговых возможностей компании;
- работа по созданию имиджа.

В ходе маркетингового исследования можно определиться с особенностями и размером целевого рынка, потребностями и предпочтениями потребителей, конкурентоспособностью товара предприятия.

Благодаря исследованию рынка выявляются наиболее экономичные способы рекламы.

Анализ маркетинговых возможностей компании – это наиболее важный этап в составлении плана действий.

Анализ также помогает определить слабые места в сбытовой стратегии и в стратегии продвижения должны.

Продвижение предприятия на рынке – это работа над имиджем, брендом, который узнаваем и заслуживает доверия владельца компании.

Для достижения данной цели применяют все каналы коммуникации: информирование и реклама (взаимодействие со СМИ; презентации, рассылки, прямые продажи, PR, спонсорство и т.д.). Другими словами все инструменты, которые формируют у целевой аудитории положительное отношение к фирме и предпочтение её продукта.

Для экономически и стратегически выгодного существования на рынке B2B необходимо проведение целого ряда маркетинговых исследований, касающихся, прежде всего, анализа ситуации на рынке, конкурентного анализа основных игроков на B2B рынке, а также проведение ценового мониторинга [2].

1.2 Основные инструменты продвижения, используемые в B2B сегменте

Продвижение является важной частью работы.

Новые клиенты – это источник жизненной силы компании. Они приносят доход и, что немаловажно, повторяют покупки в будущем [11].

Для того чтобы новый бизнес начал работать, требуется готовность вкладывать средства в продвижение [4].

В недалеком прошлом это была дорогая, но не такая сложная задача. Выбор рекламных инструментов был относительно ограничен для компаний, работающих в сфере бизнеса: объявлениями в журналах, прямой почтовой рассылкой, PR и выставками. Наибольшие маркетинговые затраты для

большинства компаний, работающих в сфере бизнеса, почти всегда приходится на их продавцов.

Традиционные СМИ могут быть актуальны и сегодня, но есть множество новых альтернатив.

Веб–сайт компании является витриной магазина и часто является источником большинства запросов [21]. Веб–сайт может сделать небольшую компанию больше. Он может расширить географические границы клиентской базы практически до любой точки мира. Всего за несколько тысяч долларов веб–сайт позволяет компании представить свою историю, ассортимент продукции, услуги поддержки и все свои контактные данные. Многие компании идут еще дальше, и заказы можно размещать, отслеживать и оплачивать онлайн.

Веб–сайт – идеальный инструмент для увеличения масштабов компании.

Следует не только регулярно инвестировать в сайт, но и тратить деньги на поисковую оптимизацию (SEO). Поисковая оптимизация должна быть важной частью рекламной стратегии каждой компании, чтобы обеспечить ее высокую позицию при поиске в браузере.

Другие рекламные акции новых СМИ включают баннеры на веб–сайтах, которые посещают потенциальные клиенты. Рекламные объявления могут быть спроектированы таким образом, чтобы, когда потенциальный клиент просматривает Интернет, всплывала реклама от компании, веб–сайт которой был ранее посещен. В этом мире новых медиа теперь легко получить аналитику, чтобы увидеть, сколько людей просматривают рекламу, и таким образом получить некоторое представление о том, как они работают [21].

Традиционные методы продвижения по–прежнему играют важную роль в бизнес–маркетинге. Отправной точкой любого объявления должно быть ясное представление о том, на кого нацеливается и какое сообщение должно быть.

После этого следует рассмотреть цели рекламной акции – повысить узнаваемость бренда, привлечь внимание людей к новым продуктам, сообщить об УТП продуктов или побудить клиентов взять трубку и принять меры?

По–прежнему самые популярные рекламные кампании B2B проводятся по традиционным направлениям, таким как:

1. Реклама в отраслевых журналах. Эти рекламные акции повышают осведомленность и доходят до лиц, принимающих решения на вертикальных рынках. Они редко способствуют немедленным продажам. Доля людей, которые видят рекламу и находят ее интересной, убедительной и актуальной, может быть относительно небольшой. Это означает, что реклама в журналах может быть дорогостоящей роскошью для маркетологов, занимающихся бизнесом.

2. Прямой маркетинг. Прямая почтовая рассылка является прекрасным средством для маркетологов, так как она направлена непосредственно на лиц, принимающих решения. Большинство компаний, работающих с клиентами, обращаются к относительно небольшому количеству людей, и многие из них могут быть доступны из баз данных, которые создавались с течением времени. В прошлом прямой маркетинг был дорогим и проводился по почте. Сегодня рассылки могут быть очень эффективными и стоить значительно дешевле.

3. Связи с общественностью. Маркетологи, работающие в сфере B2B, всегда были активными сторонниками PR. PR – это способ рассказать историю, которая попадает в руки прессы (или в настоящее время в блогах) и может достигнуть того, чего не могут достичь другие рекламные акции. Хорошая история, продвигаемая таким образом, может иметь большое влияние, потому что она считается более независимой, чем оплачиваемая реклама. Однако сложно контролировать, что и где печатается. При этом почти все маркетологи, работающие в сфере B2B, обычно используют PR в своей рекламной стратегии.

4. Выставки. Выставки – еще один важный и традиционный инструмент коммуникации для маркетологов, хотя они дороги с точки зрения стенда и персонала, необходимого для проведения мероприятия. Они предоставляют компании возможность встретить своих настоящих и потенциальных клиентов.

Компании B2B используют различные инструменты маркетинговых коммуникаций для удержания существующих клиентов, установления связи с

новыми клиентами и сосредоточения внимания на оказании помощи потенциальным клиентам в продажах [12].

Таким образом, понимание покупательского поведения вашего рынка, нацеливание на правильных потенциальных клиентов и предоставление правильной информации / сообщений в нужное время и по правильным каналам имеет первостепенное значение.

И поскольку покупатели B2B с большей вероятностью, чем покупатели B2C, будут исследовать и искать информацию о продуктах, которые они покупают, важно, чтобы любое сообщение, которое получает покупатель, было целевым, очень актуальным и легкодоступным.

Существует много способов связаться с целевым рынком, как офлайн, так и онлайн.

Согласно отраслевым отчетам о том, куда покупатели отправляются для сбора информации о продуктах или услугах, кажется, что веб-сайты по-прежнему остаются самым популярным направлением: почти половина людей заявляют, что переходят прямо на веб-сайт компании, если они заинтересованы в получении дополнительной информации.

Хотя также полезно знать, что традиционные методы по-прежнему важны, поскольку многие покупатели по-прежнему полагаются на такие материалы, как рекламные брошюры или скачивание PDF-файлов для сбора информации.

Кроме того, такие инструменты, как социальные сети, являются растущим фактором влияния и источником знаний, поэтому их также следует рассматривать как важную часть маркетингового комплекса [21].

Инструменты маркетинговых коммуникаций B2B, которые необходимо использовать для связи с клиентами и увеличения продаж[7]:

1. Веб-сайт. Веб-сайт B2B помогает покупателям связываться с производителями, оптовиками и экспортерами и наоборот. Он действует как витрина вашего интернет-магазина и является наиболее подходящим местом для потенциальных клиентов или конечных пользователей, желающих изучить ваши

услуги или продукты. Покупатели B2B – это не покупатели, а исследователи, поэтому необходимо убедиться, что веб–сайт не только передает нужную информацию, но и привлекает клиентов, а также конечных пользователей – две разные аудитории с двумя разными требованиями. Клиентам потребуется подробная, легкодоступная информация о продуктах, в то время как конечные пользователи, как правило, используют более широкий подход. Поэтому создание удобного для навигации, насыщенного информацией, профессионального и четко обозначенного веб–сайта, удовлетворяющего потребности всех каналов, имеет важное значение. Само собой разумеется, что и то, как они используют сайт и на какой платформе – мобильный / планшет / ноутбук.

2. Брендинг. Считается, что брендинг напрямую влияет на генерацию потенциальных клиентов и, в конечном итоге, на продажи. Создавайте, развивайте и используйте его правильно, и ваш бренд привлечет нужных людей.

3. Социальные сети. По состоянию на 2019 год 91% маркетологов B2B используют социальные сети, но важно то, как вы их используете.

4. Технологии. Относитесь к технологиям и технологическим достижениям как к своим союзникам, и вы сможете серьезно улучшить свои маркетинговые коммуникации. От разработки приложений для продуктов, которые ваши продавцы могут использовать в качестве демонстрационных инструментов, до мобильных веб–сайтов, сайтов дилерских центров, улучшенной логистики прямой почтовой рассылки и 3D–печати, новые технологии позволяют легко и эффективно нацеливаться и взаимодействовать с потенциальными клиентами, а также повышать вашу привлекательность.

5. Генерация лидов – создание базы данных из собственных лидов дает мощный маркетинговый инструмент. Использование ряда маркетинговых методов как в Интернете, так и в автономном режиме для привлечения потенциальных клиентов поможет расширить потенциальную клиентскую базу, общаться с существующими и потенциальными клиентами и продвигать предложения вашей компании.

б. Ваш веб-сайт, каналы в социальных сетях, адресный электронный маркетинг, прямая почтовая рассылка, выставки и телемаркетинг – все это инструменты, помогающие собирать данные и выстраивать маркетинг взаимоотношений с клиентами (CRM). Электронный маркетинг – используемый в качестве важного инструмента CRM, он поможет сохранить, а также привлечь клиентов. Хорошо выполненные целевые кампании по электронной почте для потенциальных покупателей на рынке или регулярные электронные информационные бюллетени являются эффективным способом привлечения существующих и потенциальных клиентов и поддержания связи с ними. Правильная информация, доступная в нужное время, может стать решающим фактором между продажей и неудачей.

1.3 Стратегия продвижения

Маркетинговые стратегии продвижения товара можно свести к двум основным видам: стратегия протягивания или pullstrategy и стратегия проталкивания или pushstrategy.

Стратегия push-маркетинга, также называемая стратегией push-продвижения, относится к стратегии, в которой фирма пытается доставить свои продукты потребителям – «протолкнуть» их к потребителям [17].

В стратегии push-маркетинга цель состоит в том, чтобы использовать различные методы активного маркетинга, чтобы сделать свою продукцию видимой для потребителей, иногда прямо в момент покупки.

Одна из основных целей push-маркетинга – сократить до минимума время, которое проходит между покупателем, увидевшим продукт, и принятием решения о покупке продукта [17].

Стратегии push-маркетинга обычно используются для получения и увеличения узнаваемости продукта. Push-маркетинг полагается в основном на

традиционные способы маркетинга, такие как серия телевизионных рекламных объявлений или серия материалов прямой почтовой рассылки.

Опять же, основная цель – просто ознакомить как можно больше потребителей с продуктом и его преимуществами.

«Толчок» относится к тому факту, что компания, продающая продукт, постоянно продвигает его в поле зрения потенциального покупателя.

Хотя практически каждая компания стремится установить и развивать отношения со своими клиентами или клиентами, push–маркетинг больше озабочен получением немедленной продажи, чем укреплением отношений, которые создают лояльность к бренду.

Установление идентичности бренда и создание базы лояльных клиентов больше относится к категории «притягивающий маркетинг».

Таким образом, довольно часто можно увидеть, как компания использует как push–маркетинг, так и pull–маркетинг для создания более полной, всеобъемлющей маркетинговой стратегии с максимальной эффективностью с точки зрения расширения доли компании на рынке и увеличения доходов и прибыльности [14].

Преимущества:

1. Push–маркетинг полезен для производителей, которые пытаются наладить канал продаж и ищут дистрибьюторов для помощи в продвижении продукции.

2. Это создает узнаваемость продукта, спрос на продукт и осведомленность потребителей о продукте.

3. Спрос может быть более предсказуемым, поскольку производитель может производить и продавать столько, сколько необходимо потребителям.

4. Эффект масштаба может быть реализован, если продукт может производиться в больших масштабах из–за высокого спроса.

Недостатки

1. Для этого требуется активная команда продаж, способная активно работать / взаимодействовать с розничными продавцами и дистрибьюторами.

2. Слабая заинтересованность со стороны розничных торговцев и дистрибьюторов. Производители – это те, кто просят розничных продавцов складировать свою продукцию, но продукт может быть новым и, следовательно, еще не прибыльным товаром для розничных торговцев.

3. Опять же, поскольку продукт может быть новым, может быть трудно точно спрогнозировать спрос.

4. Первоначальные маркетинговые усилия, вероятно, будут дорогостоящими, а поскольку они больше ориентированы на обеспечение разовой покупки, чем на построение отношений с клиентами и лояльности, результаты могут быть недолговечными.

Pullstrategy – стратегия, которая мотивирует клиентов искать ваш бренд.

Стратегия Pull задает основной вопрос: «Как мы заставим клиентов пройти через наши двери и сделать предложения по нашим продуктам или услугам?» – отсюда и термин «вытягивающее предложение» [6].

Привлекательный маркетинг часто является основной бизнес–стратегией для компаний, стремящихся:

- обеспечить долгосрочный рост бизнеса;
- сохранить доминирующее положение в определенной нише или отрасли;
- создать базу постоянных клиентов или повысить лояльность;
- продвигать узнаваемость бренда с привлечением клиентов;
- увеличить продажи и доход по доступной цене без дорогостоящего рекламного бюджета;
- взаимодействовать с покупателями, прежде чем они узнают, чего хотят.

Сравнение стратегии продвижения и стратегии привлечения представлено на рисунке 1.1.

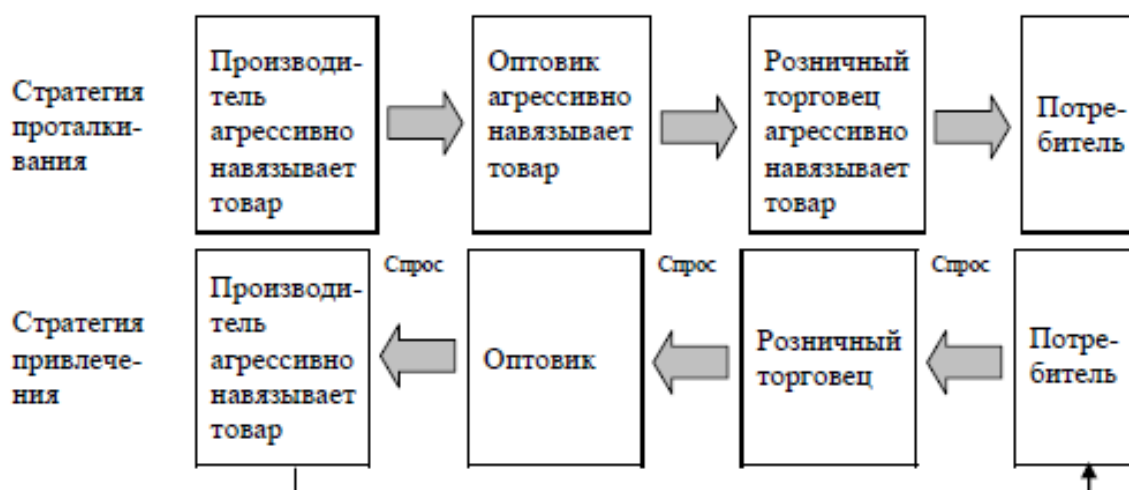


Рисунок 1.1 – Сравнение стратегии продвижения и стратегии привлечения [17]

По-настоящему успешный маркетинговый план будет включать аспекты как стратегии pull, так и стратегии push.

1.4 Этапы разработки программы продвижения

В большей степени, чем любая другая маркетинговая деятельность, программа продвижения привлекает к участию всех, включая владельцев бизнеса.

Программа продвижения требует тщательного планирования, чтобы она действительно принесла положительный результат [27].

Именно поэтому при ее разработке важно проделать все последующие шаги [6].

Шаг 1 – определение цели программы продвижения.

Большинство кампаний начинаются с четкого понимания цели, и рекламная кампания ничем не отличается. Рекламная акция должна поддерживать стратегию продаж, поэтому необходимо изложить цели как можно более четко.

Шаг 2 – определение целевой аудитории.

Немногие рекламные акции предназначены для всех, кто находится в поле зрения бизнеса. Фактически, чем уже целевая аудитория, тем эффективнее может быть продвижение продаж.

Шаг 3 – разработка маркетинговых мероприятий.

Шаг 4 – разработка бюджета.

На данном этапе необходимо провести анализ продвижения продаж через призму объема, стоимости и прогнозируемой окупаемости.

Шаг 5 – составление контрольного списка.

Прежде чем углубиться в процесс проведения рекламной акции, составьте контрольный список всех задач, которые необходимо выполнить до дня запуска. Затем посмотрите, как этот список растет по мере того, как кампания принимает форму [19].

Во-первых, копия должна быть написана и утверждена, фотографии должны быть отправлены и проверены, а сотрудники должны пройти обучение для проведения рекламных акций.

Вы можете написать простой контрольный список или, в случае более сложного продвижения, расширить его, включив в него сроки, ответственные стороны и «следующие шаги».

Таким образом, даже беглый взгляд на контрольный список должен прояснить ситуацию и обеспечить некоторое спокойствие.

Шаг 6 – выбор канала продвижения.

Где ваша целевая аудитория, скорее всего, увидит и услышит о ваших рекламных акциях? Время также играет роль на этом этапе, и это может быть непросто. Слишком рано опубликуете рекламу, и люди могут об этом забыть, опубликуете слишком поздно, и они могут ее пропустить.

Шаг 7 – спланируйте поддерживающую коммуникационную стратегию.

Вот шаг, который люди, ограниченные во времени, могут захотеть пропустить, но не должны. Это правда, что у вас может не быть времени на то, чтобы разработать план коммуникаций, который расширяет и поддерживает ваше стимулирование продаж. Но и полностью игнорировать это тоже не стоит. Например, у вас может не хватить времени для размещения рекламы в ключевых изданиях.

Но у вас должно быть более чем достаточно времени, чтобы отправить рассылку по электронной почте, опубликовать сообщения в социальных сетях или провести хороший, старомодный полевой маркетинг. И не забывайте о стратегических альянсах, которые вы создали с другими малыми предприятиями. Они могут помочь рекламировать ваше предприятие, возможно, в обмен на то, что вы сделаете то же самое, когда им понадобится ваша помощь.

Шаг 8 – определите проблемы сейчас.

Это называется проактивностью. Разумно устранить потенциальные проблемы, чтобы вы могли предотвратить их вначале.

Другими словами, просмотрите записи предыдущих рекламных акций и посмотрите, какие проблемы застали вас врасплох. Например, если конкурент узнал о вашей рекламной акции и украл ее, то примите меры, чтобы сохранить эту рекламную акцию в секрете.

Шаг 9 – повторная проверка рекламного текста.

На данный момент вы были настолько заняты организацией кампании, что, вероятно, прошло много времени с тех пор, как внимательно и долго не рассматривали сам промоушен.

Свежим взглядом сможете оценить, является ли продвижение интересным, увлекательным и понятным. Если оно соответствует этим трем критериям, то кампания должна быть готова к запуску.

Шаг 10 – оценка рекламной кампании.

После завершения рекламной кампании необходимо оценить ее.

Стратегический характер планирования требует, чтобы вы продумывали каждый шаг – задолго до того, как вы снова призовете все силы.

