

В. С. Исмагилова, Т. В. Галиуллин, О. В. Петрова

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИННОВАЦИОННЫХ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ ПРОМЫШЛЕННОЙ ИЗОЛЯЦИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Представлены результаты маркетингового исследования рынка промышленной изоляции. Описываются ключевые понятия: процедура маркетинга промышленной продукции, инновационно-промышленный рынок, инновационно-промышленный маркетинг на предприятии, особенности маркетинга инноваций и составляющие инновационного потенциала предприятия. Анализируются внешние и внутренние факторы окружающей среды маркетинга, позволяющие оценить потенциал рынка промышленной изоляции и возможности инновационного малого предприятия. Раскрывается роль коммуникаций в формировании стратегии маркетинга на инновационно-промышленном рынке с определением ключевых преимуществ достижения успеха. *Маркетинг промышленной продукции; инновационно-промышленный рынок; инновационно-промышленный маркетинг на предприятии; маркетинг инноваций; инновационный потенциал предприятия; анализ окружающей среды маркетинга*

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день стала очевидной необходимость инновационного реформирования производства. Российские заводы продолжают работать по устаревшим технологиям, выпуская продукцию, не отвечающую современным потребностям народного хозяйства. При этом все более увеличивается разрыв между экономикой РФ и экономиками ведущих держав мира.

На совместном заседании Совета безопасности и Государственного совета по вопросу о состоянии дел в инновационной сфере Владимир Путин сказал, что, несмотря на определенные успехи по некоторым направлениям, российская экономика в целом остается преимущественно сырьевой. Россия занимает менее одного процента глобального рынка наукоемкой продукции. В стране накоплен колоссальный научный потенциал, есть подготовленные кадры и перспективные заделы практически по всему спектру современных технологий. Путин указал на ключевую проблему, которая, по его мнению, заключается в том, что научные открытия и изобретения у нас так и не становятся работающим капиталом, они не вызывают делового интереса у отечественных инвесторов, не приносят значимого дохода их авторам.

Специализацией Российской Федерации исторически является разведка и добыча полезных ископаемых, при этом большая ее доля приходится на нефтегазодобывающую отрасль. Таким образом, данный вид деятельности является ключевым для экономики страны. Поэтому инновации в первую очередь должны коснуться

именно этой отрасли. В этом направлении важным аспектом является качественная изоляция нефтегазопроводов, которая сможет обеспечить надежную защиту труб, уменьшив риск разрыва трубы, сократив при этом затраты на дорогостоящий ремонт и замену трубопроводов.

Объектом изучения в данной работе стало предприятие ООО «Промышленные изоляционные материалы», которое специализируется на производстве рулонных изоляционных материалов для защиты трубопроводов от наружной коррозии [1].

ООО «Промышленные изоляционные материалы» применяет современные технологии при производстве изоляционных материалов: единый цикл производства обеспечивает экономию времени, разрабатываются выгодные для клиента инженерно-экономические решения (различные скорости производства позволяют получать различную толщину изоляционной ленты).

По отраслевой принадлежности это предприятие относится к сегменту битумно-полимерной изоляции. ООО «Промышленные изоляционные материалы» сотрудничает с организациями, работающими в сфере нефтегазодобычи и с подрядными организациями. Основным отличием продукции данного предприятия является ее инновационный характер, поскольку в ней реализуются идеи, когда активный материал создает связи с металлом, при этом увеличивая защиту трубопровода.

Новизна данной продукции требует применения современных методов продвижения на рынке. Специфика соответствующей области использования указывает на промышленный маркетинг. Процедуры маркетинга промышленной продукции достаточно детально разработа-

ны в теории и реализуются на практике [2]. Но для целей маркетинга инноваций традиционная схема должна быть существенно уточнена с учетом особенностей научно-технической продукции и инновации как специфического товара. Необходимо учесть, что инновационный процесс может быть рассмотрен в широком и узком смысле.

В узком смысле инновационный процесс – это процесс собственно внедрения новшества без рассмотрения процедуры его создания. В широком смысле инновационный процесс включает проведение научных исследований как первоначальную стадию разработки нововведения. Между этими двумя аспектами рассмотрения структуры инновационного процесса можно расположить несколько промежуточных форм, в которых к внедрению добавляются отдельные стадии научного процесса. Например, внедрение плюс ОКР; внедрение плюс ОКР и прикладные исследования и т. д. Многообразие форм инновационных процессов связано с тем, что потенциал нововведения может возникнуть на любой стадии инновационного процесса: фундаментальных исследований, прикладных исследований, в процессе ОКР и даже на стадии инженерной подготовки производства. Причем вероятность нововведения на каждой из этих стадий связана с технологическими особенностями конкретной отрасли промышленности [3].

