

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

Институт электронного обучения
Направление 38.03.02 Менеджмент
Кафедра менеджмента

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Разработка системы продвижения товара на рынок
УДК 339.187.4

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3A2A1	Анисимова Любовь Викторовна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Краковецкая Инна Валентиновна	к.э.н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Креницына Зоя Васильевна	к.т.н.		

Нормоконтроль

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

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Менеджмента	Чистякова Наталья Олеговна	к.э.н.		

Томск – 2017г.

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

Институт электронного обучения
Направление 38.03.02 Менеджмент
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой
Чистякова Н.О.

(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы

(бакалаврской работы, дипломной работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
З-3А2А1	Анисимовой Любви Викторовне

Тема работы:

Разработка системы продвижения товара на рынок

Утверждена приказом директора (дата, номер)	
---	--

Срок сдачи студентом выполненной работы:	
--	--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе <i>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.)</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Данные официального сайта ООО «Медоф»2. Отчет по производственной практике.3. Отчет по преддипломной практике.4. Книги различных авторов по теме, выбранной для исследования.5. Статьи в сети Интернет по вопросам, посвященным новшествам в сфере продвижения товаров на рынок.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Теоретическо–методические аспекты продвижения товара на рынок2. Анализ системы продвижения товара на рынок ООО "Медоф"3. Разработка мероприятий по совершенствованию системы продвижения товара на рынок ООО "Медоф"4. Социальная ответственность

Перечень графического материала*(с точным указанием обязательных чертежей)*

Рисунок 1.1 – Комплекс маркетинга
 Таблица 1.1 – Сравнительная таблица основных моделей комплекса маркетинга
 Рисунок 1.2 – Интегрированные маркетинговые коммуникации
 Таблица 2.1 – Участие ООО «Медоф» в государственных закупках

 Таблица 2.2 – Качественный состав работников

 Таблица 2.3 – Технично-экономические показатели работы торговой компании ООО «Медоф» 2015–2016гг.
 Рисунок 2.1 – Стратегии конкуренции
 Таблица 2.4 – Основные конкуренты ООО «Медоф»
 Таблица 2.5 – SWOT-анализ ООО «Медоф»
 Таблица 2.6 – Объем товарооборота ООО «Медоф» по ассортиментным группам, за 2015–2016гг.
 Таблица 2.7 – Анализ ассортиментных групп ООО «Медоф» за 2015–2016 гг.
 Рисунок 2.2 – Структура ассортиментных групп 2015–2016 гг.
 Таблица 2.8 – ABC-анализ ассортимента ООО «Медоф» за 2016г.
 Таблица 3.1 – Направления улучшения системы продвижения товаров ООО «Медоф» в розничную продажу
 Таблица 3.2 – Бюджет расходов комплекса продвижения товаров ООО «Медоф»
 Таблица 3.3 – Основные элементы расходов на презентацию компании
 Таблица 3.4 – Основные элементы рекламной компании
 Таблица 3.5 – Объем реализации ветеринарных товаров ООО «Медоф» до и после проведения рекламной компании
 Таблица 3.6 – Данные о товарообороте до и после проведения рекламной кампании
 Таблица 4.1 – Бюджет денежных расходов ООО «Медоф» за 2015–2016 гг.
 Таблица 4.2 – Пути улучшения КСО в ООО «Медоф»

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы*(с указанием разделов)*

Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Креницына Зоя Васильевна

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Краковецкая Инна Валентиновна	к.э.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
З-3А2А1	Анисимова Любовь Викторовна		

Оглавление

Реферат	5
Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки	6
Введение.....	8
1 Теоретическо–методические аспекты продвижения товара на рынок.....	11
1.1 Понятие, сущность, цели и задачи продвижения товара	11
1.2 Комплекс маркетинга и составные его элементы.....	11
1.3 Комплекс продвижения товара на рынок	20
1.4 Система интегрируемых маркетинговых коммуникаций.....	26
2 Анализ системы продвижения товара на рынок ООО "Медоф"	34
2.1 Организационно–экономическая характеристика ООО "Медоф"	34
2.2 Маркетинговая стратегия организации.....	40
2.3 Анализ товарного ассортимента и специфики продукции медицинских товаров.....	48
3 Разработка мероприятий по совершенствованию системы продвижения товара на рынок ООО "Медоф"	56
3.1 Пути совершенствования системы продвижения товара на рынок на основе ИМК	56
3.2 Расчет бюджета комплекса продвижения.....	62
3.3 Оценка эффективности разработанных мероприятий	69
4 Социальная ответственность	75
Заключение	81
Список используемых источников.....	85

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 88 страниц, 3 рисунка, 17 таблиц, 51 использованный источник.

Ключевые слова: комплекс маркетинга, комплекс продвижения, система ИМК, маркетинговая стратегия, продвижение товаров, корпоративная социальная ответственность.

Объектом исследования является: компания ООО «Медоф».