1.5 Оценка эффективности программы продвижения

Измерение эффективности – важная задача, чтобы определить, правильно ли расходуются деньги на продвижение [11].

Шаг 1:

Проверьте рынок сбыта. Используя целевой рынок, оцените свое продвижение, прежде чем развернуть его для всех. Тестовый маркетинг поможет уточнить цели продвижения, определить целевую аудиторию и точно настроить выбор инструментов продвижения.

Вы обнаружите, что если акция продлится слишком долго, покупатели потеряют стимул «покупать это сейчас». Если продвижение будет слишком щедрым, клиенты будут запасаться продуктами, что поможет продажам в краткосрочной перспективе, но навредит им в долгосрочной перспективе. Обратной стороной тестового рынка является то, что вы не сможете измерить долгосрочные эффекты.

Шаг 2:

Определите свой бюджет. Стоимость является основным фактором при оценке продвижения, особенно если оно дорогое.

Вы можете выделить процент от ожидаемых продаж для оплаты рекламной акции. В этом случае достижение целевых продаж будет определять успех рекламной акции.

Ваш бюджет может быть ограничен тем, сколько вы можете себе позволить. В этом случае целевые показатели продаж или прибыли должны выбираться на основе предыдущего опыта или вашей наилучшей оценки.

Шаг 3:

Используйте купоны, карточки ответов или опросы как часть своей оценки. Подсчет купонов позволяет мгновенно оценить участие. Хотя количество возвращенных купонов покажет, сколько клиентов их использовали, нет немедленного способа определить, сколько из этих клиентов вернутся к вам. Соберите имена и контактную информацию клиентов, чтобы можно было опросить их по прошествии определенного периода времени. Спросите об удовлетворенности продуктом, обслуживании клиентов и вероятности того, что они вернутся покупателями.

Независимо от того, продаете ли вы бизнес–бизнесу или бизнес–потребителю, опросы не только дадут надежную обратную связь, но и укрепят отношения с клиентами, повышая вероятность повторных сделок.

Шаг 4:

Оцените ценность деловой репутации для вашего бизнеса.

Ваши целевые продажи и прибыль – очевидные количественные показатели, позволяющие измерить эффективность продвижения.

Однако их может быть недостаточно.

Если ваша цель – наладить отношения с общественностью, например, используя маркетинг мероприятий или спонсорство молодежного спорта, то, возможно, нет способа измерить эффективность.

И если ваше продвижение является повторяющимся мероприятием, его проведение может не иметь положительного воздействия, но при этом иметь отрицательное влияние, если оно будет прекращено.

Точно так же, если ваши продажи связаны с бизнесом и вы продвигаетесь через торговые выставки или конференции, успех рекламной акции может быть трудно оценить количественно.

В конечном итоге успех ваших рекламных акций будет измеряться увеличением продаж и прибыльности.

Выводы по разделу

На B2B рынке принятие решения о приобретении различных товаров происходит коллективно. На данное решение влияет множество факторов, репутация организации–поставщика при этом играет главную роль.

Репутация бренда складывается из устойчивого финансового положения, стратегии развития, самое важное – качества и стоимости товаров.

На B2B рынке выставки, конференции, презентации для клиентов составляют основу продвижения. Именно на данных инструментах базируется успех фирмы.

Онлайн площадки также играют немаловажную роль. Развитие цифровых технологий позволяет осуществлять все торговые операции дистанционно. Что повышает количество заказов и снижает время на обработку заказа.

Стратегия проталкивания является наиболее эффективной на рынке промышленности.

2 МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

2.1 Маркетинговый анализ отрасли

Мировой экономический кризис, вызванный пандемией, не обошел стороной российскую металлургию.

В 2020 году он протекает по лекалам предыдущих кризисов 2009 и 2015 годов. Основные проявления те же, что и раньше – девальвация рубля, падение нефтяных цен и цен других сырьевых товаров, сужение внутреннего спроса, падение внешнего спроса, таможенные барьеры, изоляция рынков, рост конкуренции. Так было тогда, так же происходит и сейчас с тем лишь отличием, что менее болезненно.

По итогам полугодия 2020 года спад металлургического производства составил 4,1%.

Для сравнения, в первом полугодии 2015 года металлургическое производство снизилось в меньшей степени – на 1,7%, но эта цифра возникла после многократных переоценок Росстата в связи с переходом на новые методики расчета, а тогда, в 2015 году, спад металлургического производства по итогам полугодия оценивался в 4,4%. В январе–июне 2009 года снижение было значительно более глубоким – свыше 25%.

При этом производство стали в России сократилось в отчетном периоде всего на 1,7%, готового проката – на 1,4%.

Для сравнения, производство стали в Германии сократилось в первом полугодии на 15,7%, в Японии – на 17,4%, в США – на 18,3%, в Индии – на 24,2%. Как и раньше, в плюсе остался только Китай, который увеличил производство на 1,4%.

Так же, как и в предыдущие кризисы, просел внутренний рынок стальной продукции. Видимое потребление стального проката в России сократилось в первом полугодии на 2,6%. Нельзя сказать, что падение было очень глубоким, учитывая, что месяц с лишним экономика находилась на карантине. В большей

степени пострадали трубопрокатные заводы, но это связано не только с пандемией, но и с окончанием крупных трубопроводных проектов.

На внешнем рынке ситуация также не видится катастрофической. Цены снизились по сравнению с прошлым годом, но снижение было в пределах 15%, а уже в июне начался подъем.

При этом цены на руду из-за бразильской катастрофы выросли, что стало дополнительным бременем для европейских и американских металлургов, тогда как российские вертикально-интегрированные компании, обеспеченные собственным сырьем, оказались в этих условиях более конкурентоспособными. В результате экспорт проката из России даже вырос на 5,5% по сравнению с первым полугодием прошлого года, частично компенсировав потери на внутреннем рынке.

Конечно, финансовые показатели в отрасли ухудшились, но это общемировой тренд. При этом речь идет лишь о снижении прибыли, но не об убытках. Сальдированная финансовая прибыль в металлургии сократилась в первом полугодии на 38,6% до 421,3 млрд руб.

Для сравнения, межнациональная компания ArcelorMittal во втором квартале получила убыток 250 млн долларов, немецкий Thyssenkrupp – 800 млн долларов, американская U.S. Steel – почти 600 млн долларов, японская NipponSteel – почти 400 млн долларов.

По состоянию на начало апреля 2020 года практически все страны – потребители продукции черной металлургии начали закрывать свои производства [40].

Если ситуация в ближайшее время не улучшится, процесс сокращения производства продолжится во второй половине 2020 года и в начале 2021 года [40].

По мнению аналитиков, российский рынок пока можно считать относительно устойчивым, поскольку реальный сектор еще не затронут. Крупнейшие металлургические комбинаты работают в штатном режиме и заявляют о

готовности пережить трудные времена за счет имеющихся собственных ресурсов [40].

Таким образом, по большинству параметров, как производственных, так и финансовых, российские металлурги оказались более устойчивыми, чем их коллеги за рубежом.

Если допустить, что пик пандемии уже миновал, то в дальнейшем, как минимум, хуже не будет.

Динамика производства и потребления на рынке черной металлургии в России будет зависеть от дальнейшего развития событий [40].

Наибольший фактор неопределенности вносит пандемия коронавируса, распространившаяся на многие страны – потребители стали и чугуна [40].

Потенциальным драйвером роста может стать восстановление промышленности Китая, который официально объявил о преодолении пика заболеваемости и значительном улучшении эпидемиологической обстановки [40].

На основании проведенного исследования были построены три прогнозных сценария изменения объема рынка до 2022 года [40]:

1. Оптимистичный. Реализуется в случае, если остановить распространение коронавируса удастся в ближайшие несколько месяцев. Спрос на продукцию металлургических комбинатов будет увеличиваться по мере восстановления мировых рынков. Показатели отрасли после небольшого падения в 2020 году перейдут к росту и к 2022 году достигнут текущего уровня [40].

2. Пессимистичный. Пандемия коронавируса затянется до конца 2020 года, остановка производственных предприятий продолжится, что может вызвать мировой финансовый кризис. Потребление черных металлов к концу 2021 года снизится на 15%, а затем начнет медленно расти [40].

3. Базовый. В целом график повторяет динамику пессимистичного сценария, но темпы падения в 2020 и 2021 годах будут ниже – максимальное снижение объема потребления составит 10%, а в 2022 году рынок незначительно превысит показатели 2016 года [40].

Прогноз объема рынка продукции черной металлургии на 2020–2022 года представлен на рисунке 2.1.



Рисунок 2.1 – Прогноз объема рынка продукции черной металлургии на 2020 – 2022 года, млн тонн [40]

Пока рано загадывать, так как год еще далеко не закончился, но сейчас складывается впечатление, что кризис 2020 года оказался не таким разрушительным, как это казалось в его начале. Во всяком случае, с 2009 годом не сравнить – не принес он ни громких банкротств, ни социальных потрясений. По всей видимости, несостоятельность нынешнего кризиса заключается именно в том, что корни его в меньшей степени экономические.

Поэтому прогнозы, высказывавшиеся ранее, в самый разгар пандемии, оказались на поверку чересчур пессимистическими – как в отношении всей российской экономики, так и в отношении отдельных ее отраслей, и том числе металлургии. Во всяком случае, спад на 10%, который еще в апреле считался вполне реальным, сейчас кажется чрезмерным. Отрицательной динамики в металлургии по итогам года не избежать, но темп спада будет составлять единицы процентов.

Черная металлургия – одна из базовых и наиболее важных отраслей промышленности России, обеспечивающая около 5% от общего объема ВВП [40].

По оценкам экспертов, в сложившихся условиях преимущество получают компании, имеющие более широкую номенклатуру продукции и тесно связанные с основными отраслями потребления. При отсутствии альтернативных направлений бизнеса попытки диверсифицировать продуктовый портфель потребуют времени и средств на изучение рыночных альтернатив и переориентацию производства [40].

Сильнее всего последствия от коронакризиса ощутила нефтяная отрасль [31].

Крупные нефтегазовые компании уже объявили о сокращении своих бюджетов на 2020 год [31].

Однако основной удар и сокращение капвложений ожидает независимые малые и средние нефтяные компании, не имеющие серьезных финансовых резервов [31].

Напротив, у национальных компаний с государственным участием есть хорошие перспективы добиться господдержки и за счет этого поддержать в определенной мере инвестиционную активность [31].

Важно отметить, что урезание бюджетов будет осуществляться за счет отмены или переноса реальных проектов, поскольку практически весь потенциал по снижению издержек уже был реализован в предыдущее снижение цен 2014–2016 годах, и компании вряд ли смогу повторить этот подвиг [31].

Спрос на газ по-разному реагирует на кризис в различных секторах [31]:

- снижается в промышленности и коммерческом секторах из-за ухода части потребителей на карантин;
- вслед за электропотреблением сокращается в секторе электроэнергетики (хотя здесь очень многое зависит от особенностей национального регулирования и структуры установленной мощности);
- растет в домохозяйствах вслед за переходом людей на удаленный режим работы и учебы – в первую очередь на нужды отопления и приготовления пищи.

Закономерным последствием происходящих процессов на газовых рынках стало радикальное сокращение затрат компаниями, пересмотр их инвестпрограмм и перенос сроков ввода ряда новых проектов [31].

2.2 Обзор рынка соединительных деталей трубопровода

Рынок соединительных деталей трубопроводов – один из немногих рынков в России, потребности которого полностью покрываются отечественными производителями. Грандиозные планы крупных игроков нефтяного и газового рынков по строительству новых веток должны обеспечить производителей деталей трубопроводов заказами на долгие годы вперед. По крайней мере, так выглядит ситуация на первый взгляд.

Объем рынка соединительных деталей для трубопроводов в России в 2019 году составил 106 464 тонны, что на 2,4% больше, чем в 2018 году [28].

Если смотреть на динамику рынка соединительных деталей для трубопроводов в России в стоимостном выражении, то можно увидеть, что рынок просел в 2016 году, в 2017 году показал рост [28].

В 2019 году снова наблюдается незначительное снижение объемов рынка в стоимостном выражении. Объем рынка соединительных деталей для трубопроводов в России в 2019 году составил 565 135 \$ тыс., что на 1,6% меньше показателя 2018 года [28].

Согласно оценке, в 2019 году было произведено 69 600 тонн соединительных деталей для трубопроводов на сумму 382 801 \$ тыс [28].

В натуральном выражении в 2019 году больше всего соединительных деталей для трубопроводов в России выпустила компания ООО «Белэнергомаш– БЗЭМ» – 17 425 тонн, следом идет АО «Трубодеталь» (Челябинская область) – 12 392 тонны, замыкает тройку лидеров АО «Соединительные детали трубопроводов» – 7 384 тонны соединительных деталей для трубопроводов [28].

Небольшое снижение импорта в 2017 году сменилось его ростом в 2018 году. В 2019 году вновь небольшое снижение. Динамика импорта в натуральном и стоимостном объемах схожая. Объем импорта в 2019 году составил 37 728,5 тонн или 191 261,3 \$ тыс [28].

Экспорт же продемонстрировал рост только в 2017 году, в остальные годы наблюдается его снижение. Объем экспорта в 2019 году составил 865 тонн или 8 927,7 \$ тыс [28].

Наибольший объем соединительных деталей для трубопроводов ввозился в Россию в 2019 году из Китая. Доля страны составила 79,3 % натурального объема импорта [28].

В 2018 году больше всего соединительных деталей для трубопроводов из России было поставлено в США (804,1 тонны), в 2019 году – в Украину (184,1 тонны) в натуральном выражении [28].

У производителей и поставщиков соединительных деталей для трубопроводов, которые используются для перекачки нефти, газа или большого объема воды на сайтах не размещены прайс–листы. Ориентировочную стоимость 1 тонны соединительных деталей для трубопроводов можно понять по импортно–экспортным поставкам [28].

Так, тонна соединительных деталей для трубопроводов по импортным операциям в 2019 году стоила 5,07 \$ тыс [28].

Это усредненные цены, так как стоимость конкретного вида соединительных деталей для трубопроводов может значительно различаться в зависимости от материала из которого они изготовлены, его обработки, сложности самих деталей и пр [28].

В наиболее общих чертах структуру рынка СДТ можно представить следующим образом [29]:

Первый сегмент – СДТ малого и среднего диаметра (от 32 до 630 мм). К этому сегменту относятся: крутоизогнутые отводы, производимые методом протяжки через рогообразный сердечник; штампованные тройники, которые производятся

методом гидроштамповки, переходы и заглушки, производимые методом штамповки [29].

Второй сегмент – отводы, гнутые токами высокой частоты (ТВЧ). К ним относятся СДТ диаметром от 108 до 1420 мм. Это штампосварные детали трубопроводов, диаметр которых варьируется от 530 до 1420 мм. Также сюда относятся крутоизогнутые штампосварные отводы, штампосварные тройники или тройники с отбортовкой горловины, переходы и днища [29].

Третий сегмент – трубные узлы. К ним относятся различные комбинации трубы с соединительными трубопроводными деталями, ТПА и прочими агрегатами. Диаметр – от 530 до 1420 мм. Этот сегмент составляют холодной гибки. Этот вид СДТ на 90% вынесен в условия трассовой гибки, в связи с чем в объеме не учитывается [29].

Потенциал рынка, по крайней мере, в России и странах СНГ, измеряется его ключевыми участниками. Основные игроки рынка «Газпром», «Транснефть», и ряд крупных нефтяных компаний [29].

Рынок СДТ напрямую зависит от общей экономической ситуации, финансирования программ по строительству и модернизации магистральных нефте– и газопроводов, а также от цен на нефть и газ [29].

В случае развития благоприятной экономической ситуации, можно говорить о некоем незначительном повышении объемов потребления труб и СДТ, что напрямую связано с реализацией программ строительства трубопроводов [29].

Если же ситуация будет развиваться негативно, то рынок труб и соединительных деталей трубопроводов почувствует это на себе одним из первых [29].

Примерно 90–95% потребностей всего рынка закрывают именно российские производители соединительных деталей трубопроводов [29]. Оставшиеся 5–10% – это исключение из правил, которое применяется не часто.

К примеру, завершая определенный проект, приходит понимание того, что некоторых позиции не хватает, при этом отечественные предприятия предложить

в необходимые сроки такие детали не могут. Продукция отечественного производства и клиенту обходится дешевле, нежели закупка ее за рубежом, при этом удобство форм расчетов и краткие сроки поставки оборудования являются важными факторами, положительно влияющими на принятие решения в пользу наших поставщиков.

На сегодняшний день российские предприятия полностью закрывают потребности России и стран СНГ в соединительных деталях [29].

Ключевыми рынками сбыта, помимо России, тут являются Таджикистан, Узбекистан, Белоруссия, Украина, Казахстан. Казахстан активно сотрудничает с российскими производителями, несмотря на наличие собственных предприятий [29].

Стоит отметить, что бум строительства магистральных трубопроводов в «Транснефти» уже пройден. Однако, сейчас идет масштабное строительство проекта трубопроводной системы «Заполярье – Пурпе – Саянск» [29].

Другой крупный заказчик, «Газпром», реализует строительство газопровода «Бованенково – Ухта», «Ухта – Торжок» [29].

Объемы поставок только по этому году составляют более 4000 тонн продукции на сумму более 1,5 млрд рублей. Основную часть поставок составили трубные узлы, отводы холодного гнущего диаметром 1020 мм, отводы горячего гнущего диаметром 1020 и 1420 мм.

Эти проекты в целом обеспечивают отрасль крупными заказами и диктуют спрос на продукцию. Немалое влияние оказывают и программы газификации регионов России, а также модернизация существующих и освоение новых месторождений [29].

Одна из тенденций последнего времени, о которой также стоит упомянуть – переход первенства в части реализации крупных проектов от Транснефти к Газпрому.

Если в 2006–2008 годах ситуация была совершенно противоположная – основная выручка шла именно за счет Транснефти, реализовавшей на тот момент

масштабный проект «Восточная Сибирь – Тихий Океан». Реализация проекта позволит России выйти на рынки США и стран Азиатско–Тихоокеанского региона. Проект в настоящий момент находится на стадии завершения [29].

Сейчас планы по строительству газопроводов, которые реализуются «Газпромом», более амбициозны.

Если же говорить о ВИНКах, то они являются потребителями СДТ исключительно в рамках внутрипромысловых продуктопроводов, строительства НХП и НПЗ и спрос на продукцию, формируемый этими компаниями зависит исключительно от того, насколько прибыльным является этот бизнес для них. К тому же, для внутрипромысловых месторождений требуется исключительно мелкие и средние соединительные детали трубопроводов [29].

В целом ВИНКи формируют рынок СДТ, но не в той степени, в которой это делают «Газпром» и «Транснефть» [29].

Говоря о состоянии нефтепроводов в России, следует отметить, что в основной массе они строились в 70–х –80–х годах. Нам досталось еще советское наследство. Но нельзя сказать, что магистрали находятся в плачевном состоянии. Существует планы, при этом как тактические, так и стратегические, в соответствии с которыми проводятся плановые ремонты. Речь не идет о некоем государственном проекте, как, например, в Саудовской Аравии (SaudiAramco реализует проект по замене всех трубопроводов, часть оборудования поставляет MSA). Но такая работа ведется, делается это в плановом режиме, и «Газпромом», и «Транснефтью», и «Новатекком». Объемы замен достаточно масштабны, где–то меняются блоки нефтепроводов, где–то вообще прокладываются новые целиком.