При рассмотрении промышленного маркетинга инноваций следует выделить такое понятие, как «инновационно-промышленный рынок», которое представляет собой рынок, отражающий взаимодействие субъектов промышленного рынка (разработчики, потребители, поставщики, посредники) с инновационной активностью в той или иной отрасли и представляющий собой конечный результат в виде формирования инновационно-промышленного маркетинга на предприятии.

Это дает основание считать, что инновационно-промышленный маркетинг представляет собой сферу деятельности промышленного предприятия, которая направлена на формирование новых рынков сбыта и иных потребностей у потенциальных и реальных потребителей. Концепция маркетинга инноваций, согласно которой предприятие проводит непрерывный мониторинг, и изучение новых товарных направлений обеспечивает постоянное совершенствование своей продукции.

Исходя из особенностей инновационного процесса, можно рассмотреть следующие особенности маркетинга инноваций.

1. Между разработкой и применением научно-технической продукции существует довольно значительный промежуток времени и конечный результат от ее использования в полной мере может проявиться в том или ином будущем периоде. Конкурентоспособность будущего конечного продукта в значительной степени зависит от правильности выбора направления исследований в период проведения НИОКР по его разработке. В системе маркетинга инноваций значительное место занимает технологическое прогнозирование, имеющее целью выявление таких направлений НИОКР, результаты от реализации которых будут конкурентоспособны в будущем.

2. Продукт научно-технической деятельности является исходным звеном конечного продукта. Необходимо с требуемой степенью тщательности исследовать направления изменения потребности не только в самом интеллектуальном продукте, но и в конечном продукте. Маркетинг инноваций должен включать и сбор, и анализ информации о среде функционирования потребителей научно-технического продукта.

3. Потребительская стоимость интеллектуального продукта, как содержательной основы научно-технического продукта, заключается в его способности экономить живой и овеществленный труд в сфере материального производства. Поэтому маркетинговые усилия должны быть направлены на изучение этой способности. Цена интеллектуального продукта будет в большей степени зависеть от размеров указанной экономии, чем от затрат на его разработку.

4. Интеллектуальный продукт подвержен более быстрому моральному старению, чем материальный продукт. Он имеет коммерческую ценность до тех пор, пока разработчик может обеспечить себе монопольные права на продукт как объект хозяйствования. Этот момент определяет необходимость приложения усилий по защите и сохранению прав интеллектуальной собственности, а также по обеспечению его патентной чистоты. Эти усилия предпринимаются в процессе маркетинга научно-технической продукции.

5. Однажды созданный интеллектуальный продукт в зависимости от характера и направленности может многократно продаваться на различных рынках разным потребителям. Поиск способов тиражирования интеллектуального продукта является одной из задач маркетинга.

Маркетинг инноваций предполагает выяснение влияния на рынок двух основных факторов: технологического прогресса и потребно-

стей конечных потребителей. Важной частью маркетинга промышленного предприятия является создание эффективной коммуникационной модели, которая будет определять связь организации с внешней средой.

Под коммуникациями понимается вся совокупность возникающих связей и отношений между субъектами рынка в процессе их деятельности. Они могут включать производственные и технологические связи между кооперирующимися компаниями, деловые отношения между покупающими и продающими фирмами, личные контакты между персоналом компаний, информационные связи и т. п. В связи с этим коммуникации на промышленных рынках не ограничиваются рассмотрением только взаимоотношений между продающими и покупающими фирмами, они включают также отношения между конкурирующими компаниями, отношения с банками, государственными органами и всеми другими деятелями промышленного рынка. Это обуславливает тот факт, что отношения между деятелями промышленного рынка, или коммуникации, становятся основным элементом анализа в промышленном маркетинге, а установление и развитие отношений – основной целью промышленного деятеля.

Так как промышленные деятели больше развивают отношения с партнерами, чем действуют на рынке (то есть любыми способами пытаются продать свой продукт), то они готовы вкладывать инвестиции в развитие отношений. Эти инвестиции бывают разного рода: в техническую адаптацию изделий, в процедуру общения с партнерами (консультации, встречи, деловые переговоры, командировки) и рыночные связи (создание сбытовых сетей, филиалов, офисов, реклама и т. д.). Для формирования стратегии поведения предприятия необходимо исследовать окружающую среду маркетинга, что даст полную картину состояния рыночных факторов в этой области.

Рассмотрим маркетинговую среду организации ООО «Промышленные изоляционные материалы». К внутренней среде организации будем относить организационную, маркетинговую и другие структуры предприятия. Внешняя среда будет рассматриваться в контексте среды непосредственного воздействия (поставщики, потребители, партнеры), конкурирующей среды, общественной среды (государство, общество, особенности национальной экономики).

Рассмотрим подробнее внутреннюю среду предприятия (рис. 1).

