



УДК 339.138

Черепкова Е.А., к.т.н., ст. преподаватель, ФГБОУ ВО «ВГУВТ»,
Филинова Н.В., студентка 4 курса ФГБОУ ВО «ВГУВТ».
603950, г. Нижний Новгород, ул. Нестерова, д.5

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН ПРОДВИЖЕНИЯ СТАНЦИИ ОЧИСТКИ СТОЧНЫХ ВОД

Ключевые слова: *станция очистки сточных вод, маркетинговый план, рынки, финансовый план.*

В данной статье приведен маркетинговый план станции очистки сточных вод.

На данный момент остро стоит вопрос о не хватке систем очистки для промышленных предприятий, а также населенных пунктов как на территории России, так и зарубежом. Согласно данным Минпромэнерго, ежегодно производится сброс в водоёмы неочищенных стоков около 4081 млн. кубометров.

Комплексные системы очистки сточных вод (СВ) представляют собой многоступенчатые, где каждый блок позволяет устранить из воды только определенный тип загрязнителя, а следовательно для глубокой очистки воды необходимо комплексное использование большого количества методов и устройств, формирующих систему.

Согласно расчетам, реальный рынок станций СВ в России составляет не менее 100 тысяч штук на сумму более 1 000 миллиардов рублей.

Для увеличения данного показателя необходимо обратить пристальное внимание на интенсивность и постоянство маркетинговых усилий.

Менеджер по продажам товара или торговой марки при проектировании маркетингового плана должен определить объем использования каждого ключевого инструмента маркетинга, то есть стоимостные характеристики самого товара, объема рекламы, количество визитов торговых представителей к покупателям, мероприятий по стимулированию сбыта и т.д. Исходя из опыта, структура планирования заключается в следующем: выполняется проектирование первичного плана, а затем происходит анализирование последствий различных сценариев. В таблице 1 представлена структура рекламных мероприятий, а также и их особенности в зависимости от целевых сегментов потребителей.

Таблица 1

Структура рекламных мероприятий и их особенности в зависимости от целевых сегментов потребителей

Клиенты	Стратегическая цель	Используемые методы
Дилерские фирмы	Привлечение большего числа целевых потребителей	Посредством рекламной кампании с учетом оптимизации таких показателей, как цена / качество, применение системы скидок для постоянных и оптовых покупателей продукции.

Государственные органы	Получение госзаказов	Участие в государственных конкурсах, тендерах, личные контакты.
Население	Привлечение как можно большего числа целевых потребителей продукции	Реклама в печатных изданиях, в сети Интернет, наружная реклама, реклама на телевидении

Согласно исследованиям, затраты на разработку и проведение рекламной кампании могут составить порядка 3% от общего объема сбыта продукции.

Так как маркетинговый бюджет ограничен, поэтому необходимо:

- Личностный подход к каждому потенциальному покупателю.
- Распространение рекламы по средствам бесплатных источников (например, сайт www.olx.ru и др.).
- Обзвон потребителей с предложением своей продукции (например, основываясь на справочнике «Весь Нижний Новгород».

Применяемые методы на предприятиях достаточно низки по себестоимости:

- выявление потребности реальных и потенциальных потребителей;
- обеспечение превращения покупательной способности в конкретный спрос;
- формирование устойчивых связей с потребительской средой, обеспечивая долгосрочное сотрудничество.

Залогом высокой эффективности маркетинговой деятельности является установление прочной обратной связи с потребителем. Анализируя потребности и поведения потребителя, компания может выстроить стратегии развития, используя свои главные конкурентные преимущества своего товара на рынке сбыта.

Маркетинговый план это главный инструмент в управлении бюджетом продвижения продукции, что позволит спрогнозировать значения прибыли и убытков. После утверждения данного документа, он является основным руководством для исполнения, начиная от закупок (сырья, материалов и т.д.) заканчивая продажной деятельностью.

Таблица2

Пример оперативного бюджета, необходимого для покрытия текущих расходов по реализации рассматриваемого плана

Статьи затрат	1к	2	3кв	4	Сумма затрат, руб.
	в	кв		кв	
Реклама в средствах массовой информации	15 000	1 5000	15 000	1 5000	60000
Участие в выставках и др.					28000
Организационные расходы, связанные с привлечением покупателей	70 00	7 000	70 00	7 000	40000
	10 000	1 0000	10 000	1 0000	

Ценовая политика

Для возможности конкурентоспособности на рынке компания должна отслеживать и контролировать процесс ценообразования своей продукции, но также должна не забывать об ощущаемой ценности своего продукта. Именно покупательское восприятие является одним из важных факторов при формировании цены, так как известны методики, что при отсутствии цены на товар или услугу потребитель готов заплатить за нее большую цену, чем таковая есть.

Компании конкурируют не только по ценовому фактору, так как чаще всего нацелены на разные сегменты рынка. Но при выходе на новый уровень, необходимо учитывать все показатели товара конкурента для получения максимального эффекта в продажах и получения высокого уровня доходов.

Процесс ценового контроля должен осуществляться постоянно, но и не превращаться в строгое следование или автоматическое снижение цены вслед за лидером рынка. Здесь необходимо подходить комплексно, учитывая другие факторы, которые прописываются в маркетинговом плане и отвечают основным стратегиям компании.

Одним из важных инструментов для стимулирования потребительской активности является система скидок разного уровня (оптовикам, розничная покупка, количество покупаемого товара и т.д.), что позволит привлечь и сподвигнуть потребителя на приобретение большего объема продукции, чем планировалось ранее.

Большинство компаний ориентируются на политику средних цен, так как резкое увеличение стоимостной характеристики товара может сказаться на уменьшении потребителей, тем самым на сокращении объемов продаж.

Компания может ориентироваться и на иные цели. Чем лучше представление о целях, тем легче устанавливать цену. Менеджеры обязаны постоянно отслеживать темпы роста рынка и проводить корректировку исходных цен на свою продукцию. Это следует выполнять с учетом различных факторов, действующих в окружающей среде, на основе установленной системы ценообразования, в которой компания уже выделила основные подходы:

1. применение системы скидок:

- а) внесение 100% предоплаты наличными;
- б) количество закупаемого товара и др.

2. назначение «плавающих» цен для стимулирования сбыта. Компания временно устанавливает цены ниже прейскурантных, с целью быстрого сбыта товарных запасов и привлечения новых клиентов, которые одновременно с товарами по сниженной цене готовы приобрести сопутствующие товары с обычной ценой (возможно даже и по более высокой, чем у конкурентов).

Список литературы:

[1] Курников А.С., Мизгирев, Д.С., Почкалов О.Л., Шалларь А.В. Установка по очистке сточных вод/ Курников А.С., Мизгирев, Д.С., Почкалов О.Л., Шалларь А.В.// Патент России № 113263 Заявл. 20.05.2011 Оpubл. 10.02.2012. Бюл. № 4.

[2] Курников А.С., Мизгирев, Д.С. Направления модернизации судовых установок по очистке сточных вод с использованием гидродинамической кавитации/ Курников А.С., Мизгирев, Д.С.// XV Международная НПК «Великие реки-2013»- ФБОУ ВПО «ВГАВТ», Т.2, 2013- с.51-55.

Cherepkova E. A., Ph. D., senior lecturer FSFEI HE "VSUWT",
Filinova, N. I., the 4th course student to FSFEI HE "VSUWT".
603950, Nizhny Novgorod, Nesterova str., 5.

Marketing plan for the promotion of a treatment plant

Keywords: wastewatertreatment plant, marketing plan, markets, financial plan.

This article summarizes the marketing plan of the wastewater treatment plant.