В настоящее время помимо как такового производства СДТ рынок требует существенных пределов и инноваций, которые необходимы для воплощения современных высокотехнологичных трубопроводных систем.

Прогноз рынка СДТ на 2021 – 2025 года представлен на рисунке 2.2.

Основные сегменты – отводы ТВЧ, штамповарные детали трубопровода, соединительные детали трубопровода малого и среднего диаметра, термокейсы и прочее.

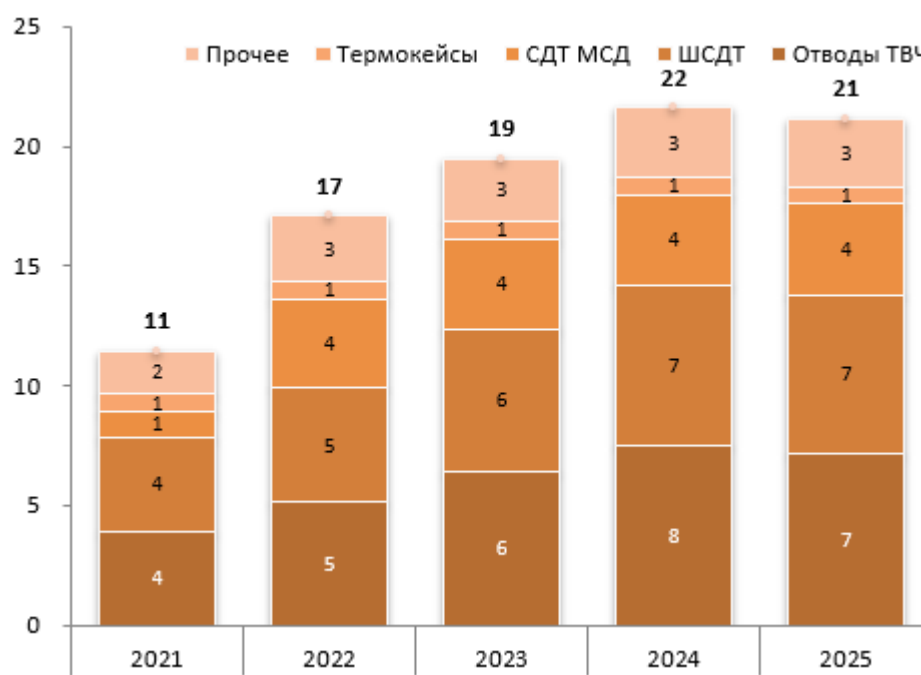


Рисунок 2.2 – Рынок РФ по сегментам, тысяч тонн

2.3 Анализ конкурентов

Конкурентное преимущество АО «Трубодеталь» – организация поставок всей основной продукции для комплектования скважин и трубопроводов [36].

Инвестиции в развитие и освоение уникальных сложных деталей позволили стать ключевым поставщиком монтажных узлов для компрессорных станций [36].

Компания занимаем 20% российского рынка соединительных деталей трубопроводов [36].

Если же смотреть долю рынка АО «Трубодеталь» по сегментам, то следует отметить, что предприятие по сегменту «прочее» является абсолютным лидером, занимая 73% рынка. При этом относительно 2018 года в 2019 году доля рынка снизилась за счет выхода на данный рынок новых игроков и расширения мощностей действующих компаний.

По сегменту 4, наоборот, АО «Трубодеталь» укрепило свои позиции в 2 раза благодаря получению патента на улучшенную технологию производства.

По остальным сегментам доля относительно стабильна в 2018 – 2019 годах.

Доля рынка АО «Трубодеталь» по сегментам представлена на рисунке 2.3.

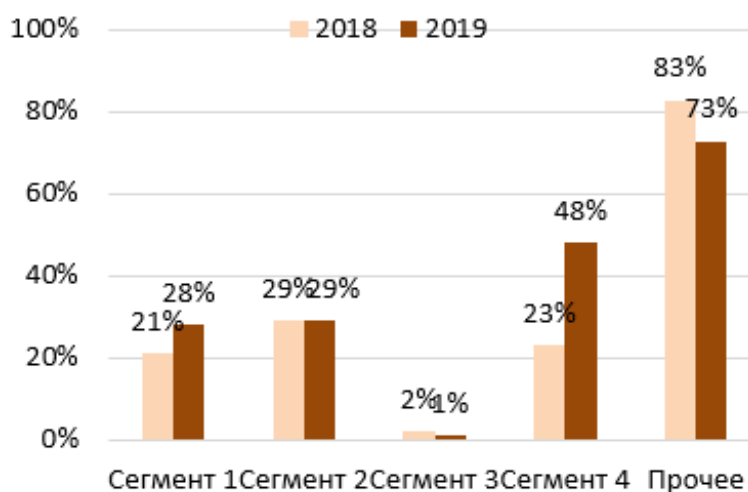


Рисунок 2.3– Доля АО «Трубодеталь»

Конкуренция в 2019 – 2020 годах, с одной стороны, усиливалась за счет расширения мощностей основных игроков, а именно, ЗАО «Лискимонтажконструкция», АО «Газстройдеталь», ТКЗ «Красный котельщик».

С другой стороны, ослаблялась вследствие банкротства отдельных организаций:

1. АО «Новые фитинговые технологии» (г. Чайковский, Пермская область) – в отношении юридического лица в деле о несостоятельности (банкротстве) введено наблюдение.

2. ООО «Гагаринский машиностроительный завод» (г. Гагарин, Смоленская область) – юридическое лицо признано несостоятельным (банкротом) и в отношении него открыто конкурсное производство.

Стоит отметить также, что АО «Трубодеталь» приобрела 100% акций ведущей энергомашиностроительной компании России ООО «Белэнергомаш–БЗЭМ», что позволило укрепить позиции и усилить влияние на рынке.

Таким образом, на сегодняшний день основными конкурентами АО «Трубодеталь» являются:

- ЗАО «Лискимонтажконструкция» (г. Лиски, Воронежская область);
- ЗАО «Соединительные отводы трубопроводов» (г.Магнитогорск, Челябинская область);
- ООО «Этерно» (г.Челябинск);
- ООО «ЗДТ РЕКОМ» (г.С.–Петербург);
- ООО «Уралтрубодеталь» (г.Челябинск);
- ООО «Нефтегаздеталь» (г. Чайковский, Пермская область);
- ЗАО «Первоуральский завод комплектации трубопроводов» (г. Первоуральск, Свердловская область);
- АО «Газстройдеталь» (г.Тула);
- ЗАО «Завод Сибгазстройдеталь» (г. Омск);
- ООО «ЮгПром» (г.Таганрог, Ростовская область);
- ОАО «ТКЗ «Красный котельщик» (г.Таганрог, Ростовская область).

ЗАО «Лискимонтажконструкция»– один из основных в России производителей и поставщиков труб и деталей для магистральных и технологических трубопроводов нефти, газа уже на протяжении более 50 лет.

Предприятие выпускает широкий диапазон деталей и узлов трубопроводов диаметром от 32 до 1420 мм на рабочее давление до 32 МПа из различных марок стали.

ЗАО «Лискимонтажконструкция» сертифицировано и работает по системе качества ISO 9000.

Предприятие имеет возможность производить и осуществлять поставку продукции по международным стандартам: DIN; EN; ASME.

Пройден аудит и получено Свидетельство об оценке деловой репутации в системе ИнтерГазСерт, пройден аудит Системы менеджмента качества и получен сертификат соответствия требованиям СТО ГАЗПРОМ 9001–2012.

На текущий момент предприятие прошло технические аудиты таких компаний, как ПАО «Газпром», ПАО «Газпромнефть», ПАО «Роснефть», ПАО «Сибур Холдинг», ПАО «НОВАТЭК» и др.

Группа ЧТПЗ позиционирует себя как эффективного универсального игрока на трубном рынке России и стран СНГ, специализирующегося на изготовлении трубной продукции для всех основных секторов экономики [39].

ЗАО «СОТ» – ведущее предприятие–производитель комплектующих для строительства трубопроводов.

Детали производства завода «СОТ» (гнутые и горячегнутые отводы, тройники и трубные узлы любой сложности и конфигурации) предназначены для выполнения поворотов магистральных трубопроводов, технологических обвязок насосных и компрессорных станций и других объектов нефтяной и газовой промышленности [39].

ЗАО «СОТ» находится в Челябинске, на территории промышленной площадки ОАО «Челябинский трубопрокатный завод» и в Магнитогорске.

ЗАО «СОТ» производит следующие виды продукции [39]:

- горячегнутые отводы диаметром от 219 до 1420 мм;
- стальные трубы и фитинги;
- отводы, тройники, трубные узлы, изоляция;
- штампованные тройники;
- повороты магистральных трубопроводов;
- технологические обвязки насосных и компрессорных станций.

На сегодняшний день ЗАО «СОТ» является активно развивающимся производителем и поставщиком деталей для строительства трубопроводов; на предприятии реализуются программы по модернизации оборудования и совершенствуются методы производства продукции [39].

Завод «РЕКОМ» – это специализированное машиностроительное предприятие, осуществляющее производство фланцевых соединений по российским и зарубежным стандартам, изолирующих фланцевых соединений (ИФС), крепёжных изделий, металлических и неметаллических уплотнений, соединительных деталей трубопроводов, деталей крепления трубопроводов, фитингов и нестандартного оборудования [37].

Производство оснащено парком современных станков с числовым программным управлением зарубежного производства, высокопроизводительными обрабатывающими центрами, универсальным оборудованием и новыми линиями по протяжке отводов.

В структуре производственного блока действует заготовительное производство, участок плазменной резки, участок по производству неметаллических уплотнений, участок по изготовлению отводов.

На заводе внедрена и успешно проходит периодический аудит система менеджмента качества ISO 9001–2015, получены необходимые разрешительные документы на выпускаемую продукцию: Разрешение Федеральной службы по экологическому, технологическому и атомному надзору, Разрешение Проматомнадзора Республики Беларусь, Лицензия на право изготовления оборудования для атомных станций Федеральной службы по экологическому, технологическому и атомному надзору, Свидетельство типового одобрения Российского морского регистра судоходства.

В 2014 году предприятие внесено в реестр поставщиков трубной продукции для объектов ПАО «Газпром», завод аккредитован как поставщик ПАО НК «Роснефть». В 2014 году на Заводе «РЕКОМ» модернизирована центральная заводская лаборатория, оснащённая современными образцами испытательной техники.

Основная специализация завода «УралТрубоДеталь» – производство и поставка соединительных деталей трубопровода (тройников, переходов, заглушек, днищ, узлов и т.д.) различных марок сталей и классов прочности.

Собственный склад готовой продукции позволяет заводу «УралТрубоДеталь» быстро комплектовать даже самые крупные заказы.

Ассортимент производимой продукции практически полностью закрывает потребность для предприятий нефтегазового и других промышленных комплексов.

Вся продукция сертифицирована и изготовлена в строгом соответствии с ГОСТ и ТУ. И проходит все необходимые процедуры входного контроля и контроля качества готового изделия.

На ООО «УралТрубоДеталь» разработана и внедрена Система Менеджмента Качества (СМК) соответствующая требованиям систем менеджмента качества ГОСТ Р ИСО 9001–2015 и СТО «Газпром» 9001–2018.

Основная сфера деятельности завода «Сибгазстройдеталь» – выпуск продукции для строительства компрессорных и насосных станций, обустройства и ремонта магистральных, промысловых и технологических трубопроводов, предназначенных для транспортировки газа, нефти, нефтепродуктов, воды и пара: отводы, тройники, люки–лазы, муфты и др.

Продукция завода имеет все необходимые разрешения и сертификаты, подтверждающие высокое качество.

В настоящее время завод «Сибгазстройдеталь» – это:

- более 4000 позиций в номенклатуре;
- производительность завода более 12000 тонн продукции в год;
- станочное, кузнечно–прессовое, сборочно–сварочное оборудование;
- новейшая аттестованная лаборатория.

АО «Газстройдеталь» входит в число ведущих российских компаний, занимающихся разработкой и изготовлением продукции машиностроения для нефтегазовой отрасли.

Производит оборудование, которое применяется на объектах добычи, транспортировки, хранения, переработки газа и нефти.

Для стабильного обеспечения высокого качества выпускаемой продукции в АО «Газстройдеталь» внедрена интегрированная система менеджмента, сертифицированная на соответствие требованиям международным, российских и отраслевых стандартов систем менеджмента качества, экологического менеджмента, менеджмента в области профессиональной безопасности и охраны труда: ISO 9001:2015 (ГОСТ Р ИСО 9001–2015), ISO 14001:2015 (ГОСТ Р ИСО 14001–2016), OHSAS 18001:2007 (ГОСТ Р 54934–2012/OHSAS 18001:2007), СТО Газпром 9001–2012.

Компания ООО «ЮгПром» специализируется на производстве тройников равнопроходных и переходных стальных штампованных (ТШ) диаметром магистрали от 273мм до 426мм и толщиной стенки до 30мм и штампосварных (ТШС) диаметром от 530мм. до 1420мм и толщиной стенки до 30мм из углеродистых, низколегированных и нержавеющей сталей.

Тройники изготавливаются по ГОСТ 17376–2001, ГОСТ 17380–2001 и по ТУ 1468–002–65392821–2011, в соответствии с СТО Газпром 2–4. 1–273–2008.

ЗАО «Первоуральский завод комплектации трубопроводов» специализируется на производстве деталей трубопроводов бесшовных приварных для нефтегазовой, химической, нефтехимической промышленности, а также трубопроводах для транспортировки пара и горячей воды.

Основной вид продукции – крутоизогнутые сварные детали трубопроводов в Екатеринбурге, Самаре и Москве из углеродистых, легированных и нержавеющей марок сталей.

Таганрогский котлостроительный завод «Красный котельщик» (входит в состав ООО «НордЭнергоГрупп») – одна из ведущих компаний отечественного котлостроения, имеющая международный опыт и компетенции в области проектирования, изготовления и комплексной поставки оборудования для тепловой энергетики, включая исполнение контрактов под ключ [35].

Система менеджмента качества предприятия сертифицирована на соответствие требованиям международного стандарта ISO 9001 и Американского общества инженеров–механиков (ASME) [35].

Основным направлением деятельности завода ООО «Нефтегаздеталь» является изготовление отводов гнутых методом индукционного нагрева и колец переходных, предназначенных для поставок на объекты строительства и ремонта трубопроводов нефти и газа.

На заводе оборудован цех по нанесению защитного наружного антикоррозионного покрытия на СДТ.

Аккредитована лаборатория анализа металлов и сплавов. География поставок охватывает все регионы России, а также ряд стран ближнего зарубежья, в том числе были выполнены поставки на такие объекты, как «Северо–Европейский газопровод» и «Восточная Сибирь – Тихий океан».

Таким образом, конкуренты, наиболее близкие по номенклатуре производимых изделий, – это «Лискимонтажконструкции», «СОТ» и «Этерно».

Для более подробного сравнения с ключевыми конкурентами построим многоугольник конкурентоспособности (рисунок 2.4).

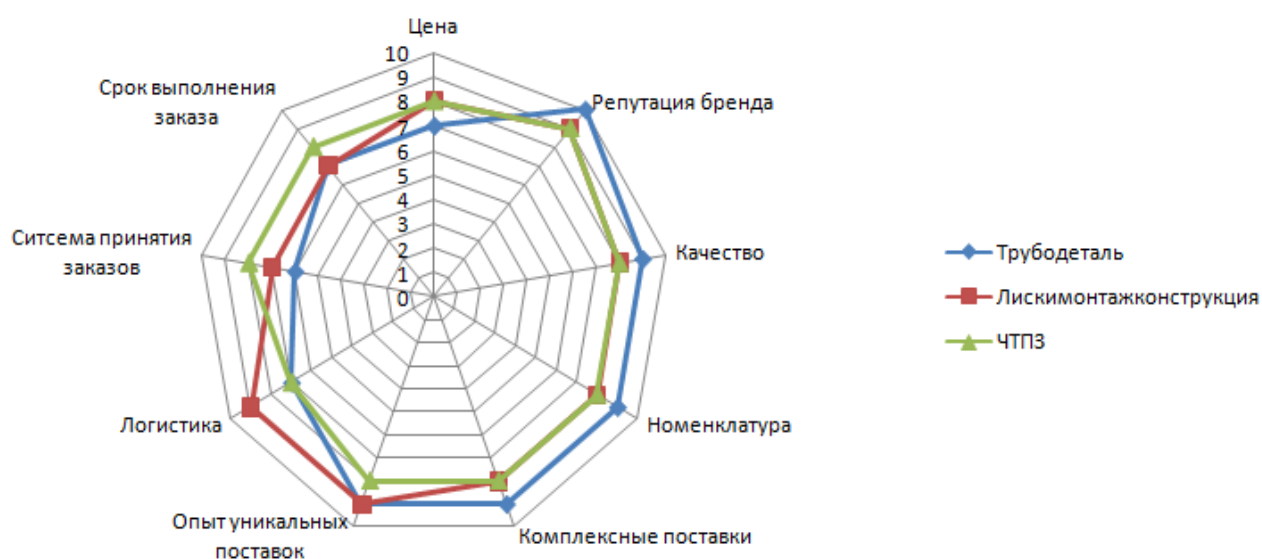


Рисунок 2.4 – Многоугольник конкурентоспособности

Из рисунка 2.4 видно, что АО «Трубодеталь» превосходит своих конкурентов по таким показателям как репутация бренда, качество, номенклатура и организация комплексных поставок.

Лидерство по данным критериям компания удерживает благодаря постоянной модернизации производства, расширению номенклатуры, а соответственно и получению новых сертификатов и вхождению в реестры поставщиков.

Также немаловажную роль играет и 70–летний опыт работы АО «Трубодеталь» на рынке соединительных деталей трубопровода.

За такой длительный период предприятие успешно:

- 1) наработать опыт и нарастить квалификацию на нефтегазовом рынке, на рынке тепловой, атомной энергетики и жилищно–коммунального хозяйства;
- 2) получить всю необходимую аккредитацию;
- 3) доказать качество выпускаемой продукции.

Бальное сравнение по критериям представлено в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Средства продвижения в потребительском и промышленном маркетинге (места по важности видов продвижения)

	Трубодеталь	Лискимонтажконструкция	ЧТПЗ
Цена	7	8	8
Репутация бренда	10	9	9
Качество	9	8	8
Номенклатура	9	8	8
Комплексные поставки	9	8	8
Опыт уникальных поставок	9	9	8
Логистика	7	9	7
Система принятия заказов	6	7	8
Срок выполнения заказа	7	7	8

2.4 Характеристика целевой аудитории

Из–за природного ландшафта, а также необходимости ответвлений трубопроводы, как правило, прокладываются не по прямой. Для организации изгибов труб и изменения их диаметра при строительстве магистральных

трубопроводов, распределительных и насосных станций, нефте- и газоперерабатывающих производств, атомных и тепловых электростанций используются узлы, отводы, тройники и другие соединительные детали [36].