Цель работы – разработка мероприятий по совершенствованию системы продвижения товара на рынок, путем применения системы ИМК.

В процессе исследования проводились: рассмотрение маркетинговой деятельности и системы продвижения товара на рынок ООО «Медоф» в городе Томске и Томской области.

В результате исследования: проведена оценка эффективности работы отдела маркетинга, в области продвижения фармацевтических товаров на рынок, выявлены проблемы, предложены мероприятия направленные на их решение.

Степень внедрения: разработанные мероприятия позволяют устранить выявленные проблемы и увеличить товарооборот компании ООО «Медоф» в городе Томске.

Область применения: управление маркетинговой деятельностью торговой фармацевтической компании ООО «Медоф».

Экономическая эффективность / значимость работы: разработанные мероприятия способны устранить выявленные в результате исследования проблемы, что позволяет повысить экономическую эффективность деятельности торговой фармацевтической компании ООО «Медоф».

В будущем планируется: ООО «Медоф» планирует внедрить предлагаемые пути совершенствования системы продвижения товара на рынок на основе ИМК.

Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки

В выпускной квалификационной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Реклама – любая платная форма неличного представления товаров и продвижения идей или имиджа компании;

Стимулирование сбыта – это осуществление побудительных кратковременных мер поощрения продажи товара или покупки (выставки, конференции и простые демонстрации товара или услуг и другое.

Пропаганда (паблисити) - неличное и не оплачиваемое стимулирование продвижения услуги или товара с помощью распространения о данном товаре/услуге важных коммерческих сведений в средствах массовой информации, таких как печатные средства информации или благожелательного представления по телевидению, радио или со сцены;

Личная продажа - организованная продажа в различных формах (в ходе беседы с несколькими или одним потенциальным покупателем устное представление товара, цель которой продажа товара).

Интегрируемые маркетинговые коммуникации — это единая многоканальная синхронизированная коммуникация, ориентированная на установление отношений, желательно двухсторонних, с целевой аудиторией.

В выпускной квалификационной работе используются следующие сокращения:

4 P — маркетинговая теория, основанная на четырёх основных «координатах» маркетингового планирования: Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение.

СМК — стандартная система коммуникаций.

POS-материалы — это материалы, способствующие продвижению бренда или товара в местах продаж.

BTL — категория маркетинговых коммуникаций, объединяющая дополнительные мероприятия по стимулированию сбыта, продаж в прямом контакте с возможным конечным потребителем.

SWOT— анализ — это анализ сильных и слабых сторон организации, а также возможностей и угроз со стороны внешней окружающей среды.

КСО — корпоративная социальная ответственность.

Введение

Продвижение товара на рынок - это применение самых разнообразных методов, которые используют для того, чтобы убедить покупателя приобрести продукцию. Каналы продвижения товара, программа и политика учитывают следующие факторы: особенности и размер целевого рынка, вид услуги или товара и размер бюджета, который выделяется для продвижения.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что продвижение товаров является естественным инструментом экономики и важным регулятором рыночной системы. Обеспечение организации эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций является достаточно сложной задачей, для ее реализации необходима слаженная и четкая работа высококвалифицированного персонала маркетинговых подразделений и торгово-сбытовых отделов компаний.

Поэтому, при разработке и совершенствовании системы продвижения товара на рынок для конкретной организации следует знать запросы и нужды клиентов в пределах целевого рынка; каким образом спроектировать и провести испытания товара с необходимыми для рынка потребительскими свойствами; каким образом с помощью цены передать потребителю смысл ценности товара; каким образом организовать систему сбыта продукции и как рекламировать, продвигая продукт на рынок, с помощью применения системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Важность исследований в области интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) обусловлена их увеличивающейся "встроенностью" в системе современного маркетинга, ключевого для выполнения эффективных управленческих решений; действующим переходом от единичных коммуникаций к интегрированным маркетинговым коммуникациям в рыночных сетях с использованием современных информационных технологий, реализуемых через Интернет и другие новые меди-средства.

Для отечественных организаций потребность интегрированных маркетинговых коммуникаций обозначается современной ускоренной модернизацией целой системы экономики, действующих на нее процессов глобализации, которая требует переход от традиционных способов восприятия, мышления и действий к неординарным управленческим решениям, адекватным все более усложняющимся сетевым взаимодействиям и стремительно меняющимся информационным системам и технологиям.

Целью данной работы является разработка мероприятий по совершенствованию системы продвижения товара на рынок, путем применения системы ИМК.

Объект исследования – компания ООО "Медоф".

Предмет исследования – система продвижения товара на рынок в ООО "Медоф".