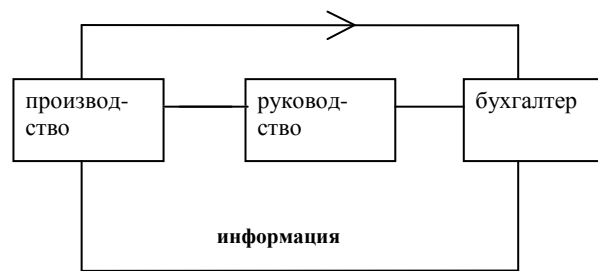


Рис. 1. Информационный обмен в организации ООО «Промышленные изоляционные материалы»

Из рис. 1 видно, что идет непрерывный процесс передачи информации между структурными подразделениями, который находится внутри предприятия и контролируется руководством.

Будем считать, что упрощенно управление фирмы состоит из генерального директора, заместителя генерального директора и бухгалтера. Основным управленческим органом, принимающим решения, является генеральный директор.

Сектор обеспечения ресурсами составляют заведующий складом и секретарь-референт. Они обеспечивают нормальную работу фирмы во внешней среде.

Маркетинг является для организации существенным элементом повседневной деятельности и по мнению Игоря Манна: все, что касается потребителя – маркетинг и результаты маркетинговой работы используются для управления компанией и позволяют повысить ее финансовые результаты [4].

В ООО «Промышленные изоляционные материалы» ведется мониторинг действий конкурентов и разработки нефтяных месторождений добывающими компаниями; рынку предлагается новый дифференцированный инновационный продукт, имеющий высокие технические показатели по сравнению с конкурентами, проводится его реклама – все эти меры говорят о наличии маркетинговой системы на предприятии.

Но, тем не менее, маркетинг не является для компании бизнес-процессом, так как в организации функции маркетинговой деятельности присутствуют не в полном объеме, частично это объясняется спецификой деятельности организации и тем, что рынку предлагается промышленный продукт.

В связи с вышеизложенным, появляется необходимость проведения маркетингового исследования рынка промышленной изоляции, обусловленного стратегией развития предприятия, предполагающей расширение бизнеса и занятие определенной устойчивой позиции на рынке.

Поэтому детально рассмотрим внешнюю среду предприятия на базе модели «5 сил» Портера, что сведет воедино систему всех факторов, влияющих на предприятие со стороны внешней среды, определяя в дальнейшем построение стратегии маркетинга (см. рис. 4) [4].

1-я сила. Влияние конкуренции в разрезе временных соперничества.

Рост отрасли. В отрасли промышленной изоляции наблюдается реструктуризация, вызванная финансово-экономическим кризисом, темпы роста сократились. Но в то же время перед многими транспортирующими компаниями остро стоит вопрос о переизоляции нефтегазопроводов.

Так, по словам члена Правления, начальника Департамента по транспортировке, подземному хранению и использованию газа ОАО «Газпром» Б. В. Будзуляка, износ нефтегазопроводов составляет 60–80%, что является критическим значением. Эта ситуация была вызвана прежде всего тем, что трубопроводы покрывались изоляцией типа Полилен, Нитто, Поликен, которая гарантировала изоляцию сроком всего на 1 год.

Информационная сложность. Товар является высокотехнологичным и имеет ряд технических характеристик, которые может оценить только профессионал, разбирающийся в технологических отличиях различных видов изоляции, а также детально знающий процесс нанесения изоляционных материалов на трубопровод.

Издержки переключения. Издержки переключения невысоки, поскольку с позиции денежной составляющей затраты перехода на другую изоляцию минимальны.

Но в то же время здесь важную роль играет психологический барьер – человеческий фактор, проявляющийся в устоявшихся годами отношениях между людьми.

Разновидность конкурентов. Существуют различные виды промышленной изоляции, что объясняет деление предприятий-изготовителей промышленной изоляции на основные сегменты, представленные в табл. 1.

ООО «Промышленные изоляционные материалы» представляет свою продукцию в трех из перечисленных сегментов. Таким образом, конкуренты располагаются именно в этих категориях.

Также можно разделить предприятия-изготовителей по признаку сотрудничества с одной из крупнейших транспортирующих компаний Российской Федерации (см. рис. 3).

Важным отличием организаций ОАО «Газпром» и АК «Транснефть» является противопо-

ложное выстраивание отношений с предприятиями-производителями изоляции. Газпром работает по методу диверсификации поставщиков, что означает партнерство с различными организациями, уменьшая тем самым степень риска и в целом повышая эффективность снабжения организации изоляционными материалами, в то время как в АК «Транснефть» лоббируются интересы определенных компаний, что ограничивает возможность выбора более качественной альтернативной изоляции, снижая при этом эффективность закупок.