«Трубодеталь» производит соединительные детали трубопроводов из углеродистых и низколегированных сталей диаметром 57 – 1420 мм. Предприятие выступает ключевым поставщиком для строительства нефтяных и газовых коммуникаций, а также магистральных сетей [36].

Целевая аудитория – нефтегазодобывающие корпорации, компании тепловой, атомной энергетики и жилищно-коммунального хозяйства.

Ключевые клиенты:

- Транснефть;
- Газпром;
- Лукойл;
- Сургутнефтегаз
- Росатом.

ПАО «Газпром» – глобальная энергетическая компания [34].

Основные направления деятельности – геологоразведка, добыча, транспортировка, хранение, переработка и реализация газа, газового конденсата и нефти, реализация газа в качестве моторного топлива, а также производство и сбыт тепло- и электроэнергии [34].

«Газпром» является мировым лидером по добыче природного газа. На него приходится 12% мировой и 68% российской добычи газа [34].

В настоящее время компания активно реализует масштабные проекты по освоению газовых ресурсов полуострова Ямал, арктического шельфа, Восточной Сибири и Дальнего Востока, а также ряд проектов по разведке и добыче углеводородов за рубежом [34].

«Газпром» – надежный поставщик газа российским и зарубежным потребителям. Компании принадлежит крупнейшая в мире газотранспортная система, протяженность которой составляет 175,2 тыс. км на территории России.

На внутреннем рынке «Газпром» реализует свыше половины продаваемого газа. Кроме того, компания поставляет газ в более чем 30 стран ближнего и дальнего зарубежья [34].

«Газпром» является одним из крупнейших в России производителей и экспортеров сжиженного природного газа (СПГ). Компания успешно развивает торговлю СПГ в рамках действующего проекта «Сахалин–2», а также реализует новые проекты, которые позволят «Газпрому» значительно усилить свои позиции на быстрорастущем мировом рынке СПГ [34].

Компания входит в четверку крупнейших производителей нефти в Российской Федерации [34].

ПАО «Транснефть» осуществляет основные направления деятельности [38]:

- оказание услуг в области транспортировки нефти и нефтепродуктов по системе магистральных трубопроводов в Российской Федерации и за ее пределы;
- проведение профилактических, диагностических и аварийно–восстановительных работ на магистральных трубопроводах;
- координация деятельности по комплексному развитию сети магистральных трубопроводов и других объектов трубопроводного транспорта;
- взаимодействие с трубопроводными предприятиями других государств по вопросам транспортировки нефти и нефтепродуктов в соответствии с межправительственными соглашениями;
- участие в решении задач научно–технического и инновационного развития в трубопроводном транспорте, внедрение нового оборудования, технологий и материалов;
- привлечение инвестиций для развития производственной базы, расширения и реконструкции объектов организаций системы ПАО «Транснефть»;
- организация работы по обеспечению охраны окружающей среды в районах размещения объектов трубопроводного транспорта.

ПАО «Лукойл» – одна из крупнейших публичных вертикально интегрированных нефтегазовых компаний в мире, на долю которой приходится

около 2% мировой добычи нефти и около 1% доказанных запасов углеводородов [29].

Занимается добычей и переработкой нефти и газа, производством нефтепродуктов и продуктов нефтехимии.

ПАО «Сургутнефтегаз» – одна из крупнейших частных вертикально интегрированных нефтяных компаний России, объединившая в своей структуре научно–проектные, геолого–разведочные, буровые, добывающие подразделения, нефте– и газоперерабатывающие, сбытовые предприятия.

Осуществляет деятельность в сфере поиска, разведки и добычи углеводородного сырья в трех нефтегазоносных провинциях России.

Число потенциальных покупателей на данных рынках невелико, и их заказы на покупку – крупные. Такое небольшое число организационных потребителей дает им возможность достаточно сильного влияния на организацию–поставщика [9]. Потеря одного крупного организационного потребителя окажет сильное влияние на предприятие, так как около 80% заказов поступает именно от ключевых клиентов.

Покупки делаются в соответствии с точными техническими условиями и на основе хорошего знания продуктовой категории [9].

Деловые покупки осуществляются профессионалами, или достаточно осведомленными людьми. Решения основываются на прошлом опыте и тщательном взвешивании альтернатив [9].

Заказчики для разработки закупочной документации привлекают научно–исследовательские проектные институты.

Организационные покупки предполагают групповое решение о покупке. Решения чаще принимаются группой специалистов, имеющих отношение к покупке, или группой профессиональных закупочных агентов. В принятии решения о сложных и дорогостоящих организационных покупках участвует несколько человек, разделяющих общие цели, риск и знания/информацию [10].

В связи с этим предполагается тесное взаимодействие между покупателем и продавцом, так как товар является сложным, и рассматривается зачастую необходимость разработки деталей по индивидуальным требованиям делового покупателя [10].

Госкорпорация «Росатом» – один из глобальных технологических лидеров, многопрофильный холдинг, объединяющий активы в энергетике, машиностроении, строительстве. Входит в десятку крупнейших компаний России [33].

Обладая компетенциями во всех звеньях ядерного топливного цикла, Госкорпорация занимает первое место в мире по величине портфеля зарубежных проектов, на разной стадии реализации находятся 35 энергоблоков в 12 странах.

Росатом является крупнейшим производителем электроэнергии в России, обеспечивая свыше 19% энергетических потребностей страны [33].

Госкорпорация объединяет около 400 предприятий и организаций.

Поставки СДТ для ПАО «Транснефть» осуществляются через «Комплексного поставщика», который определяется ежегодно.

Сегменты остальных ключевых потребителей действуют по модели рынка свободной конкуренции. Закупки производятся, в основном, через тендерные процедуры.

Помимо крупных компаний, в сегменте жилищно–коммунального хозяйства АО «Трубодеталь» сотрудничает с малым и средним бизнесом (B2B компании). Продажи для данного сегмента осуществляются как через тендерные процедуры, так и, в большинстве случаев, напрямую без каких–либо торговых организованных процедур.

Выводы по разделу

Мировой экономический кризис, вызванный пандемией в 2020 году, наложил отпечаток и на отрасль металлургии. Основные проявления – девальвация рубля, падение нефтяных цен и цен других сырьевых товаров, сужение внутреннего

спроса, падение внешнего спроса, таможенные барьеры, изоляция рынков, рост конкуренции.

По большинству параметров, как производственных, так и финансовых, российские металлурги оказались более устойчивыми, чем их коллеги за рубежом.

Рынок соединительных деталей трубопроводов – один из немногих рынков в России, потребности которого полностью покрываются отечественными производителями.

В настоящее время рынок соединительных деталей трубопровода требует существенных пределов и инноваций, которые необходимы для воплощения современных высокотехнологичных трубопроводных систем.

Основные конкуренты, наиболее близкие по номенклатуре производимых изделий, – это «Лискимонтажконструкции», «СОТ» и «Этерно».

Ключевые клиенты – это Транснефть, Газпром, Лукойл, Сургутнефтегаз, Росатом.

3 РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ

3.1 Описание предприятия

АО «Трубодеталь» входит в состав Объединенной металлургической компании (АО «ОМК»).

АО «ОМК» – российский производитель металлургической продукции и комплексных решений для топливной энергетики, транспорта, строительства и других отраслей экономики [36].

В составе ОМК – шесть крупных предприятий металлургической отрасли и вагонная ремонтная компания (Приложение А, Рисунок А.1) [36]:

1. Выксунский металлургический завод (АО «ВМЗ»; Нижегородская область);
2. Альметьевский трубный завод (АО «АТЗ», Республика Татарстан);
3. Завод «Трубодеталь» (АО «Трубодеталь», Челябинская область);
4. Благовещенский арматурный завод (АО «БАЗ», Республика Башкортостан);
5. Чусовской металлургический завод (АО «ЧМЗ», Пермский край);
6. Вагонная ремонтная компания;
7. ООО «Белэнергомаш–БЗЭМ» (г. Белгород).

Также ОМК и Группа «Газпром» создали совместное предприятие – Уральский завод специального арматуростроения (ООО «УЗСА», город Челябинск) [36].

АО «Трубодеталь» – крупнейшее в России предприятие по номенклатуре соединительных деталей трубопроводов [36].

Выпускает более 1000 типоразмеров продукции – отводы, переходы, тройники, заглушки, днища, переходные кольца, узлы и опоры трубопроводов, муфты стабилизирующих устройств и т.д. [36]

Ключевые товары – узлы трубопроводов, отводы холодной и горячей гибки, штампосварные детали трубопроводов: отводы, тройники, переходы, заглушки. Применяются при строительстве магистральных трубопроводов, трубопроводов

для обустройства нефтегазовых месторождений, распределительных и насосных станций, нефте- и газоперерабатывающих производств, АЭС и ТЭС [36].

3.2 Анализ маркетинговых возможностей

3.2.1 STEP-анализ

Мировой экономический кризис, вызванный пандемией, как это всегда и бывает, не обошел стороной российскую металлургию. Основные проявления – девальвация рубля, падение нефтяных цен и цен других сырьевых товаров, сужение внутреннего спроса, падение внешнего спроса, таможенные барьеры, изоляция рынков, рост конкуренции.

Сделка стран ОПЕК+ по снижению нефтедобычи для балансировки рынка 1 мая вступила в силу.

Сделка предполагает снижение добычи нефти на 9,7 млн баррелей в сутки от уровня октября 2018 года за исключением России и Саудовской Аравии, которые будут снижать от уровня 11 млн баррелей в сутки.

Маржа нефтепереработчиков исторически низкая, а запасы нефтепродуктов остаются повышенными по сравнению с запасами сырой нефти, что говорит о том, что восстановление спроса является относительно хрупким. Потребление вряд ли полностью вернется к докоронавирусному уровню до конца 2021 года. А значит, оснований для роста цен на сырье также мало.

Таким образом, уровень добычи нефти снижается, значит, снижается потребность и в обустройстве нефтяных месторождений, следовательно, падает и спрос на изделия для компаний нефтяного сегмента.

«Газпром» также прогнозирует падение финансовых показателей компаний группы из-за пандемии, которая привела к падению спроса на газ и экономическому кризису. «Мы и в этот кризисный год справляемся с выполнением того бюджета, который принят в декабре 2019 года. Но также видим, что ухудшаются групповые показатели по международным стандартам

финансовой отчетности, в этой части эта проблема нас сильно беспокоит», – заявил руководитель финансово–экономического департамента «Газпрома» Александр Иванников во время телефонной конференции с инвесторами, посвященной результатам за 2019 год.

Чистая прибыль «Газпрома» по итогам 2019 года составила 1,203 трлн руб., что на 17% меньше, чем годом ранее.

В связи с чем, отменяются проекты построения газопроводов, и также падет спрос на соединительные детали соответственно. Все это происходит на фоне ужесточения требований заказчиков к качеству изготавливаемой продукции и ее испытаниям.

Спрос падает, а конкуренция на ключевых рынках увеличивается. Мощности заводов оказываются недозагруженными.

Политическая группа факторов важна с точки зрения воздействия в целом на бизнес – она может создавать благоприятные условия для ведения бизнеса, либо, напротив, создавать серьезные проблемы.

Евросоюз остается основным экономическим партнером нашей страны, на его долю приходится почти половина товарооборота. Россия, в свою очередь, входит в пятерку основных торговых партнеров ЕС.

Сотрудничество продолжается и в сфере энергетики. Главный проект в этой области – магистральный газопровод «Северный поток – 2». Он соединит газовые системы России и Германии через Балтийское море. Топливо пойдет в Европу в обход Украины.

Кроме того, «Северный поток – 2» составит конкуренцию сжиженному газу США, стремящемуся на европейский рынок. Поэтому Вашингтон давит на ЕС, требуя отказаться от участия в проекте. Однако большая часть трубопровода уже построена, и европейцы не намерены от него отказываться.

Но не по всем энергетическим проектам Брюссель занимает такую принципиальную позицию. Так, начавшаяся в 2012 году разработка газопровода

«Южный поток», который должен был пройти через Черное море на Балканский полуостров, в итоге была заморожена. Причиной снова стал украинский фактор.

Европейские страны долгое время сомневались, стоит ли участвовать в проекте из-за Крыма и событий в Донбассе. Точку поставил Владимир Путин, заявив в конце 2014 года, что тема закрыта.

Старт работы газопровода «Турецкий поток» знаменует не только укрепление Россией своего положения на газовом рынке Европы, но и завершение очередного этапа диверсификации поставок газа за границу [41].

Фактически для окончательного закрепления доминирующего положения российского газа в Европе останется запустить только «Северный поток – 2». Несмотря на все сложности и препятствия, чинимые проекту со стороны США, даже противники газопровода признают, что он заработает уже в этом году. После его ввода Россия сможет сконцентрироваться на расширении поставок на восток трубопроводного газа и увеличении мощностей СПГ [41].

У России в регионе есть значительные преимущества над конкурентами. Географическое положение позволяет строить трубопроводы в Китай и дальше. Большая ресурсная база в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке делает цены на газ более низкими. Хорошие политические связи обеспечивают участие российских компаний в строительстве альтернативных маршрутов доставки газа в страны АТР. Например, если, наконец, будет принято окончательное решение по проекту газопровода Иран – Пакистан – Индия, то в нем уже оговорено участие «Газпрома» [41].

За последние десять лет России удалось диверсифицировать экспорт газа. Теперь, даже если на каком-то маршруте возникнут проблемы, связанные с падением спроса, снижением цен или с введением каких-то ограничений, Россия сможет перенаправлять потоки сырья [41].

Подводя итог, необходимо отметить, что хорошие политические связи России со многими странами позволяет нам почувствовать во многих проектах, вследствие этого производство соединительных деталей остается по-прежнему актуально.

Металлургический комплекс России имеет в своем составе около 3000 предприятий и организаций, объединенных в 24 подотрасли, с численностью трудящихся около 1,3 млн. человек. Многие предприятия металлургии являются градообразующими и результаты их работы определяют социальную стабильность большинства промышленных регионов страны. Металлургия играет важную роль в формировании макроэкономических показателей экономики страны [41].

В связи с этим государство активно поддерживает рост данной отрасли путем реализации программ развития, импортозамещения и субсидий.

Подготовка кадров для металлургических предприятий имеет огромное значение для всей российской экономики.

К сожалению, наблюдается недостаток инвестиций в развитие образования. Кроме того, металлургические профессии и специальности не престижны среди молодежи, поэтому трудно найти высококвалифицированный персонал на рынке труда.

Большой вклад в развитие рынка соединительных деталей трубопровода вносят и технологии. Появляются новые методы производства изделий, которые позволяют повышать качество при одновременной автоматизации производства.

СТЕР–анализ представлен в приложении Б.

3.2.2 Ситуационный анализ

В 2019 году наблюдалось незначительное уменьшение потребления соединительных деталей трубопроводов в РФ и составило 79,2 тысяч тонн, что на 4% меньше по сравнению с 2018 годом.

Риск увеличения цен на сырье, оценивается предприятием как высокий.

В течение 2019 года наблюдалось увеличение цен на сырье.

Так цена на трубу бесшовную (сырье для СДТ малых и средних диаметров) выросла с 67384 рублей за тонну в начале года до 101122 рублей за тонну в конце года.

Цена на трубу прямошовную (сырье для отводов гнутых и некоторых ШСДТ) выросла с 67384 рублей за тонну в начале года до 97276 рублей за тонну в конце года.

Цена на лист стальной (сырье для ШСДТ) – с 43344 рублей за тонну в начале года до 44943 рублей за тонну в конце года.

АО «Трубодеталь» находится в структуре группы предприятий ОМК, что позволяет сглаживать данный риск: в производстве используется труба прямошовная, производства Выксунского металлургического завода; в основном используется лист нового листопрокатного комплекса МКС–5000, так же входящего в состав холдинга ОМК.

Риск сокращения спроса – высокий.

Газпром и Транснефть – основные потребители продукции предприятия. В 2019 продолжилось сокращение инвестиционной программы «Транснефть» по сравнению с прошлыми годами.

Потребление СДТ в РФ в 2019 году оценивается в 79,2 тысяч тонн, что на 4% меньше по сравнению с 2018 годом.

Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) из-за эпидемии коронавируса снизила прогноз по росту мировой экономики в 2020 году на 0,5 п. п. до 2,4%, по росту ВВП в России – с 1,6 до 1,2%. Вследствие чего появляется риск отмены строительства запланированных объектов.

Давление со стороны конкурентов: модернизация мощностей конкурентов и появление новых игроков на рынке.

Риск роста конкуренции в отрасли – высокий.

Рынок производства соединительных деталей трубопроводов очень оживлен. Все основные производители увеличивают свои производственные мощности, расширяют продуктовую линейку, приобретают современное оборудование.

Из наиболее серьезных рисков, в ближайшем будущем ожидается рост числа производителей штамповарных деталей трубопроводов, ТВЧ, расширение возможностей конкурентов по производству МСД.

Страновой риск, который определяется рейтингом России по данным международных рейтинговых агентств.

Международное рейтинговое агентство Moody's сохранило суверенный кредитный рейтинг РФ на инвестиционном уровне "Baa3" со "стабильным" прогнозом.

Международное рейтинговое агентство Standard&Poor'sGlobalRatings 18.01.2020 подтвердило долгосрочный рейтинг Российской Федерации по обязательствам в иностранной валюте на уровне «BBB–», то есть на нижней ступени инвестиционного уровня. Прогноз долгосрочных рейтингов – «стабильный».

Международное рейтинговое агентство Fitch 08.02.2020 также подтвердило долгосрочный суверенный рейтинг дефолта эмитента (РДЭ) России на уровне BBB, прогноз стабильный.

3.2.3 Анализ 5 сил Портера

Новые игроки:

На данный момент для новых игроков созданы высокие барьеры входа в отрасль, поэтому в ближайшее время число конкурирующих предприятий будет сохраняться примерно на таком же уровне.

В 2019 году основные конкуренты ТДТ реализовывали проекты по увеличению производственных мощностей, расширению ассортимента продукции, повышению эффективности.

Поставщики ТБД и листа:

Наибольший объём СДТ изготавливается из ТБД и широкого листа собственного производства.

Поставщики труб МСД:

На 2020 год бесшовную трубу для СДТ МСД в РФ производят только 2 компании (ТМК и ЧТПЗ). Запуск цеха по производству бесшовных труб МСД в 2021 году на ВМЗ позволит устранить проблему по приобретению малых партий не ходовой трубы со специальными свойствами.

Потребители:

Большинство ВИНК сейчас закупают продукцию на основе тендерных процедур по крайне низкой стоимости, которая не всегда покрывает затраты на основной материал.

Газпром идет по пути снижения бюджетов капитальных ремонтов, что ведет к снижению маржинальной прибыли, так как закупаются более дешевые изделия.

Товары–заменители:

Появление СДТ из неметаллических материалов на данном этапе развития техники и технологии с учётом эксплуатационных требований потребителей представляется маловероятным, но пока полного замещения не происходит, так как у полимерных и композитных материалов есть свои минусы.

3.2.4 Матрица БКГ

Матрица БКГ представлена на рисунке 3.1.

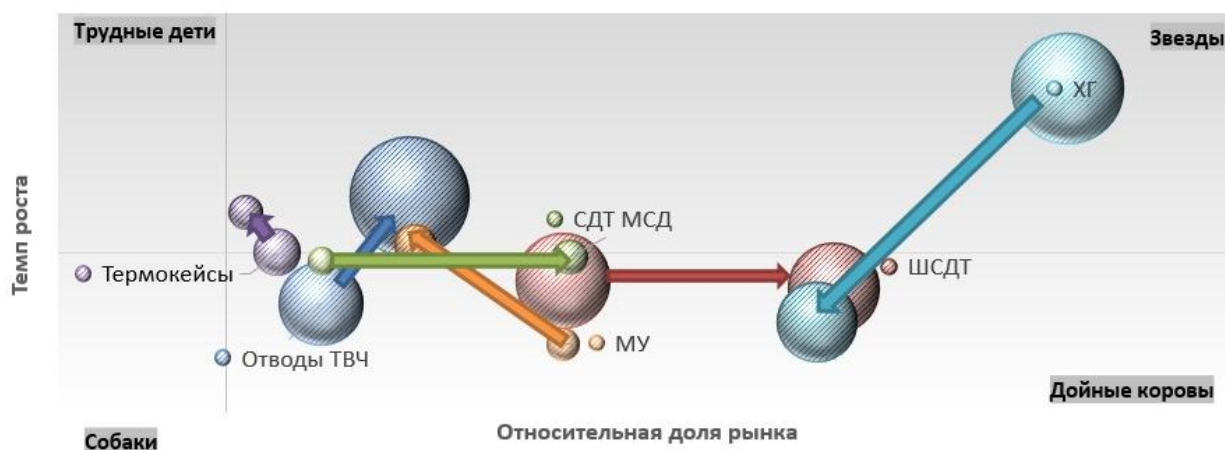


Рисунок 3.1 – Матрица БКГ

Отводы ТВЧ и МУ перемещаются из категории «Дойные коровы» в «Звезды» – это самые рентабельная и конкурентоспособная продукция. Однако для поддержания таких же позиций они требуют значительного финансирования. Такая ситуация сложилась вследствие того, что предложение на рынке отводов ТВЧ превышает спрос в 3 раза в связи с высокой конкуренцией и наличием свободных мощностей. Рынок МУ по сегменту Газпрома снижается, так как он отказывается от данных изделий из-за высокой цены, а по сегменту Нефтяных компаний, наоборот, растет, поэтому основные усилия по продвижению надо направить именно на него.

ШСДТ все больше перемещается в «Дойные коровы». Они имеют высокую долю на медленно растущем рынке, большие размеры прибыли достигаются за счет экономии на масштабе, инвестиции не требуются.

СДТ МСД находятся на грани «Звезд» и «Дойных коров». Они прибыльны, но при этом чистый денежный поток от реализации данного сортамента нельзя назвать большим – они требуют вложений больше, чем приносят дохода из-за высокой себестоимости продукции. Техперевооружение, начатое на ТДТ в 2019 году, позволит снизить издержки и перейти в категорию основного источника прибыли предприятия.

Термокейсы находятся на растущем привлекательном рынке. Доля и объемы ТДТ будут снижаться, так как в 2021 году будет построена производственная площадка на ВМЗ, где планируется основное производство термокейсов.

ХГ перемещаются из «Звезд» в «Дойные коровы». У Дойных коров стабильны каналы сбыта продукции, отсутствуют значительные затраты на рекламу и продвижение, отсутствуют затраты на новые разработки [26]. В связи с тем, что дальнейший рост и развитие таких продуктов ограничены, они являются источником денежных средств на научные разработки и развитие других, более перспективных товаров и направлений. Поэтому основная стратегия для таких товаров — «снятие сливок».

3.2.5 SWOT–анализ

АО «Трубодеталь» имеет безупречную репутацию как поставщика качественной продукции. Зачастую, когда сотрудники компании принимают участие в конференциях, выезжая на строительные площадки, мимоходом слышат обсуждения, отзывы о продукции завода, соединительных деталях, которые больше 30 лет эксплуатировались без нареканий и которые специалисты собираются применять вновь при реконструкциях и модернизациях своих объектов. И, несмотря на то, что на АО «Трубодеталь» сложная система оценки и принятия заказов, особенно в отношении заказов «свободного» рынка, клиентам важнее репутация бренда. Так как они получают определенные гарантии, что будет изготовлена необходимая продукция, соответствующая стандартам и техническим условиям, вследствие чего сводится к минимуму срыв строительства объектов покупателей.

На сайте представлены благодарности, полученные предприятием и подтверждающие высокое качество продукции.

Помимо качественной продукции АО «Трубодеталь» имеет такие сильные стороны, как: возможность организации комплексных поставок, опыт поставок уникальных СДТ для нужд Газпром, лидерство по сортаменту выпускаемой продукции большого диаметра и толщин для нефтегазового комплекса.

Все это подкрепляет позиции завода на рынке. Учитывая, что все крупные заказчики в нефтегазовой отрасли закупают продукцию под проекты едиными лотами, то большое значение приобретает ширина ассортимента производителя. Это дает возможность все закупить у одного производителя, при этом сэкономив деньги и время на логистике.

Именно поэтому новым конкурентам трудно закрепиться на данном рынке, так как закупка основного оборудования под каждый типоразмер достаточно дорогостоящая.

Также им необходимо пройти сложную процедуру сертификации продукции. Газпром пристально следит за качеством поставляемой продукции, поэтому периодически ужесточает требования.

АО «Трубодеталь» имеет всю необходимую документацию для работы со всеми клиентами на рынке.

Более того, импортная продукция остаётся под давлением высокого курса доллара к рублю, что сдерживает объём импорта, а за счет этого высвобождаются новые объёмы поставок.

Крупные клиенты предпочитают доукомплектовывать проекты у проверенных производителей, поэтому существует большая вероятность, что комплектацией Силы Сибири (2 нитка), Бованенково–Ухта (3 нитка), Балтийский СПГ займется АО «Трубодеталь».

АО «Трубодеталь» направляет инвестиции и на модернизацию производства. Технологии производства, которые не конкурентноспособны по срокам и затратам по сравнению с рынком постепенно заменяются на передовые.

При этом изучаются новые направления. Смещение центров добычи в районы со сложными климатическими условиями дает возможности для переориентации на выпуск продукции с более высокой добавленной стоимостью.

Заморозку и сворачивание инвестиционных программ по освоению новых месторождений нефти в связи с заключением сделки ОПЕК+ предприятие сможет преодолеть за счет концентрации на других рынках, на которых присутствует АО «Трубодеталь».

Запуск цеха по производству бесшовных труб МСД в 2021 году на ВМЗ позволит снизить зависимость от поставщиков сырья и соответственно от необоснованного повышения цен.

На данный момент самой существенной угрозой является отмена и перенос реализации проектов в связи с негативным влиянием на экономику пандемии Covid-19. АО «Трубодеталь» для решения данной проблемы выходит на новые рынки со старыми продуктами и на старые рынки с новыми продуктами.

Например, раньше завод продавал соединительные детали с защитным покрытием, в условиях пандемии было принято решение, начать оказывать услуги по нанесению защитных покрытий на изделия различного назначения.

Таким образом, предприятие имеет устойчивое положение на рынке при любых условиях.

SWOT–анализ представлен в Таблице 3.1.

Таблица 3.1 – SWOT–анализ

<p>Сильные стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Репутация и бренд АО «Трубодеталь» как поставщика качественной продукции. 2. Возможность организации комплексных поставок. 3. Опыт поставок уникальных СДТ для нужд Газпром. 4. Трубодеталь является лидером по сортаменту выпускаемой продукции большого диаметра и толщин для нефтегазового комплекса. 	<p>Слабые стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сложная производственная логистика 2. Сложная система оценки и принятия заказов, особенно в отношении заказов «свободного» рынка 3. Не вся технология производства на ТДТ конкурентноспособна по срокам и затратам по сравнению с рынком.
<p>Приоритетные возможности</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Комплектация Силы Сибири (2 нитка), Бованенково–Ухта (3 нитка), Балтийский СПГ. 2. Импортная продукция остаётся под давлением высокого курса доллара к рублю, что сдерживает объём импорта. 3. Ужесточение требований Газпром – возможность ограничения конкурентов–производителей СДТ. 4. Смещение центров добычи в районы со сложными климатическими условиями – возможности для переориентации на выпуск продукции с более высокой добавленной стоимостью. 	<p>Угрозы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отмена и перенос реализации проектов в связи с негативным влиянием на экономику пандемии Covid–19. 2. Выход на рынок новых конкурентов, активная модернизация технических возможностей конкурентов. 3. Снижение объемов продаж, вследствие профицита мощностей в отрасли, повышения цен на сырье, и как следствие – снижение прибыли. 4. Заморозка и сворачивание инвестиционных программ по освоению новых месторождений нефти в связи с заключением сделки ОПЕК+. 5. Отмена применения монтажных узлов на проектах Газпром и дальнейший отказ Газпрома от заводских дорогих изделий.

3.3 Анализ используемых средств продвижения

АО «Трубодеталь» использует в своей деятельности стандартные средства продвижения: реклама, стимулирование сбыта, PR, директ–маркетинг, личные продажи.

ОМК и компания Трубодеталь в частности ведут активную работу по направлениям брендинга и PR.

В ноябре 2020 года BBDO Branding разработало новую платформу бренда.

BBDO Branding начали работу с исследования внутренней культуры компании, а также анализа внешнего восприятия бренда.

Интересно, что восприятие сотрудниками статуса компании в индустрии оказалось несколько скромнее, чем клиентское. Клиенты воспринимают ОМК одним из лидеров металлургической отрасли, соответствующим параметрам bestinclass.

Также выяснилось, что на уровне широкой аудитории компания–лидер с уникальной культурой и преимуществами мирового уровня часто остаётся в тени более громких, иногда агрессивных в коммуникации конкурентов. Дело в том, что в «характере» бренда ОМК исторически соединились скромность, сосредоточенность на производстве, осознанная политика коммуникационной закрытости. Философия компании была соответствующей: «Пока конкуренты громко говорят, мы работаем».

Однако в ОМК понимали, что без открытости и заметной активности обойтись в настоящее время невозможно, и бренду пора стать коммуникабельным, рассказывать о своих достижениях и транслировать уникальность.

В основу платформы легли выявленные составляющие ДНК бренда: движение вперёд, здоровый перфекционизм, интеллектуальность, порядочность, основательность, профессионализм и деловой этикет, масштабность задач.

Но главной чертой нового имиджа ОМК, в соответствии с новыми бизнес–процессами, стала клиентоориентированность.

«Совершенство продуманных решений» – так в трёх словах команда брендинга описала суть обновлённой ОМК. Эта формулировка так вдохновила команду, что было принято решение сделать её слоганом бренда.

Также был создан новый фирменный стиль.

Помимо брендинга развивается и PR.

Пресс–служба завода «Трубодеталь» стала призером XII ежегодного международного конкурса для специалистов по связям с общественностью «Пресс–служба года – 2019». Проект заводской пресс–службы «Искусство в деталях» по продвижению юбилейных мероприятий предприятия вошел в тройку лучших пиар–проектов в бизнесе.

Пиар–проект был реализован в 2019 году – в Год театра в России и 70–летия завода «Трубодеталь». Все юбилейные мероприятия прошли под девизом «Искусство в деталях» и включили в себя элементы театрализованного действия.

Стартовым событием года стал модный показ LongFashionWeekend (LFW), организованный прямо в цехе завода, где на время было приостановлено производство (рисунок 3.2).



Рисунок 3.2 – Показ LongFashionWeekend на АО «Трубодеталь»

Четырнадцать дизайнеров из Челябинска, Омска, Санкт–Петербурга, Москвы и Тбилиси показали свои коллекции сезона «весна–лето–2019», а в качестве моделей по бетонному подиуму цеха прошли десять заводчан. Показ собрал более 800 зрителей и множество восторженных откликов в социальных сетях. Накануне LFW у проходной предприятия появился необычный арт–объект #Steel_Ъ – трехметровый мягкий знак из труб, символизирующий соединение невозможного: стали и стиля, моды и металлургии.

Продолжение проекта – фестиваль искусств под открытым небом на берегу озера Смолино в День металлурга, зрителями которого стали заводчане и жители Челябинска. Главным аккордом праздника была постановка спектакля «Служебное чудо». Все роли в нем сыграли руководители и сотрудники «Трубодетали», которые вышли на одну сцену с заслуженным артистом России Алексеем Маклаковым.

Также в рамках проекта «Трубодеталь» выступила спонсором создания граффити на одной из стен здания общежития Южно–Уральского государственного университета (рисунок 3.3).



Рисунок 3.3 – Граффити

Активная социальная политика и благотворительность также неотъемлемые части стратегии ОМК.

Основные инструменты благотворительности основаны на адресной помощи и шефстве, социальном партнерстве, системной благотворительности и вовлечении местных сообществ и сотрудников компании в реализацию проектов в регионах присутствия [36].

Общий бюджет конкурса в 2020 году составил 9,25 млн рублей.

АО «Трубодеталь» ежегодно участвует в отраслевых выставках, конференциях. Регулярно публикует статьи и рекламные сообщения в специализированных изданиях, новостных ресурсах.

Особое значение в рекламе на промышленном рынке несут полиграфическая продукция и сувениры [24].

Основной объем информации потребитель получает в ходе переговоров, презентаций, выставок. И именно на этом этапе большое значение приобретают полиграфическая продукция и сувениры [24].

Сюда входят:

- визитки;
- рекламные каталоги;
- номенклатурный перечень;
- блокноты и ручки.

Данная полиграфия является обязательным минимумом для того, чтобы первый контакт с потенциальным клиентом прошел успешно.

Сувенирная продукция имеет достаточно большой перечень.

В рамках пандемии были созданы брендированные наборы для каждого клиента, который содержал защитную маску для лица, перчатки и антисептик.

Интернет реклама в промышленном маркетинге занимает особое место.

Эффективное использование огромного спектра возможностей, доступных в Интернете, для продвижения B2Bсайта включает в себя множество инструментов,

среди которых: поисковое продвижение; контекстная реклама; инструменты внутри сайта [23].

Одними из наиболее востребованных внутрисайтовых инструментов маркетинга являются:

- онлайн–консультант,
- форма «Оставить заявку» или «Обратный звонок».

Вышеперечисленные инструменты на данный момент на АО «Трубодеталь» реализованы не в полной мере. Существует сайт, на котором представлена вся информация о предприятии и его деятельности, но отсутствует система интернет–продаж.

Также используются не все возможности директ–мейл маркетинга. Благодаря ему можно информировать клиента о новинках в товаре, об изменениях цены или предоставлении новых услуг. Однако с помощью него осуществляются только поздравления клиента с профессиональными или личными праздниками.

Личная продажа является наиболее эффективной формой коммерческой коммуникации производителя с потребителями.

В рамках работы компании личные продажи реализованы в основном в формате личной встречи с клиентами, проектными институтами, на которой проводится презентация товаров.

С более мелкими клиентами взаимодействие налажено в формате звонков, email общения.

Для каждой группы клиентов разработана собственная система скидок.

Подводя итог проведенному анализу, стоит отметить, что компания использует все методы продвижения на рынке. Но работы по каждому направлению ведутся обособленно, нет единой системы, стратегии взаимодействия. Такой подход я считаю не эффективным, так как отсутствует синергетический эффект, вследствие чего теряется прибыль.

Все каналы продвижения должны быть согласованы и являться звеньями цепочки единой стратегии продвижения.

3.4 Разработка стратегии продвижения

В новую программу продвижения, в первую очередь, необходимо включить мероприятия, которые уже успешно реализованы и приносят результат.

Для ключевых клиентов, а именно, Транснефть, Газпром, Лукойл, Сургутнефтегаз, Росатом, проведение презентаций остается на первом месте.

Такие крупные заказчики организывают закупки через проектные институты, соответственно решение о том, продукцию какого завода необходимо заложить в проекты, принимают также они, то и проведение презентаций должно быть сконцентрировано на них.

Список для посещения на 2021 год проектных институтов представлен в приложении В.

Обоснованием для выбора проектных институтов послужили ближайшие проекты, планируемые для реализации в отрасли.

Не менее важным является и участие в отраслевых выставках и конференциях.

Выставка – это площадка, где лично встречается производитель и целевая аудитория.

На таких мероприятиях появляется возможность встретиться с потребителями, конкурентами, узнать новые тенденции развития рынка и принять непосредственное участие в его формировании.

Подробный перечень мероприятий на 2021 год представлен в приложении Г.

При посещении проектных институтов и выставок, конференций, особое значение в рекламе несут полиграфическая продукция и сувениры. Обязательно необходимо подготовить в качестве раздаточного материала рекламный каталог продукции, номенклатурный перечень и сувенирную продукцию.

Регулярно необходимо публиковать и статьи, рекламные сообщения в специализированных изданиях, новостных ресурсах:

- 1) журнал «Нефть. Газ. Новации»;
- 2) журнал «Нефтегазовая Вертикаль»;

- 3) журнал «Газовая промышленность»;
- 4) журнал «Технологии нефти и газа»;
- 5) 74.ru, interfax–russia, tass – новостные порталы Челябинска, Урала и России;
- 6) rcc.ru – новости и обзоры нефтегазохимической отрасли;
- 7) armtorg.ru – портал трубопроводной арматуры;
- 8) enginrussia.ru – сайт рекламирует и продвигает продукты и услуги предприятий и кооперирует заказчиков и исполнителей, помогает найти решение инженерно–технических задач.

Особое внимание необходимо уделить интернет–продвижению.

Для этого необходимо создать раздел онлайн–витрины на уже существующем сайте АО «Трубодеталь». Работы по реализации данной идеи уже ведутся.

Целевая аудитория – «свободный» рынок.

Так как ключевые клиенты закупают все в основном через тендерные процедуры, то интернет–магазин для них будет не сильно актуален.

В то время как остальные B2B клиенты, наоборот, не проводят торговых процедур, а закупают путем прямого обращения к производителю.

Для продвижения интернет–магазина в сети Интернет необходимо работать над SEO продвижением, создавать контекстную рекламу [24].

План работ по SEO оптимизации:

- 1) подготовка семантики – анализ пользовательского спроса и поиск подходящих поисковых запросов;
- 2) группировка запросов – анализ структуры сайта и распределение слов по посадочным страницам;
- 3) технические проверки – аудит сайта и поиск технических ошибок;
- 4) исправление ошибок – программирование элементов на сайте для исправления технических ошибок;
- 5) рекомендации по оптимизации – подготовка рекомендаций по оптимизации страниц;

- б) написание текстов – написание текстов копирайтерами по ТЗ seo-оптимизатора;
- 7) исправление страниц – размещение текстов, исправление тегов, исправление структуры;
- 8) размещение ссылок – подготовка плана публикаций и размещение ссылок на сторонних ресурсах;
- 9) мониторинг и аналитика – постоянный мониторинг результатов и аналитика трафика, коррекция стратегии.

Контекстная реклама размещается в сервисах двух крупнейших поисковых систем Рунета – Яндекса и Google (рисунок 3.4).