Таблица 1

Сегменты промышленной изоляции

Битумно-полимерные материалы	Полимерные ленты	Термоусаживающиеся материалы
Холдинг «Делан»	«Новатэк-Полимер»	Raychem (США, Япония, Бельгия)
ЗАО «Произизоляция»	Каустик	CANUSA (Канада) Гефест-Ростов (Ростов)
«Новатэк-Полимер»	Искусственные кожи, Казань	ТЕРМА (Санкт-Петербург)
Ада, Стерлитамак		ТИАЛ (Москва)
ЗГМ, Дзержинск		НОВАТЭК-Полимер (Новокуйбышевск)
		МОСТ (Москва)

Можно разделить компании-производители по классам изоляции. По этому признаку выделяют два класса изоляции, а соответственно, и предприятий, ее производящих:

- активную изоляцию (создает связи с металлом, что усиливает защиту трубопроводов);
- пассивную изоляцию (таких связей не создает).

Созданный в ООО «Промышленные изоляционные материалы» инновационный продукт «Промышленный изоляционный комплект» относится к классу активной изоляции. Также этому классу соответствуют:

- изоляция для судов (применяемая для покрытия дна судов);
- продукция ООО «НИЦ ПОИСК».

К классу пассивной изоляции принадлежат все выше перечисленные организации (см. табл. 1).

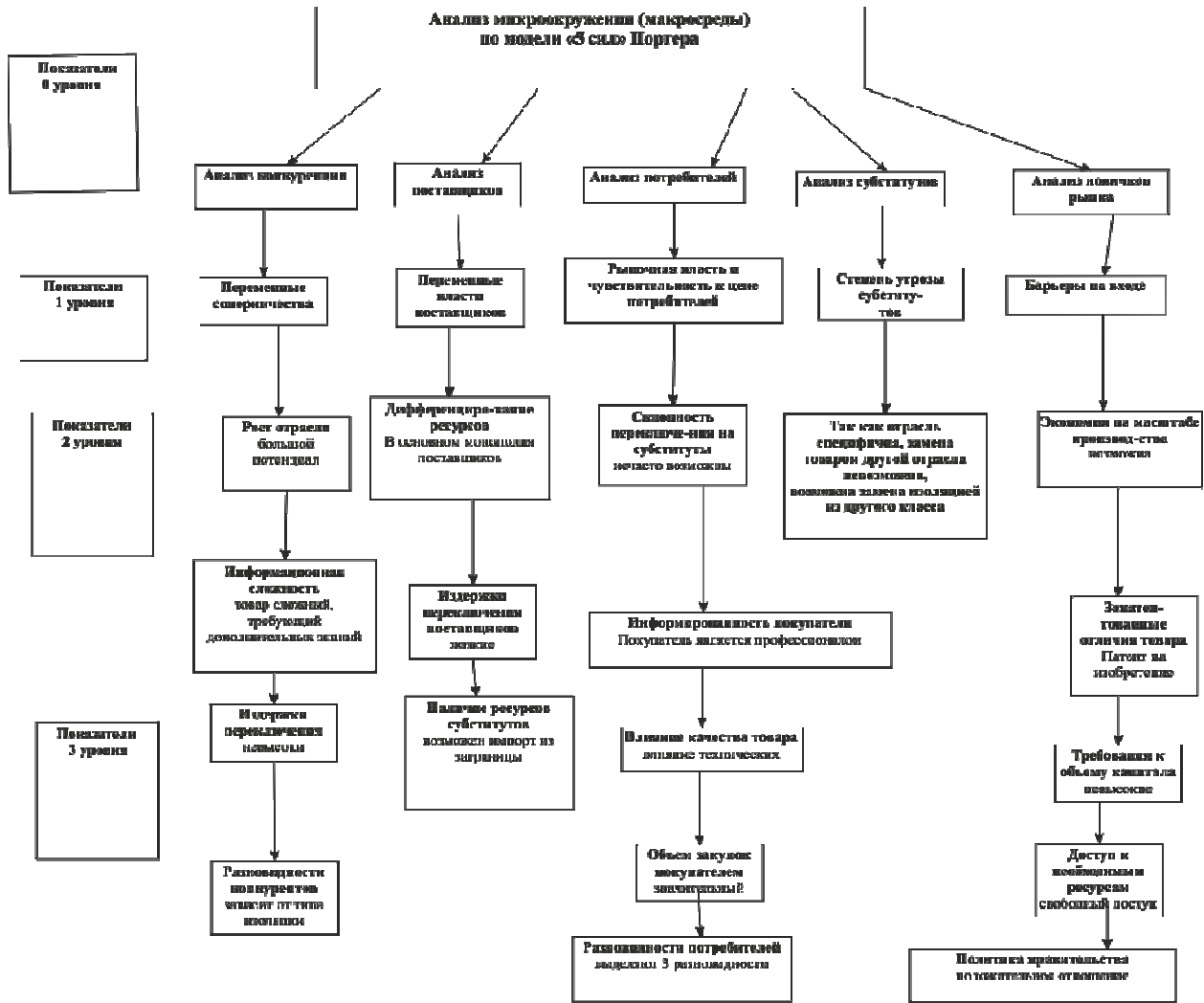


Рис. 2. Анализ макросреды предприятия ООО «Промышленные изоляционные материалы» по модели «5 сил» Портера [2, 4]



Рис. 3. Ориентация бизнеса крупнейших транспортирующих компаний РФ [5]

2-я сила. Влияние поставщиков в разрезе переменных их власти [6].

Дифференцирование ресурсов. В основном имеет место монополия поставщиков сырья для ООО «Промышленные изоляционные материалы» со стороны двух организаций, а именно:

- ОАО «Воронежсинтезкаучук», который является одним из крупнейших в России по объему производства (около 20% российского рынка каучуков) и ассортименту выпускаемой продукции – более 40 видов, часть из которых не имеют отечественных аналогов;

- ООО «Воронежсинтезкаучук», производящий пластификатор, на основе которого производится изоляция «ПИК», аналогичного которого нет.

При приобретении сырья для изоляции возможен выбор из этих альтернативных поставщиков.

Также компонентом «Промышленного изоляционного комплекта» является «Асмол». В отличие от широко используемых для аналогичных целей битумов и битумных мастик, «Асмол» содержит соединения с высокомолекулярными функциональными группами, обеспечивающими более высокую химическую

и поверхностную активность, лучшие физико-химические и физико-механические свойства материала. Он, во-первых, может наноситься на плохо или практически не подготовленную поверхность трубы со следами коррозии при температурах до -20°C без ее подогрева, во-вторых, обеспечивает стабильно высокий уровень адгезии к металлам, полярным полимерам (ПВХ) и полиолефинам (полиэтилен). «Асмол» производится только Уфимским заводом РТИ.

Издержки переключения поставщиков низкие, так как рассмотренные предприятия производят унифицированный продукт, который не нужно «подгонять» под конкретное производство.

Наличие ресурсов субститутов. При производстве «Промышленного изоляционного комплекта» возможна замена пластификатора, выпускаемого ОАО «Воронежсинтезкаучук», на импортный аналог, который обойдется при этом в 2 раза дороже.

3-я сила. Влияние потребителей в разрезе переменных рыночной власти и чувствительности к цене.

Склонность к переключению на субституты возможна, но не часто, так как сфера промышленности не предполагает частой смены технологий, и на принятие решения о выборе той или иной технологии может потребоваться длительный промежуток времени.

В приведенной выше табл. 1 видно, что в каждом из сегментов изоляции представлено значительное количество как отечественных предприятий-изготовителей, так и зарубежных.

Информированность покупателя. Как уже упоминалось ранее, покупателем промышленной изоляции является профессионал, имеющий теоретические знания в области физики и практический опыт изоляции трубопроводов.

Объем закупок покупателем. При изоляции и переизоляции требуется большое количество изоляционных материалов. В общем, размер закупаемой партии зависит от размера организации, осуществляющей работы по изоляции или организующей данный процесс через подрядные организации.

Качество является определяющим фактором принятия решения о покупке, исходя из того, что покупателем на промышленном рынке движут рациональные подходы: анализируются способ нанесения изоляции (ручной, машинный), нормы расхода на единицу площади, технические характеристики: долговечность, степень адгезии и др. Вполне очевидно, что насколько соответствует продукт перечисленным характеристикам, в той мере он и будет популярен на рынке. Также можно отметить и влияние

такого фактора, как деловые связи, поскольку зачастую именно на их основе заключаются сделки на приобретение того или иного вида продукции.

Разновидности клиентов. Нефтегазовая сфера делится на следующие сегменты:

- нефтегазодобыча (Роснефть, Лукойл, ТНК-ВР, ГазпромНефть, РуссНефть, Сургут-НефтеГаз, Новатэк (газ), Татнефть, Башнефть, WSR);

- транспортные компании (Газпром, Транснефть);

- подрядные организации, относящиеся к транспортным компаниям и выполняющие их заказы на технологические работы.

ООО «Промышленные изоляционные материалы» сотрудничает с организациями, работающими в сфере нефтегазодобычи и с подрядными организациями. С транспортными компаниями, такими как Газпром и Транснефть, работает ограниченное число предприятий-изготовителей изоляции, приспособивших свое производство именно под эти крупнейшие корпорации (табл. 2).

Таблица 2

Производители промышленной изоляции, обслуживающие крупные транспортирующие компании

Наименование организации	Предприятия-изготовители промышленной изоляции
Газпром	Терма, Гефест-Ростов, Делан, Новатек-Полимер
Тренснефть	Тиал, Новатек-Полимер, Делан

Основными партнерами ООО «Промышленные изоляционные материалы» являются следующие промышленные компании:

- ОАО «РН-Самаранефтегаз»;
- ОАО «РН-Пурнефтегаз»;
- ОАО «Газпромнефть-Ноябрьскнефтегаз»;
- ОАО «Пермнефтегазпереработка».