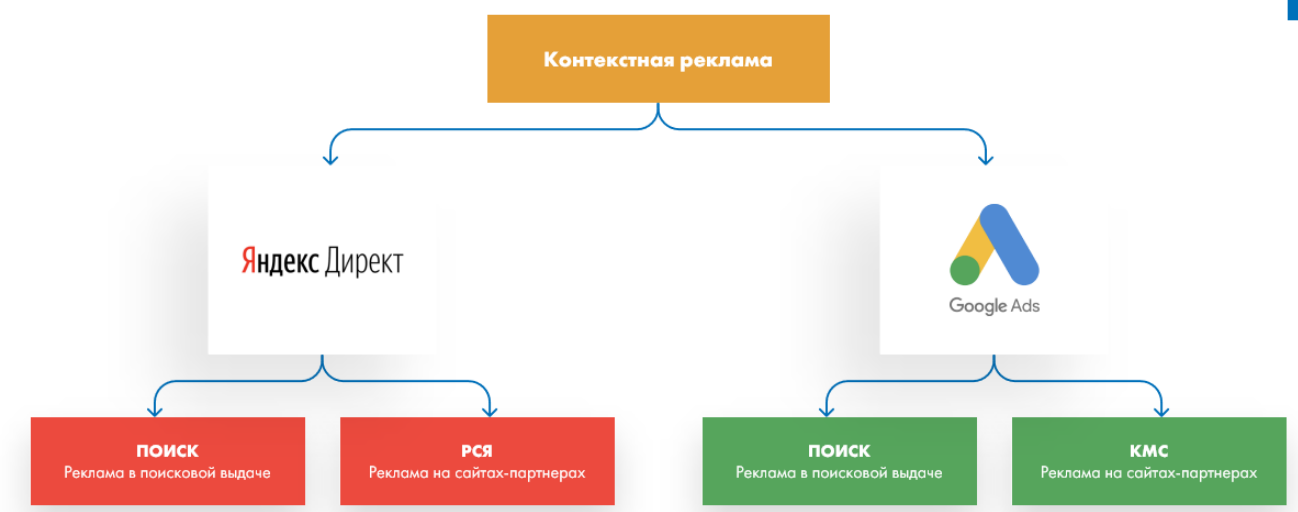


Рисунок 3.4 – Виды контекстной рекламы

Сервис Яндекса называется Яндекс.Директ, сервис Google – Google Реклама или GoogleAds.

Реклама может показываться как на страницах с результатами выдачи, так и на сайтах–партнёрах поисковых систем.

Каждый поисковик имеет свою партнёрскую сеть сайтов, у Яндекса – РСЯ (Рекламная сеть Яндекса), у Google – КМС (Контекстно–медийная сеть).

Основные принципы размещения рекламы в поисковых системах схожи. Для грамотного ведения рекламных кампаний нужно разбираться во множестве

нюансов и технических тонкостей. Хороший результат в виде лидов (звонков и заявок) по оптимальной стоимости возможен только при наличии профессиональных знаний по каждой системе.

Ведение сразу двух рекламных кампаний не имеет смысла.

Предлагаю остановиться на GoogleAds.

Медиаплан на 2021 год представлен в приложении.

В связи с выявленной проблемой на предприятии, а именно, отсутствием согласованности между каналами продвижения, предлагаю внедрить на предприятии омниканальный подход в стратегии продвижения.

Омниканальный подход подразумевает организацию неразрывного взаимодействия с клиентом через различные каналы.

Данный подход сосредоточен на последовательном, персонализированном пользовательском опыте на всех каналах и устройствах [32].

Главным принципом является фокус на пользователе, а не на канале взаимодействия [32].

Главная его цель – сделать пользовательский опыт максимально простым и приятным, а это означает постоянное вовлечение вне зависимости от местонахождения пользователя или канала взаимодействия с ним [32].

Омниканальная стратегия обеспечивает безупречный пользовательский опыт для покупателей [32].

Диалог компании с клиентом последователен и персонализирован вне зависимости от канала взаимодействия, на основе покупательского поведения в сети.

Множество современных покупателей начинают свой путь к совершению заказа с одного устройства и заканчивают на другом, либо просматривают онлайн и покупают офлайн, либо наоборот [32].

Чем чаще удастся распознать покупателя и персонализировать взаимодействие с ним, грамотно сопровождая его на пути к покупке, тем выше уровень конверсии [32].

Оmnиканальная стратегия продвижения– это комплексная задача, которая имеет несколько стадий, а именно [25]:

1. создание и продвижение контента;
2. рекламная кампания (технологии, которые обеспечивают входящий трафик);
3. конвертация лидов (инструменты для получения контактных данных, каналы общения);
4. взаимодействие с лидами (email, SMS, звонки, push, чат–боты);
5. управление лидами (CRM, квалификация лидов, инструменты для движения лида по разным стадиям воронки продаж);
6. биллинг (прием платежей);
7. аналитика рекламных кампаний (все инструменты, которые могут подсчитать какие–то метрики и выдать показатели).

Стадии реализации оmnиканального подхода в стратегии продвижения на рисунке 3.5.



Рисунок 3.5– Стадии реализации оmnиканального подхода

При анализе используемых маркетинговых инструментов АО «Трубодеталь» было выявлено, что компания успешно справляется с первыми четырьмя этапами,

то есть генерирует контент и рекламные кампании, получает контактные данные лидов и взаимодействует с ними.

Однако отсутствует интеграция различных каналов коммуникации в единую систему, с целью обеспечения непрерывного взаимодействия с клиентом.

Данную проблему можно решить с помощью автоматизации процессов специальными софтами, которые анализируют действия клиентов и делают персональные предложения на основе полученных данных.

CRM или CustomerRelationshipManagement – в буквальном смысле значит «управление отношениями с клиентами», это концепция, где центральным элементом бизнеса является клиент.

CRM система – это программа для управления бизнесом, которая помогает увеличить прибыль, снизить издержки и ускорить обработку заявок. Она необходима для выстраивания грамотного диалога с клиентом.

Программа повышает эффективность отдела продаж и каждого сотрудника без существенных финансовых вложений.

Пропадает необходимость тотально контролировать персонал – система в любой момент времени сгенерирует наглядную отчетность, где можно отследить действия и результативность каждого менеджера.

При интеграции CRM с сайтом и call-центром получается полная картина обращений (сам факт и содержание обращения, скорость и качество его обработки). Анализируя информацию по клиентам, можно выявлять предпочтения и потребности целевой аудитории, планировать наиболее эффективные стратегии продаж.

Разработчики предлагают ПО с широким набором модулей, но главные функции CRM-систем остаются неизменными – это сбор, хранение и использование информации о клиентах (покупателях, поставщиках, партнерах).

Клиенты – один из важнейших активов любой компании.

В условиях жесткой конкуренции, когда рынок насыщен товарами/услугами, примерно одинаковыми по цене и качеству, грамотная коммуникационная стратегия поможет удержать потребителей, повысить их лояльность.

Предлагаю внедрить на АО «Трубодеталь» CRM–систему «Простой бизнес» – это единая программа для управления всей компанией.

Основные функции CRM «Простой бизнес» [42]:

1. Ведение клиентской базы (все виды коммуникаций с клиентом; шаблоны документов; воронка продаж, диаграммы и графики, отчеты по продажам; подключение заявок с сайта в CRM и другое).

2. Управление проектами и задачами (файлы по проекту, учет рабочего времени, диаграмма Ганта, календарь).

3. Управление персоналом (контроль выполнения задач, назначение дел, база знаний, запись звонков, статистика по сотруднику).

4. Документооборот (хранение файлов любого типа, замена, сканирование, отправка документов по факсу).

5. Встроенные коммуникации (IP–телефония, SMS, e–mail и SMS–рассылки, чат, видеоконференции).

6. Бухгалтерия и складской учет.

7. Управление сайтом (встроенная CMS).

8. Сквозная аналитика бизнеса (основные показатели от визитов и заявок до прибыли и ROI в едином отчете, подключение Яндекс.Директ и GoogleAds, сервисы лидогенерации, коллтрекинг).

В CRM–систему вносятся данные как клиентов, пришедших из оффлайн точек, так и онлайн.

Прежде всего, необходимо исключить учет устройств и перейти к людям, соединив все отдельные гаджеты, принадлежащие одному человеку, в одного пользователя [30].

Для решения этой задачи компании могут прибегнуть к одному из способов [30]:

- 1) создать аккаунт пользователя для доступа к сервису;
- 2) организовать регистрацию с помощью открытой платформы;
- 3) собирать и сопоставлять все данные, оставленные самим пользователем (номер телефона, электронный адрес и т.д.).

Сбор данных реализуется посредством cookies.

С помощью них запоминается такая информация как:

- предпочтения пользователей, например, язык, валюта или размер шрифта;
- товары, которые мы просматривали или добавили в корзину;
- текст, который мы вводили на сайте раньше;
- IP-адрес и местоположение пользователя;
- дату и время посещения сайта;
- версию ОС и браузера;
- клики и переходы.

При этом важно получить от каждого клиента максимально возможные данные о нем, чтобы с большей вероятностью его идентифицировать.

Для этого необходимо определить точки контакта с потенциальной целевой аудиторией и способы получения информации в каждой точке.

Клиент может проконтактировать с компанией через:

- колл-центр;
- интернет-магазин;
- веб-сайт;
- конференции;
- выставки;
- презентации;
- социальные сети;
- e-mail рассылку.

Точки контакта с потенциальными клиентами представлены на рисунке 3.6.



Рисунок 3.6– Точки контакта с потенциальными клиентами

Цепочка сбора информации о клиенте:

1. Колл–центр

Клиент обратился с вопросом в колл–центр:

→ Перенаправляют к менеджеру, который получит e–mail от звонящего, с целью подготовки коммерческого предложения либо отправки уточняющей информации;

→ В письме будет ссылка на сайт и на интернет–магазин с предложением ознакомиться более подробно с производимой продукцией и репутацией компании;

→ На сайте появляется предложение подписаться на push уведомления;

→ После подписки получил приветственную серию push уведомлений;

→ В одном из push уведомлений предлагается подписаться на e–mail рассылку, в другом – на социальные сети.

2. Интернет–магазин

Пользователь посетил интернет–магазин.

Вариант 1:

→ Увидел предложение подписаться на push уведомления;
→ После подписки получил приветственную серию push уведомлений;
→ В одном из push уведомлений предлагается подписаться на e-mail рассылку;

→ После подписки на e-mail рассылку в одном из писем предлагается оставить номер телефона для получения индивидуальных условий заказа/скидки.

Вариант 2:

Если человек при переходе на сайт проигнорировал push уведомления, то будет далее либо предложение подписаться на e-mail рассылку, либо всплывет окно с чат-ботом для консультации, где человеку необходимо ввести номер телефона и e-mail.

Вариант 3:

Покупатель оформляет заказ в корзине, где для покупки необходимо заполнить анкету с основной информацией о себе.

3. Веб-сайт

Пользователь посетил интернет-магазин.

Вариант 1:

→ Увидел предложение подписаться на push уведомления;
→ После подписки получил приветственную серию push уведомлений;
→ В одном из push уведомлений предлагается подписаться на e-mail рассылку;

→ После подписки на e-mail рассылку в одном из писем предлагается оставить номер телефона для получения индивидуальных условий заказа/скидки.

Вариант 2:

Если человек при переходе на сайт проигнорировал push уведомления, то будет далее либо предложение подписаться на e-mail рассылку, либо всплывет окно с чат-ботом для консультации, где человеку необходимо ввести номер телефона и e-mail.

4. Конференции, выставки, презентации

Как правило, на данных мероприятиях люди обмениваются своими визитными карточками, где находится информация о номере телефона и e-mail.

→ На e-mail высылается коммерческое предложение либо другая необходимая информация.

→ В письме будет ссылка на сайт и на интернет-магазин с предложением ознакомиться более подробно с производимой продукцией и репутацией компании;

→ На сайте появляется предложение подписаться на push уведомления;

→ После подписки получил приветственную серию push уведомлений;

→ В одном из push уведомлений предлагается подписаться на e-mail рассылку, в другом – на социальные сети.

5. E-mail рассылка

После подписки на e-mail рассылку в одном из писем предлагается оставить номер телефона для получения индивидуальных условий заказа/скидки, подписаться на социальные сети.

6. Социальные сети

Пользователь увидел страницу компании в социальных сетях и вступил в группу/подписался на страничку:

→ Из социальной сети перешел на сайт, где увидел предложение подписаться на push уведомления;

→ После подписки получил приветственную серию push уведомлений;

→ В одном из push уведомлений предлагается подписаться на e-mail рассылку;

→ После подписки на e-mail рассылку в одном из писем предлагается оставить номер телефона для получения индивидуальных условий заказа/скидки.

Если человек при переходе на сайт проигнорировал push уведомления, то будет далее либо предложение подписаться на e-mail рассылку, либо всплывет окно с чат-ботом для консультации, где человеку необходимо ввести основную информацию о себе.

Теперь у компании есть информация о профиле подписчика в социальных сетях, его e-mail, номер телефона, пуш токен, а кроме этого известно, с какого устройства он переходит на сайт магазина.

Владея полными и актуальными данными по каждому заказчику, можно организовать эффективную поддержку покупателя и управлять воронкой продаж.

В случае с B2B-моделью схема ведения клиента представлена в приложении Е.

Первый этап воронки продаж – Lead.

Это только самое начало взаимодействия с клиентом, важно предоставить ему самую полную информацию о компании, об услугах или товаре.

На данном этапе, чтобы познакомить клиента с компанией, необходимо предоставить такую информацию, как:

- сведения о товарах или услугах, которые интересовали клиента в одной из прошлых бесед, их наличие или отсутствие на складе;
- если это возможно, то, как будет происходить доставка;
- альтернативные услуги или товары;
- достижения компании;
- ваши партнерах;
- ваши контакты и информация о менеджере.

На каждом этапе воронки продаж нужно отправлять клиентам триггерные рассылки, чтобы побудить их к действию.

Триггерные письма для лидов:

1. DoubleOpt-In;
2. Welcome-цепочка.

Doubleopt-in (двухэтапная подписка) — это метод подписки на email рассылку, когда пользователь должен подтвердить дважды свое желание получать письма.

Процесс подтверждения подписки проходит в 2 этапа:

1. Пользователь оставляет свой email адрес в форме подписки на сайте и нажимает "Подписаться на рассылку";

2. Пользователь получает на этот адрес письмо о подтверждении подписки, в котором он должен перейти по ссылке, чтобы добавиться в список рассылки.

Преимущества doubleopt-in подписки:

1. Вовлеченные подписчики. Только заинтересованный пользователь дважды подтвердит желание получать письма. Двухэтапная подписка – это первый шаг к качественному списку рассылки, контакты которого готовы к сотрудничеству.

2. Валидные email адреса. Исключаются из списка рассылок старые адреса, содержащие опечатки адреса, спам-ловушки, умышленно невалидные адреса.

3. Высокая репутация отправителя. Невалидные адреса и незаинтересованные контакты в списке рассылки могут негативно повлиять на репутацию отправителя. Невовлеченные подписчики пометят письма как спам, если не найдут кнопку "Отписаться", так само сделать это могут конкуренты с целью навредить вашему бизнесу. Невалидные адреса, в свою очередь, помешают прогреву нового IP-адреса.

Приветственная серия писем необходима, чтобы тепло поприветствовать каждого подписчика лично и рассказать, чем компания или проект может быть полезен именно ему.

MarketingQualifiedLead – это компании, которые подходят под определение целевой аудитории, и вы знаете, что им можно предложить, как решить их задачу, нужно только сформировать предложение.

Таким клиентам можно отправлять следующие триггеры:

- 1) важные даты;
- 2) персональные предложения.

Хороший повод написать – важная дата, например, годовщина сотрудничества. Покажите клиенту, что вы цените время, проведенное вместе. Проявите внимание к пользователю – это позволит повысить лояльность к бренду.

Расскажите о том, как вы развиваетесь: чего уже добились и что только планируете сделать.

User – это фаза, на которой вступают в действие менеджеры по продажам. Однако прекращать цепочку рассылок ни в коем случае не стоит.

На этапе торговых отношений будет нелишним добавить доказательства популярности вашего товара у других клиентов. Это могут быть:

- отзывы о продукции;
- предложение скидки;
- видео и фотообзоры продукции и\или производства;
- полезная информация о партнерских вебинарах, конференциях.

Триггерные письма:

- 1) письма на основе действий пользователя («Вы успешно зарегистрировались в системе»);
- 2) рассылка на основе интересов клиента;
- 3) реактивационные рассылки.

Реактивационное письмо отправляют подписчикам, которые не проявляли активность и не открывали письма как минимум 3 месяца.

При разработке рективационных писем необходимо основываться на предыдущей активности пользователя: посещение сайта, прочтение писем, покупки и т.д. Так будет легче построить взаимодействие с подписчиком и понимать какие «крючки» способны его вернуть назад. Например, клиент активно покупал, то можно ему дать скидку, предложить новые товары. Если же клиент ещё даже не подтвердил подписку, то уместнее спросить, почему он этого не сделал, но не давать никаких скидок за подтверждение подписки, рано ещё.

SalesQualifiedLead – квалифицированные продажи. Для таких пользователей можно и даже нужно создать отдельную цепочку писем.

В рассылку стоит включить email следующего содержания:

- как и где еще можно применить продукт;
- истории кому и как помог товар.

Триггерные письма:

- 1) брошенные корзины/просмотры;
- 2) реактивационные письма;
- 3) сервисные письма.

Customer – на этом этапе вы работаете с людьми, которые уже заплатили деньги за товар.

Общение с таким человеком стоит продолжать потому, что поддерживать связь со старым клиентом и при необходимости привести его к повторной продаже будет дешевле, чем привлекать нового клиента.

Можно создать письма следующего содержания:

- промо–рекомендации («С этим товаром покупают»);
- сезонные скидки и акции;
- каталог новинок и товары смежного профиля.

Триггерные письма:

- 1) подтверждение заказа;
- 2) письма после заказа (спасибо за покупку);
- 3) фидбек («Нам важно ваше мнение!»);
- 4) рассылки на основе предыдущих покупок;
- 5) реактивационные цепочки (купил однажды и «заснул»).

Определить, на каком этапе находится потребитель, можно с помощью двух методов [32]:

1) в разговорном жанре это делается на интуитивном уровне, и менеджер понимает степень вовлеченности по диалогу;

2) Leadsoring – это маркетинговый термин, благодаря которому можно понять степень вовлеченности лида и готовность к покупке по системе подсчета очков.

На основе получаемых данных о потенциальном покупателе – о его посещении сайта, делаемых запросах и т.п., ему присваиваются поведенческие оценки [30].

Такое ранжирование аудитории потребителей по баллам дает возможность принимать решение о том, кто готов совершить покупку в ближайшее время, а кто нуждается в дальнейших касаниях и подготовке к сделке [30].

Фактически скоринг лидов дает бизнесу предпосылки для управления спросом и более эффективного распределения ресурсов [30].

Ранжирование должно быть составлено по степени серьезности намерений в b2b сделках. Необходимо определить, адекватно ли заполнены контакты того, кто общается со стороны клиента (может ли он принимать решения по сделке), насколько тщательно изучили коммерческое предложение, потянет ли клиент ценовую категорию товаров.