Партнерами являются и другие предприятия нефтегазовой отрасли России, на сегодняшний день их число постоянно растет. Общая клиентская база насчитывает более 600 предприятий, располагающихся на территории всей страны.

4-я сила. Влияние субститутов.

Так как отрасль специфична, замена товаром другой отрасли невозможна. Возможна замена изоляции из другого класса.

5-я сила. Влияние новичков рынка с позиции существующих барьеров.

Эффект масштаба производства. Он срабатывает и в данной отрасли в виде снижения постоянных затрат, увеличения опыта ведения коммерческой деятельности и информированности потенциальных партнеров организации, что в конечном случае снижает сроки поставок.

Запатентованные отличия. В отрасли промышленной изоляции, как и на всем рынке наукоемкой продукции, очень важно наличие запатентованной технологии, которая является залогом эффективной конкурентной политики, защитой предприятия от копирования его продукции.

ООО «Промышленные изоляционные материалы» запатентовало свой продукт, тем самым защитив свой бизнес от недобросовестной конкуренции.

Причем с учетом инновационных особенностей технологий их правовая защита сформирована с разных аспектов:

- патент на изобретение «Противокоррозионный мастичный материал» (см. рис. 4);
- патент на изобретение «Рулонный мастичный материал» (см. рис. 5);
- патент на полезную модель «Рулонный антикоррозионный материал (варианты)» (см. рис. 6).

Требования к объему капитала невысокие, бизнес можно начать при капитале от 1 млн \$, при этом более важное значение имеет интеллектуальная собственность: патенты, технология, специалисты.

Доступ к необходимым ресурсам свободный. Предприятие при выходе на рынок само определяет для себя поставщиков сырья и налаживает с ними отношения.

Политика правительства поощряет развитие данной отрасли. Но в то же время, хочется отметить, что многое так и остается на бумаге.

При этом очень важно определение деятельности основных конкурентов для детальной разработки конкурентной политики организации ООО «Промышленные изоляционные материалы» (см. табл. 3).

Коммуникационная политика конкурентов во многом схожа с политикой, проводимой ООО «Промышленные изоляционные материалы». Их коммуникационные инструменты ограничены на рынке промышленной изоляции в зависимости от положения компании на рынке, от действующих на нее факторов внешней среды [7].

Рассмотрим ключевые моменты политики продвижения двух конкурентов организации, предлагающих термоусаживающиеся изоляци-

онные материалы: ТИАЛ и НОВАТЕК-Полимер.

Организация ТИАЛ поставляла свою продукцию по всей территории РФ (в том числе для крупнейшего российского проекта в настоящее время – ВСТО – «Восточная Сибирь – Тихий океан»), в ближнее и дальнее зарубежье (Египет). Она длительное время была аффилированной компанией АК «Транснефть». После смены руководства АК «Транснефть» прекратила сотрудничество с организацией ТИАЛ. Объем продаж сократился примерно в 10 раз.



Рис. 4. Патент на изобретение «Противокоррозионный мастичный материал»



Рис. 5. Патент на изобретение «Рулонный мастичный материал»

Таблица 1

Основные конкуренты ООО «Промышленные изоляционные материалы»

Компания	Сфера деятельности
<p>ЗАО «ДЕЛАН» Компания производит гидроизоляционные и антикоррозионные материалы с 1994 года</p>	<p>Начиная свою деятельность с производства мастик для ремонта автодорог и аэродромных покрытий, компания разработала материалы для антикоррозионной защиты, успешно зарекомендовавшие себя на работах по переизоляции магистральных трубопроводов. Важным моментом в жизни компании стало участие в программе ОАО «ГАЗПРОМ» в рамках «Комплексной программы реконструкции и технического перевооружения объектов транспорта газа»</p>
<p>ООО «Гефест-Ростов» (термоусадочные материалы). Завод «Гефест-Ростов» был образован в 1993г. и стал первым отечественным производителем термоусаживающихся изоляционных материалов</p>	<p>Производство антикоррозийных материалов для защиты трубопроводов, оборудования для проведения изоляционных работ, изолирующие рельсовые скрепления, полиэтиленовых труб</p>
<p>Значительную долю рынка занимают термоусаживающиеся материалы предприятия «ТИАЛ», производящего высококачественные термоусаживающиеся изоляционные материалы ТИАЛ для антикоррозионной защиты и гидроизоляции стальных и теплоизолированных трубопроводов, а также их компонентов. Материалы ТИАЛ выпускаются на заводе, расположенном в городе Апрелевка Московской области, что позволяет оперативно и своевременно осуществлять поставку в любой регион земного шара. С целью интеграции в рынок Казахстана, на территории Актыубинской области создано дочернее производственное предприятие ТОО «ТИАЛ Продакшн – Центральная Азия», имеющее статус национального производителя. На начальном этапе, на предприятии в Казахстане реализован частичный цикл производства изоляционных материалов ТИАЛ, с перспективой доведения до полного к 2012 году</p>	<p>Разработка, производство и поставка термоусаживающихся материалов для антикоррозионной защиты трубопроводов различного назначения. Поставщик материалов для строительства и ремонта газо-, водо-, тепло- и нефтепроводов практически во все регионы России</p>
<p>ООО «НОВАТЭК-ПОЛИМЕР» (Новокуйбышевск, битумно-полимерные материалы, полимерные ленты и термоусаживающиеся материалы). Начало компании было положено в 1961 году созданием в городе Новокуйбышевске Самарской области завода по производству битумно-резиновой изоляции для защиты трубопроводов. В СССР был крупнейшим заводом по производству промышленных изоляционных материалов. По причине этого большинство трубопроводов страны изолированы именно их материалами. Дочернее предприятие независимой (негосударственной) газодобывающей компании «НОВАТЭК»</p>	<p>Завод является крупнейшим в России и странах СНГ производителем изоляционных антикоррозийных материалов для изоляции подземных магистральных газонефтепродуктопроводов различных диаметров и давлений с целью защиты их от коррозии и механических повреждений. Предприятие выпускает более десятка наименований изоляционных лент на основе полиэтилена. Среди них – полимерные ленты и обертки, термоусаживающиеся ленты, манжеты для защиты сварных швов труб, полиэтиленовые трубы и фитинги</p>
<p>ОАО «Каустик» поставляет свою продукцию как в страны ближнего зарубежья (СНГ), так и в страны Европы и Азиатско-Тихоокеанского региона, Ближнего Востока и Персидского залива, Северной и Южной Америки</p>	<p>Занимает лидирующие позиции в химической отрасли РФ по выпуску синтетической соляной кислоты, товарного хлора, жидкой и твердой каустической соды. Уникальное природное сырье – каменная соль и бишофит, широкий спектр производимого сырья для выпуска продукции высокого передела, близость к основным транспортным узлам и рынкам сбыта, существенный инновационный потенциал – собственный научно-производственный центр и связи с ведущими НИИ, позволяют компании проводить поэтапную диверсификацию продуктовой линейки</p>



Рис. 6. Патент на полезную модель
«Рулонный антикоррозионный материал
(варианты)»

Коммуникационная политика ТИАЛА отличается: а) агрессивностью; б) нежестким демпингом (небольшое снижение цены); в) так называемыми «откатами».

Организация НОВАТЕК-Полимер придерживается в своей деятельности принципов честной конкуренции, организацию отличает хорошее налаженное производство, высококлассные специалисты.

Ее коммуникационная политика характеризуется: а) демпингом (цены ниже, чем себестоимость – продают себе в убыток, хотя закрепиться в отрасли); б) участием в тендерах.

Демпинг выступает одним из важных средств коммуникаций в отрасли промышленной изоляции. Условно можно выделить две грани демпинга в отрасли (см. рис. 7).

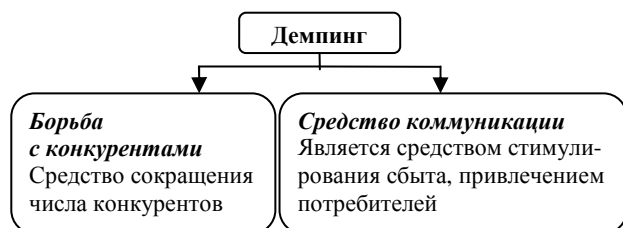


Рис. 7. Демпинг как средство коммуникации

Рассматривая демпинг с точки зрения средства борьбы с конкурентами, подразумевается, что благодаря производственным мощностям, организация снижает цену даже себе в убыток, при этом удерживаясь на рынке, в то время как

организация с небольшой «финансовой подушкой» вынуждена уйти с рынка.

Анализируя демпинг в контексте средства коммуникационной политики, можно отметить, что он является эффективным средством привлечения промышленного покупателя, увеличения количества потребителей своей продукции, поскольку снижение цены приводит к увеличению прибыли предприятия [8].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Можно сделать вывод о том, что в целом внешняя среда благоприятна для ведения коммерческой деятельности, возможен рост малого инновационного предприятия ООО «Промышленные изоляционные материалы» в данной отрасли за счет новых сегментов. Внутренняя среда предприятия выстроена как единый механизм функционирования и реагирования на факторы внешней среды.

Основой маркетинговой стратегии организации являются следующие ключевые преимущества товара:

- высокая технологичность (простота нанесения изоляции, не нужно специальных машин – стандартное оборудование);
- высокая экономичность (низкая стоимость относительно конкурентов);
- высокое качество (является активным компонентом, создавая устойчивые связи с материалом, высокая степень адгезии, продолжительный срок службы трубы после изоляции данным продуктом).