Можно определить такие условия:

- внятные контактные данные — имя, телефон, название компании;
- должность контакта, он ли ответственный за сделку;
- прочтение коммерческого предложения;
- переход на сайт из коммерческого предложения;
- контакт с менеджером;
- задача полностью по профилю компании;
- клиент знаком и согласен с расценками;
- время перехода на следующий этап сделки.

Кроме контактных данных о пользователе для эффективного внедрения омниканальности понадобится информация о его поведении. Для этого используется веб–трекинг.

Веб–трекинг – технология для отслеживания поведения посетителей на сайте, благодаря которой можно не только анализировать поведение пользователей, но и:

- создавать сегменты;
- работать с ними по разным каналам: email, webpush, mobpush, Viber;
- отправлять персональные рекомендации;
- показывать рекомендации на сайте.

Веб–трекинг собирает данные и позволяет строить сегменты по таким параметрам, как:

- категории просмотренных/отложенных/приобретенных товаров;
- их ценовой сегмент;
- название устройства, его модель, браузер;
- количество покупок;
- местоположение контакта.

Система сохраняет все страницы, на которых был пользователь вашего сайта [32].

Таким образом, вы можете понять что интересно пользователю, какие разделы сайта он посещает активнее. Далее, на основе этих данных, мы можем выстраивать разные автоматизации и отправлять персональные письма [32].

3.5 Затраты на программу продвижения

Стоимость участия в выставке включает – регистрационный сбор, стоимость аренды выставочной площади, строительства стенда, мебели, дополнительного оборудования и услуг.

Расчет стоимости в конференциях и выставках на 2021 год представлен в приложении Г.

Плюс необходимо заложить в стоимость и цену перелета до места проведения выставки и конференции и обратно, а также проживание в гостинице.

Величина данных расходов является фиксированной в компании и составляет 5000 рублей в день на проживание и 10000 рублей на перелет в одну сторону.

Получается, что вышеперечисленные расходы на командирование относятся и на мероприятие – проведение презентаций в проектных институтах.

Регулярная публикация в специализированных изданиях, новостных ресурсах оценивается:

- 1) журнал «Нефть. Газ. Новации» – 50000 рублей;
- 2) журнал «Нефтегазовая Вертикаль»– 60000 рублей;
- 3) журнал «Газовая промышленность»– 45000 рублей;
- 4) журнал «Технологии нефти и газа»– 39000 рублей;
- 5) 74.ru – 51300 рублей;
- 6) interfax–russia – 75000;
- 7) tass – 51300 рублей;
- 8) rcc.ru – 34000 рублей;
- 9) armtorg.ru – 22400 рублей;
- 10) enginrussia.ru – 15000 рублей.

Также необходимо заложить бюджет на контекстную рекламу в размере 50000 рублей в месяц.

Для внедрения новой стратегии продвижения необходимо будет приобрести CRM–систему «Простой бизнес».

Все тарифы CRM–системы «Простой бизнес» представлены на рисунке 3.7.

ПРОСТОЙ БИЗНЕС Больше, чем просто CRM-система		Тарифы CRM-системы «Простой бизнес»					
	ПРОБНЫЙ 30 ДНЕЙ	FREE	ПРОФИ	VIP	КОРОВКА	ДОПОЛНИТЕЛЬНО	
Количество сотрудников	Неограниченное	Неограниченное	Неограниченное	Неограниченное	30 человек	Внедрение от 39 990 р.	
Объем памяти	10 000 Мб	200 Мб	10 000 Мб	100 000 Мб	30 000 Мб*	+100 р./мес. за 1 Гб (в платных тарифах)	
Клиентская база и другие таблицы	10 000 (25 таблиц)	200 (5 таблиц)	10 000 (25 таблиц)	100 000 (50 таблиц)	100 000 (50 таблиц)	+100 р./мес. за 1 000 чел. (в платных тарифах)	
Задачи	Нет ограничений	50 задач	Нет ограничений	Нет ограничений	Нет ограничений	-	
Телефония АТС	200 р.	-	200 р./мес.	500 р./мес. +номер**	1 000 р.	Россия: от 0,75 р./мин. мир: от 0,74 р./мин.	
SMS-сообщения	-	-	200 р./мес.	500 р./мес.	1 000 р.	Россия: 3 р./SMS CHF: от 2 р./SMS	
E-mail рассылки	500 писем	-	500 писем/мес.	1 000 писем/мес.	1 000 писем	+0,1 р./письмо	
Видеоконференция (кол-во участников)	25 участников	5 участников	25 участников	50 участников	50 участников	-	
Бухгалтерия, склад	+	-	+	+	+	-	
Сдача отчетности ЭЦП	+	-	-	в подарок	+	+1 900 р./год	
Сайт	1 сайт	1 сайт	1 сайт	3 сайта	3 сайта	+300 р./мес. за доп. сайт	
Сквозная аналитика бизнеса	+	-	-	+	+	+4 990 р./мес. Колтрекинг	
Колтрекинг	+	-	-	+	+		
Техподдержка	Очередь	Очередь	Приоритет	VIP	Приоритет***	+5 000 р./мес. за VIP поддержку	
Бонус	Презентация программы	Бесплатно навсегда	Попробовать бесплатно 30 дней	Настройка и обучение**	Перенос на сервер 9 990 р.	Городской номер и номер 8-800	
Цена	0 р.	0 р.	1 990 р. месяц	4 990 р. месяц	34 990 р. единовременно	Обучение от 10 000 р. для 10 сотрудников	

Рисунок 3.7 – Тарифы CRM–системы «Простой бизнес»

Наиболее подходящим я считаю тариф «Коробка», стоимость которого в год составляет 34990 рублей. Данный тариф является наиболее оптимальным, так как АО «Трубодеталь» является крупным предприятием с большой клиентской базой и большим массивом информации.

Других дополнительных затрат не будет в силу того, что в компании на постоянной основе присутствует IT-отдел, который в рамках своих должностных обязанностей сможет настроить данную систему.

Таким образом, всего на программу продвижения будет потрачено 2455790 рублей (таблица 3.2).

Таблица 3.2 – Сумма затрат на программу продвижения на 2021 год

Мероприятие	Затраты, руб.
CRM–система	34990
Выставки/конференции	907500
Презентация в ПИ	320000
Контекстная реклама	600000
Реклама в специализированном журнале	293000
Реклама в новостных источниках	228900
Реклама на специализированной площадке	71400
Итого	2455790

3.6 Оценка эффективности стратегии продвижения

Анализ эффективности стратегии продвижения на предприятии целесообразно основывать на расчете динамики показателей, характеризующих прибыльность коммерческой деятельности хозяйствующего субъекта [3]:

- доля прибыли от коммерческой деятельности предприятия;
- объем отгруженной продукции;

- объем спроса на продукцию предприятия (емкость рынка);
- расходы на стратегию продвижения.

Доля прибыли предприятия от коммерческой деятельности является определяющим показателем при оценке качества организации, функционирования и управления маркетинговой системой, так как цель любого коммерческого предприятия заключается в максимизации получаемой им прибыли [3].

Показатели спроса на продукцию предприятия и величины ее фактической отгрузки в течение определенного периода времени позволяют определить способность предприятия полностью удовлетворить спрос потребителей, что в условиях рынка также становится одной из основных целей [3].

Данные показатели необходимо отслеживать в динамике до внедрения стратегии продвижения и после. Соответственно, если доля прибыли, объем отгруженной продукции и доля рынка растут, то стратегия продвижения работает.

Однако мало того фактора, что показатели дают положительную динамику, важно соотнести результаты с затратами на внедрение.

Анализ расходов на стратегию продвижения необходимо сопоставлять с вышеназванными показателями для оценки адекватности расходуемых средств финансовым результатам коммерческой деятельности. Прибыль должна быть больше затрат [20].

ROI (Return on Investment) – показатель, характеризующий эффективность потраченных денег. Отношение полученной прибыли к вложенным инвестициям [5].

Важно оценить и индикаторы качества работы с потребителями. Они показывают, насколько эффективно формируются долгосрочные отношения с клиентами [5]:

- динамика базы потребителей (растет ли количество клиентов и средний чек);
- динамика лояльности аудитории или степени удовлетворенности продуктом (растет ли количество повторных заказов);

- динамика отрицательных отзывов о продукте;
- динамика положительных отзывов и рекомендаций.

Цель новой стратегии и программы продвижения – увеличить прибыль на 5%.

Прибыль АО «Трубодеталь» до внедрения мероприятий составляет 1,1 млрд рублей.

После внедрения мероприятий планируется прибыль в размере 1,155 млрд рублей.

Итого дополнительная прибыль составит 55 млн рублей.

Затраты на новую стратегию и программу продвижения составят 2,46 млн рублей.

Таким образом, эффект от внедрения мероприятий составит 52,54 млн рублей.

3.7 Правовое регулирование предложенных мероприятий

Основные нормативно–регламентирующие документы предложенных мероприятий:

1. Кодекс РФ об административных правонарушениях.
2. Гражданский кодекс РФ.
3. Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 № 152–ФЗ.
4. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38–ФЗ.
5. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135–ФЗ.
6. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300–1.
7. Постановление Правительства РФ №612 «Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом».

Выводы по разделу

Спрос в 2019–2020 годах снижался вследствие уменьшения потребления соединительных деталей трубопроводов в РФ и пандемии, которая наложила свой негативный отпечаток на многие сферы жизни.

Таким образом, конкуренция с каждым годом обостряется.

Все это привело к тому, чтобы компаниям удержаться на рынке, необходимо прилагать достаточно усилий.

АО «Трубодеталь» использует в своей деятельности весь перечень средств маркетинговых коммуникаций.

Однако отсутствует интеграция различных каналов коммуникации в единую систему, с целью обеспечения непрерывного взаимодействия с клиентом.

В связи с данной проблемой предложено внедрить омниканальную стратегию продвижения.

Омниканальный маркетинг ставит клиента в центр стратегии.

Для реализации данной стратегии на предприятии необходимо приобрести и установить CRM–систему «Простой бизнес», которая подразумевает под собой управление отношениями с клиентами.

Стоимость данной системы составляет 34990 рублей в год.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мировой экономический кризис, вызванный пандемией, не обошел стороной российскую металлургию.

Основные проявления – девальвация рубля, падение нефтяных цен и цен других сырьевых товаров, сужение внутреннего спроса, падение внешнего спроса, таможенные барьеры, изоляция рынков, рост конкуренции.

Все это обостряется и в связи с окончанием крупных трубопроводных проектов.

По итогам полугодия 2020 года спад металлургического производства составил 4,1%.

Конкуренция в 2019–2020 годах, с одной стороны, усиливалась за счет расширения мощностей основных игроков, с другой стороны, ослаблялась вследствие банкротства отдельных организаций.

АО «Трубодеталь» в данный период чувствует себя уверенно на рынке и занимает 20% на нем.

В данных условиях конкуренции только эффективные стратегии продвижения способны привлечь внимание к деятельности компании и стимулировать количество обращений заинтересованных клиентов в компанию [22].

АО «Трубодеталь» использует такие средства маркетинговых коммуникаций, как реклама, стимулирование сбыта, PR, директ–маркетинг, личные продажи, участие в выставках и конференциях, спонсорство.

Однако работы по каждому направлению ведутся обособленно, нет единой системы, стратегии взаимодействия. Такой подход не эффективен, так как отсутствует синергетический эффект, вследствие чего теряется прибыль.

Все каналы продвижения должны быть согласованы и являться звеньями цепочки единой стратегии продвижения.

В связи с этим предлагаю внедрить на предприятии омниканальный подход в стратегии продвижения.

Оmnиканальный подход подразумевает под собой неразрывное взаимодействие с клиентом через различные каналы.

Данный подход сосредоточен на последовательном, персонализированном пользовательском опыте на всех каналах и устройствах.

Главным принципом является фокус на пользователе, а не на канале взаимодействия.

Главная цель – сделать пользовательский опыт максимально простым и приятным, а это означает постоянное вовлечение вне зависимости от местонахождения пользователя или канала взаимодействия с ним.

Для реализации данного подхода необходимо в компании АО «Трубодеталь» внедрить CRM–систему.

CRM или CustomerRelationshipManagement – в буквальном смысле значит «управление отношениями с клиентами», это концепция, где центральным элементом бизнеса является клиент.

В ней на каждого клиента заведена отдельная карточка с полной информацией о покупателе.

В CRM–систему вносятся данные как клиентов, пришедших из оффлайн точек, так и онлайн.

Для ключевых клиентов – Транснефть, Газпром, Лукойл, Сургутнефтегаз, Росатом, основным средством продвижения так и остается – проведение презентаций в проектных институтах, участие в выставках и конференциях. Важно в рамках реализации омниканальной стратегии продвижения всю информацию, получаемую в процессе взаимодействия с потребителями лично, вносить в CRM–систему. Клиенты таких крупных компаний особенно ценят, когда каждый сотрудник компании–поставщика, к которому он обращается, владеет данными по его проблеме и проекту. Так как потребители данного сегмента обычно обращаются с большими технически сложными заказами, и введения в курс дела каждый раз того, с кем он контактирует, занимает много времени и усилий.

Каждый раз, когда покупатель взаимодействует с брендом, он должен ощущать этот контакт как продолжение предыдущего.

Для малых и средних предприятий, которые также являются клиентами АО «Трубодеталь» наиболее эффективным методом продвижения является Интернет–продвижение.

В стратегии продвижения для данного сегмента также в центре находится потребитель.

Оmnikanальный маркетинг признает и учитывает тот факт, что современный потребитель больше не ограничен одной платформой и, следовательно, стремится предоставить клиентам единый процесс покупки, независимо от канала обращения.

Для реализации данного подхода, прежде всего, необходимо исключить учет устройств и перейти к людям, соединив все отдельные гаджеты, принадлежащие одному человеку, в одного пользователя.

Для решения этой задачи компании могут прибегнуть к одному из способов:

- 1) создать аккаунт пользователя для доступа к сервису;
- 2) организовать регистрацию с помощью открытой платформы;
- 3) собирать и сопоставлять все данные, оставленные самим пользователем (номер телефона, электронный адрес и т.д.).

Сбор данных реализуется посредством cookies.

При этом важно получить от каждого клиента максимально возможные данные о нем, чтобы с большей вероятностью его идентифицировать.

Для этого необходимо определить точки контакта с потенциальной целевой аудиторией и способы получения информации в каждой точке.

Клиент может проконтактировать с компанией через колл–центр, интернет–магазин, веб–сайт, конференции, выставки, презентации, социальные сети, e–mail рассылку.

Далее выстраиваются цепочки сбора информации о клиенте.

И владея полными и актуальными данными по каждому заказчику, можно организовать эффективную поддержку покупателя и управлять воронкой продаж.

Фактически омниканальный маркетинг формирует конкурентное преимущество компании или бренда в глазах потребителей, которое выражается в следующих факторах:

- доступ к информации о бренде и его контенту в удобных для клиента форме и канале;
- возможность получать персональные и ситуационно интересные предложения в любой момент времени и месте;
- оперативное решение вопросов, связанных с покупкой, доставкой и установкой;
- понятная, простая и эффективная техническая и сервисная поддержка.

Подробное знание пути клиента и необходимый набор касаний открывает возможность для повышения эффективности как маркетинговой функции в компании, так и бизнеса в целом.

Аналитика омниканального взаимодействия не только закрывает такие задачи как формирование, доставка контента и выработка индивидуальных рекомендаций, но и позволяет делать прогноз спроса и, соответственно, денежных потоков, оптимизацию использования маркетинговых ресурсов, а также складских запасов [30].

Для внедрения новой стратегии продвижения необходимо будет только приобрести CRM–систему «Простой бизнес».

Анализ эффективности стратегии продвижения на предприятии целесообразно основывать на расчете динамики показателей, характеризующих прибыльность коммерческой деятельности хозяйствующего субъекта [1].

Таким образом, в процессе исследования выполнены все поставленные задачи и в результате разработана маркетинговая стратегия продвижения для АО «Трубодеталь».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Азарова С.П. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С.П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О.Н. Жильцовой. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 314 с.
2. Алексунин, В.А. Международный маркетинг. учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.Л. Алексунин, В.А. Абаев. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 362 с.
3. Андрейчиков, А.В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: Основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. – М.: КД Либроком, 2018. – 248 с.
4. Армстронг, Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг. – М.: Вильямс И.Д., 2019. – 752 с.
5. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 570 с.
6. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс / Е.П. Голубков. – М.: Издательство «Юрайт», 2019. – 474 с.
7. Данченко, Л.А. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л.А. Данченко. – М.: Издательство «Юрайт», 2019. – 486 с.
8. Жильцова О.Н. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / О.Н. Жильцова. – М.: Издательство «Юрайт», 2019. – 258 с.
9. Карпова С.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / С.В. Карпова. – М.: Издательство «Юрайт», 2019. – 404 с.
10. Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А.П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Юрайт», 2019. – 315 с.

11. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. – М.: Вильямс, 2016. – 752 с.
12. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2016. – 480 с.
13. Короткова, Т.Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т.Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство «Юрайт», 2019. – 256 с.
14. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования / А.В. Коротков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Юрайт», 2019. – 595 с.
15. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л. В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. – М.: Вузовский учебник, 2016. – 256 с.
16. Лукичёва, Т. А. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т.А. Лукичёва. – М.: Издательство «Юрайт», 2019. – 370 с.
17. Липсиц, И.В. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.В. Липсиц. – М.: Издательство «Юрайт», 2019. – 379 с.
18. Михайлюк, М.В. Интернет-торговля и логистика omnichannel: особенности современного рыночного цикла многоканального развития ритейла / М.В. Михайлюк // Финансовые исследования. 2016.– № 4. – С. 244 – 249.
19. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд / Ю.В. Морозов. – М.: Дашков и К, 2016. – 148 с.
20. Молчанов, Н.Н. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н.Н. Молчанов. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 257 с.
21. Нордфальт, Й. Ритейл-маркетинг. Практики и исследования / Й. Нордфальт. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 512 с.
22. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика / И.И. Пичурин. – М.: Юнити, 2016. – 48 с.

23. Реброва, Н.П. Основы маркетинга. учебник и практикум для спо / Н.П. Реброва. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 277 с.
24. Савватеев, Е.В. Экономика, организация, основы маркетинга в перерабатывающей промышленности: Учебное пособие / Е.В. Савватеев, В.В. Рокотянская, О.В. Мощенко. – М.: Инфра-М, 2016. – 128 с.
25. Секерин, В.Д. Основы маркетинга / В.Д. Секерин. – М.: КноРус, 2018. – 288 с.
26. Сухов, В.Д. Основы маркетинга: Практикум / В.Д. Сухов. – М.: Academia, 2017. – 192 с.
27. Чернышева, А.М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А.М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 244 с.