Более крупные конкуренты могут позволить себе существенное снижение цены при участии в тендерах или переговорах о поставках изоляции (демпинг). В сложившейся ситуации, не обладая подобными мощностями, ООО «Промышленные изоляционные материалы» обосновывает свое главное преимущество перед конкурентами в виде скрытой технологической экономии, что является не менее важным компонентом политики продвижения предприятия.

Технологическая экономия подразумевает экономию не за счет стоимости изоляции, а за счет экономии, достигаемой в ходе технологического процесса нанесения изоляции.

В ходе проведения анализа деятельности ООО «Промышленные изоляционные материалы» был рассмотрен процесс взаимодействия организации со своими покупателями во внешней среде (во взаимосвязи с организациями-конкурентами с их покупателями), из чего следует вывод о том, что ООО «Промышленные изоляционные материалы» предлагает рынку

новый продукт по более низкой привлекательной цене, но при этом у предприятия нет сложившейся репутации, что для потенциальных потребителей является фактором риска, в то время как конкуренты предлагают традиционный продукт по более высоким ценам, но их роль и взаимоотношения на рынке уже определены.

Таким образом, перспективным объектом усовершенствования являются именно отношения между организацией ООО «Промышленные изоляционные материалы» и компаниями-потенциальными клиентами. Поскольку по таким параметрам, как «изоляция», «цена» оно и так превосходит своих конкурентов, то средством «смягчения» уровня риска, испытываемого клиентами, будут отношения между организациями, в основе которых лежит личная продажа, которая образует межличностные связи между предприятиями на уровне первых лиц.

При формировании стратегии маркетинга предприятия ООО «Промышленные изоляционные материалы» необходимо уделить особое внимание такому важному элементу коммуникаций, как PR. При этом можно отметить влияние «черного» PR, который может оказать влияние на контактную аудиторию в большей мере, чем традиционный PR. Для этого инструмента коммуникационной политики характерен такой способ передачи информации, как «сарафанное радио», реализация которого не требует затрат.

В целом проведенный анализ отражает положительную инвестиционную привлекательность рынка промышленной изоляции для малого бизнеса, но при этом следует учесть сложность конкурентной среды, обуславливающей необходимость проведения постоянного мониторинга рыночной ситуации с целью снижения риска и обеспечения гарантии достижения успеха.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. ООО «Промышленные изоляционные материалы» [Электронный ресурс]. [2009] URL: <http://pimufa-gu.1gb.ru/> (дата обращения: 17.02.2011).
2. «Промышленный маркетинг» – Prommarkt [Электронный ресурс]. [2006] URL: <http://www.prommarkt.ru/index.html/> (дата обращения: 12.02.2011).
3. Инновационный менеджмент: концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития: учеб. пособие / Под ред. В.М. Аньшина, А. А. Дагаева. М.: Дело, 2007. 584 с.
4. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. М.: Издательск. дом «Вильямс», 1999. 1152 с.
5. Маркетинг промышленных предприятий [Электронный ресурс]. [2009] URL: <http://market-pages.ru/prikladnoymark/2.html/> (дата обращения: 10.02.2011).
6. Матрица «эффективность – издержки» продвижения товаров // Журнал "Маркетинг в России и за рубежом [Электронный ресурс]. [2006] URL: <http://www.mavriz.ru/articles/.html/> (дата обращения: 18.02.2011).
7. IT monitoring «Исследование оценки репутации и компаний» [Электронный ресурс]. [2010] URL: <http://m-arket.narod.ru/StrAn.html/> (www.vedomosti.ru) (дата обращения: 17.02.2011).
8. Управление сбытом и маркетингом на промышленном предприятии [Электронный ресурс]. [2008] URL: <http://www.trubotvod.ru/articles/detail.php?ID=1329> (дата обращения: 14.02.2011).

ОБ АВТОРАХ

Исмагилова Венера Саитгалеевна, доцент, зам. зав. каф. менеджмента и маркетинга. Дипл. инженер по экономике и организации машиностр. промышленности (УАИ, 1992). Канд. экон. наук по экономике и управлению народн. хозяйством (КамПИ, 2002). Иссл. в обл. экономическ. безопасности и антикризисного управления.

Галиуллин Талгат Вилевич, ген. директор инновационного предприятия ООО «Промышленные изоляционные материалы». Дипл. инженер электрон. техники (УАИ, 1989). Иссл. в обл. стратегического анализа, интеллектуальной собственности и промышленного маркетинга.

Петрова Ольга Владимировна, ст. преп. кафедры менеджмента и маркетинга УГАТУ. Дипл. эконом. по маркетингу промышленной продукции (УГАТУ, 2004). Иссл. в обл. маркетинга инноваций, интеллектуальной собственности и промышленного маркетинга.