Электронные ресурсы

28. Анализ рынка соединительных деталей трубопроводов (фитингов) в России. – Текст: электронный // Агентство: DISCOVERY Research Group. – URL: <https://drgroup.ru/about.html> (дата обращения: 12.06.2020)
29. Грибанов, К. Детальный взгляд на рынок соединительных деталей / К. Грибанов. – Текст: электронный // Деловой журнал: Neftegaz.RU. – URL: <https://magazine.neftegaz.ru/articles/rynok/551152-detalnyy-vzglyad-na-rynok-soedinitelnykh-detaley/> (дата обращения: 10.08.2020)
30. Иваненко, Я. Что такое омниканальный маркетинг и какие задачи он решает / Я. Иваненко. – Текст: электронный // Bigtime.ventures: Интернет–портал. – URL: <https://www.bigtime.ventures/ru/produkty> (дата обращения: 01.11.2020)
31. Митрова, Т. Коронавирус и его влияние на рынки нефти и газа / Т. Митрова, С. Капитонов, Е. Грушевенко, Ю. Мельников. – Текст: электронный // Независимая газета: Интернет–портал. – URL: https://www.ng.ru/ng_energiya/2020-06-08/11_7881_virus.html (дата обращения: 20.10.2020)

32. Омниканальный маркетинг vs Мультиканальный маркетинг: главные различия. – Текст: электронный // Рекламная платформа: Criteo. – URL: <https://www.criteo.com/ru/>
33. Официальный сайт Госкорпорация «Росатом». – URL: <https://www.rosatom.ru/about/> (дата обращения: 11.07.2020)
34. Официальный сайт «Газпром». – URL: <https://www.gazprom.ru/> (дата обращения: 02.10.2020)
35. Официальный сайт «Красный Котельщик». – URL: <https://tkz.su/> (дата обращения: 21.05.2020)
36. Официальный сайт «ОМК». – URL: <https://omk.ru/> (дата обращения: 01.12.2020)
37. Официальный сайт «Реком». – URL: <http://www.zavod-rekom.ru/> (дата обращения: 05.10.2020)
38. Официальный сайт «Транснефть». – URL: <https://www.transneft.ru/> (дата обращения: 15.10.2020)
39. Официальный сайт «ЧТПЗ». – URL: <https://chelpipe.ru/> (дата обращения: 01.11.2020)
40. Петров, А. Экспресс-анализ рынка черной металлургии в новых экономических условиях: предприятия готовятся к затяжному кризису / А. Петров. – Текст: электронный // Территория стали: Интернет-портал. – URL: <https://www.steelland.ru/stat/analytics/5126.html> (дата обращения: 01.11.2020)
41. Поток вышел на берег. – Текст: электронный // Новостной портал: RCC.ru. – URL: <http://rcc.ru/article/potok-vyshel-na-bereg-72018>
42. CRM-система «Простой Бизнес»: сайт. – URL: <https://www.prostoy.ru/register> (дата обращения: 01.11.2020)

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Состав АО «ОМК»

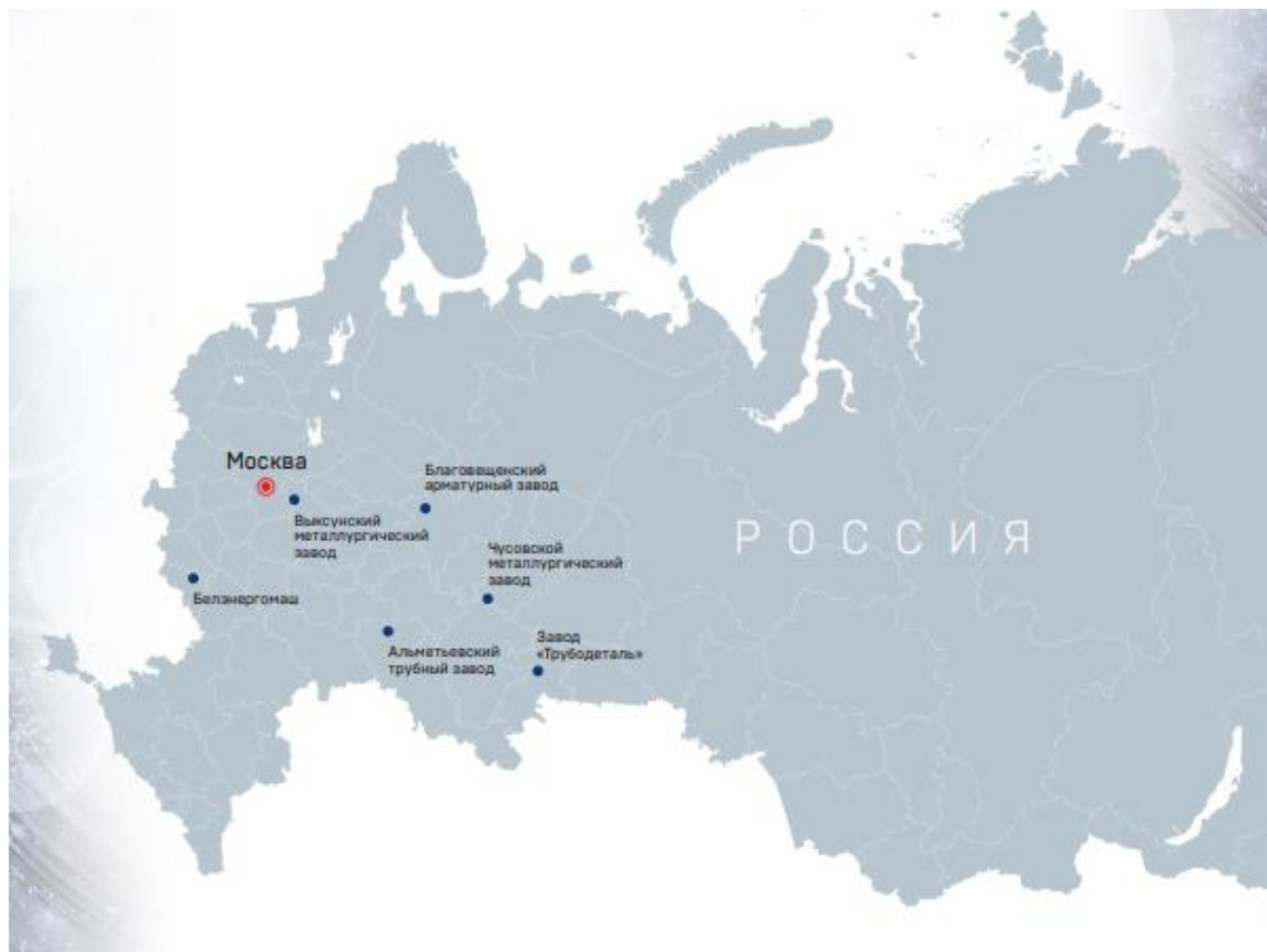


Рисунок А.1 – Состав АО «ОМК»

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

СТЕР–анализ

Таблица Б.1 –СТЕР–анализ

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на организацию	Направленность влияния	Интегральная оценка
1	2	3	4	5
Социально–культурные				
Уровень жизни населения, зарплатные ожидания	1	3	–1	–3
Уровень образованности, квалификация кадров	3	3	–1	–9
Экономические				
Курс валют	3	3	–1	–9
Цены на нефть	3	2	–1	–6
Стоимость сырья, транспорта, электроэнергии	1	3	–1	–3
Экономическая ситуация в стране и в мире (подъем, спад, кризис, банкротство)	3	3	–1	–9
Обострение конкуренции	1	3	–1	–3
Политические				
Общемировая политическая ситуация	3	1	–1	–3
Законы и правила, относящиеся к данной отрасли	3	3	–1	–9
Уровень влияния государства на отрасль, его отношение к отрасли	3	2	+1	6
Технологические				
Разработка нового оборудования в отрасли	3	2	+1	6
Имеющиеся на рынке технологии и степень их развития/устаревания	3	3	+1	9

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Перечень проектных институтов для посещения на 2021 год

Таблица В .1 – Перечень проектных институтов для посещения на 2021 год

Проектный институт	Город
Гипровостокнефть	Самара
Тюменнефтегазпроект	Тюмень
Газпромнефть НТЦ	Санкт–Петербург
Мессояханефтегаз	Тюмень
НГК Славнефть	Москва
Томскнефть ВНК	Томск
Газпромнефть – Московский НПЗ	Москва
Лукойл – КГПЗ	Котово
ПНИПУ Нефтепроект	Пермь
РН – Сахалинморнефтегаз	Южно–Сахалинск
Самаранефтегаз	Самара
Оренбургнефть	Оренбург
РН – Краснодарнефтегаз	Краснодар
РН– Ставропольнефтегаз	Ставрополь
Комсомольский НПЗ	Комсомольск–на–Амуре

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Перечень мероприятий на 2021 год

Таблица Г.1 – Перечень мероприятий на 2021 год

Дата	Стоимость, руб.	Мероприятие	Город
16–17 февраля	35000	Российский нефтегазовый Саммит «Разведка и Добыча»	Москва
18 февраля	20000	Конференция «Инвестиционные проекты, модернизация, закупки в электроэнергетике» ИНВЕСТЭНЕРГО–2021	Москва
02–04 марта	45000	Конференция «Даунстрим 2021»	Краснодар
26–29 апреля	243000	Национальный нефтегазовый форум и выставка «Нефтегаз–2021»	Москва
25–28 мая	194500	Российский Нефтегазохимический форум и XXVIII Международная выставка «Газ.Нефть.Технологии–2021»	Уфа
09–11 июня	15000	Конференция «Нефть. Газ. Химия. 2021»	Саратов
06–09 июля	10000	Конференция «Иннопром»	Екатеринбург
14–15 сентября	310000	RRTC (очно + онлайн) «Конференция и выставка по технологиям нефтепереработки России и стран СНГ»	Москва
13–16 октября	15000	Конференция «Российская энергетическая неделя 2021»	Москва
03 ноября	5000	Надежность емкостного оборудования с защитными покрытиями для подготовки и хранения нефти	онлайн
11–12 ноября	5000	Конференция «Газораспределительные станции и системы газоснабжения»	онлайн
23–27 ноября	5000	Конференция «Обслуживание и ремонт основных фондов ПАО «Газпром»»	онлайн
01–02 декабря	5000	Совещание «Итоги работы газотранспортных обществ и ПХГ по эксплуатации компрессорных станций ПАО «Газпром»»	онлайн

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Медиаплан на 2021 год

Таблица Д.1 –Медиаплан на 2021 год

Мероприятие	Срок проведения	Место	Затраты (с учетом перелета и проживания, руб.)
Январь			
Презентация в ПИ	25 января	Самаранефтегаз, Самара	30000
		Гипровостокнефть	
Контекстная реклама	напротяжении месяца	Сеть Интернет	50000
Реклама в специализированном журнале	январь	журнал «Газовая промышленность»	45000
Февраль			
Конференция/ выставка	16–17 февраля	Российский нефтегазовый Саммит «Разведка и Добыча», Москва	45000
	18 февраля	Конференция «Инвестиционные проекты, модернизация, закупки в электроэнергетике», Москва	25000
Презентация в ПИ	19 февраля	НГК Славнефть, Москва	25000
		Газпромнефть – Московский НПЗ, Москва	
Контекстная реклама	на протяжении месяца	Сеть Интернет	50000
Реклама в специализированном журнале	февраль	журнал «Технологии нефти и газа»	39000

Продолжение таблицы Д.1

Мероприятие	Срок проведения	Место	Затраты (с учетом перелета и проживания, руб.)
Март			
Конференция/ выставка	02–04 марта	Конференция «Даунстрим 2021», Краснодар	55000
Презентация в ПИ	05 марта	РН – Краснодарнефтегаз, Краснодар	25000
Контекстная реклама	на протяжении месяца	Сеть Интернет	50000
Реклама в новостных источниках	март	74.ru	51300
Апрель			
Конференция/ выставка	26–29 апреля	Национальный нефтегазовый форум и выставка «Нефтегаз–2021», Москва	243000
Презентация в ПИ	05 апреля	Газпромнефть НТЦ, Санкт–Петербург	30000
Контекстная реклама	на протяжении месяца	Сеть Интернет	50000
Реклама в специализированном журнале	апрель	журнал «Нефть. Газ. Новации»	50000
Май			
Конференция/ выставка	25–28 мая	Российский Нефтегазохимический форум и XXVIII Международная выставка «Газ.Нефть.Технологии–2021», Уфа	194500
Презентация в ПИ	21 мая	ПНИПУ Нефтепроект, Пермь	30000

Продолжение таблицы Д.1

Мероприятие	Срок проведения	Место	Затраты (с учетом перелета и проживания, руб.)
Контекстная реклама	на протяжении месяца	Сеть Интернет	50000
Июнь			
Конференция/ выставка	09–11 июня	Конференция «Нефть. Газ. Химия. 2021», Саратов	15000
Презентация в ПИ	07 июня	Оренбургнефть, Оренбург	30000
Контекстная реклама	на протяжении месяца	Сеть Интернет	50000
Реклама в специализированном журнале	июнь	журнал «Нефтегазовая Вертикаль»	60000
Июль			
Конференция/ выставка	06–09 июля	Конференция «Иннопром», Екатеринбург	10000
Презентация в ПИ	02 июля	РН–Ставропольнефтегаз, Ставрополь	30000
Контекстная реклама	на протяжении месяца	Сеть Интернет	50000
Реклама на специализированной площадке	июль	rcc.ru; armtorg.ru; enginrussia.ru	71400
Реклама в новостных источниках	июль	interfax–russia	75000
Август			
Презентация в ПИ	23 августа	Тюменнефтегазпроект, Тюмень	30000
		Мессояханефтегаз, Тюмень	

Продолжение таблицы Д.1

Мероприятие	Срок проведения	Место	Затраты (с учетом перелета и проживания, руб.)
Контекстная реклама	на протяжении месяца	Сеть Интернет	50000
Реклама в специализированном журнале	август	журнал «Технологии нефти и газа»	39000
Реклама в новостных источниках	август	tass	51300
Сентябрь			
Конференция/ выставка	14–15 сентября	RRTC (очно + онлайн) «Конференция и выставка по технологиям нефтепереработки России и стран СНГ», Москва	310000
Презентация в ПИ	10 сентября	Лукйол – КГПЗ, Котово	30000
Контекстная реклама	на протяжении месяца	Сеть Интернет	50000
Октябрь			
Конференция/ выставка	13–16 октября	Конференция «Российская энергетическая неделя 2021», Москва	15000
Презентация в ПИ	11 октября	Томскнефть ВНК, Томск	30000
Контекстная реклама	на протяжении месяца	Сеть Интернет	50000
Реклама в новостных источниках	октябрь	74.ru	51300

Окончание таблицы Д.1

Мероприятие	Срок проведения	Место	Затраты (с учетом перелета и проживания, руб.)
Ноябрь			
Конференция/ выставка	03 ноября	Надежность емкостного оборудования с защитными покрытиями для подготовки и хранения нефти, онлайн	5000
	11–12 ноября	Конференция «Газораспределительные станции и системы газоснабжения», онлайн	5000
	23–27 ноября	Конференция «Обслуживание и ремонт основных фондов ПАО «Газпром»», онлайн	5000
Презентация в ПИ	08 ноября	РН – Сахалинморнефтегаз, Южно–Сахалинск	30000
Контекстная реклама	на протяжении месяца	Сеть Интернет	50000
Реклама в специализированном журнале	ноябрь	журнал «Нефтегазовая Вертикаль»	60000
Декабрь			
Конференция/ выставка	01–02 декабря	Совещание «Итоги работы газотранспортных обществ и ПХГ по эксплуатации компрессорных станций ПАО «Газпром»»	5000
Презентация в ПИ	06 декабря	Комсомольский НПЗ, Комсомольск–на–Амуре	30000
Контекстнаяреклама	на протяжении месяца	Сеть Интернет	50000

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Схема ведения клиента

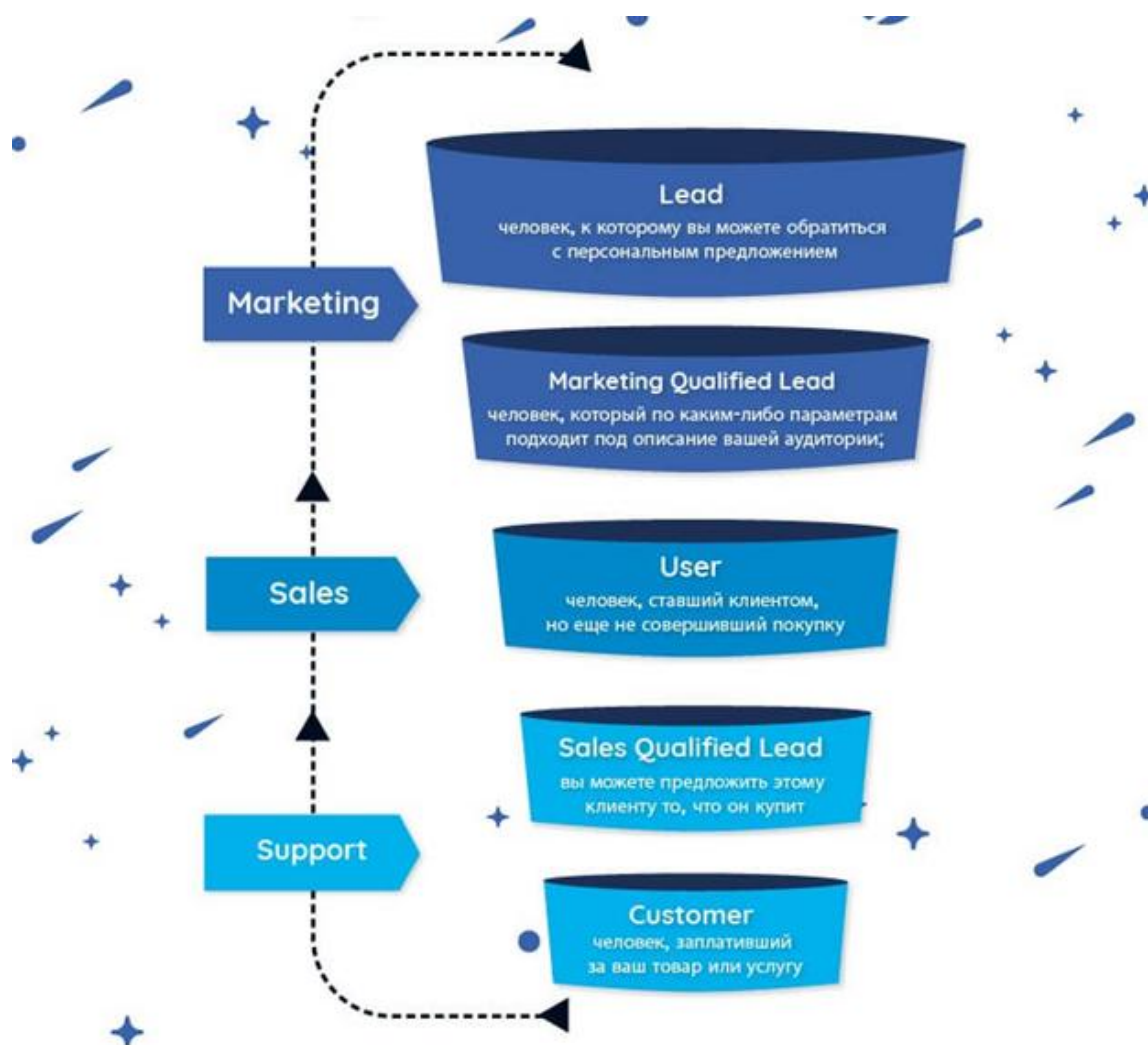


Рисунок Е.1 – Схема ведения клиента