Для достижения данной цели необходимо решить ряд задач:

- 1) изучить теоретическо-методические аспекты продвижения товара на рынок;
- 2) рассмотреть комплекс маркетинга и его основные элементы, изучить систему ИМК;
- 3) провести анализ системы продвижения товара на рынок ООО "Медоф" и изучить маркетинговую стратегию предприятия;
- 4) проанализировать товарный ассортимент и специфику продукции медицинских товаров;
- 5) разработать мероприятия по совершенствованию системы продвижения товара на рынок ООО "Медоф" на основе ИМК.

Данная работа имеет практическую значимость для руководства ООО "Медоф", разработанные пути совершенствования системы продвижения товара на рынок на основе ИМК, могут способствовать увеличению объема реализации и максимизации прибыли.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, четырех разделов, заключения, списка использованных источников и приложения.

Во введении представлена актуальность темы исследования, определена цель работы и обозначены задачи исследования.

В первом разделе "Теоретическо-методические аспекты продвижения товара на рынок" раскрываются понятие, сущность, цели и задачи продвижения товара, рассматривается комплекс маркетинга, основные его элементы, а также изучается система интегрируемых маркетинговых коммуникаций.

Во втором разделе "Анализ системы продвижения товара на рынок ООО "Медоф" дается организационно-экономическая характеристика исследуемой организации, описывается маркетинговая стратегия и проводится анализ товарного ассортимента и специфики продукции медицинских товаров.

В третьем разделе "Разработка мероприятий по совершенствованию системы продвижения товара на рынок ООО "Медоф" представлены пути совершенствования системы продвижения товара на рынок на основе системы ИМК. Представлен расчет бюджета комплекса продвижения и дана оценка эффективности разработанных мероприятий.

В четвертом разделе "Социальная ответственность" представлены основные понятия и определения корпоративной социальной ответственности, раскрывается ее сущность и подходы.

В заключение представлены результаты и выводы проведенного исследования, сформулированы рекомендации по совершенствованию системы продвижения товара на рынок на примере ООО "Медоф".

1 Теоретическо–методические аспекты продвижения товара на рынок

1.1 Понятие, сущность, цели и задачи продвижения товара

Хозяйствующие субъекты различного рода деятельности, от мелких розничных торговцев до средних и крупных товаропроизводителей регулярно продвигают свою деятельность к покупателям.

Существует несколько интерпретаций понятия продвижения товара на рынок. Из них наиболее удачным является следующее: продвижение (promotion) – это любая деятельность фирмы по информированию реальных и потенциальных потребителей о себе и своих товарах, а также по убеждению этих потребителей в необходимости приобретения товаров фирмы. [31, с. 36]

Также популярно определение продвижения, как совокупности разнообразных методов и инструментов, которые позволяют эффективно вывести товар на рынок, стимулировать его продажи и создать устойчивый круг лояльных данному предприятию покупателей. [33, с. 112]

Целью любой предпринимательской деятельности является получение прибыли. Современные рыночные условия хозяйствования, которые характеризуются резким обострением конкурентной борьбы за рынки сбыта, меняются и нуждаются в особом системном подходе к продвижению товаров и услуг организаций. [18, с. 147]

Продвижение товаров и услуг на рынок занимает центральное место в сбытовой деятельности организации и является ее двигателем. Продвижение – это шаг навстречу к покупателю, против которого он не в силах устоять, реагируя на предложения организации.

Продвижение товаров и услуг необходимо рассматривать как сложную систему, которая состоит из нескольких взаимосвязанных подсистем маркетинговых инструментов, мероприятий и экономических категорий, которые используются в целях сокращения времени движения товара от производителя к потребителю. [35, с. 26]

Большинство предприятий используют стратегию втягивания. Поэтому оценку ее реализации в канале товародвижения рекомендуется осуществлять по пятибалльной шкале по следующим показателям:

- согласованность коммуникационной стратегии с маркетинговой стратегией предприятия;
- обоснованность расходов на рекламу и стимулирование потребителей с целью формирования потребительского спроса;
- достижение стратегической цели – создание на уровне конечного спроса положительного отношения к товару;
- стратегия как долгосрочные инвестиции.

Цель продвижения состоит в формировании той или иной ответной реакции покупателя на предложение предприятия: свершение покупки, получение удовлетворения от свершения покупки, распространение положительной информации о товаре и о предприятии.

После того как желаемая ответная реакция определена, разрабатывается наиболее эффективное обращение, которое должно привлекать внимание потенциального покупателя, вызвать интерес и побуждать его к действию. Процесс создания обращения предполагает принятие решений по следующему кругу вопросов:

- разработка содержания обращения, предполагает описание каких-то преимуществ, мотивов или причин, исходя из которых, потенциальные целевые покупатели будут оценивать предлагаемый их вниманию товар;
- определение структуры обращения, то есть выстраивание логики построения обращения (например, сравнение характеристик данного товара с аналогичными);
- оформление сообщения, что целиком зависит от используемых средств распространения информации (например, если используется печатное издание, то важными являются: оформление заголовка, самого текста, цветовые решения и т. п.);

- выбор средств распространения обращения (каналов коммуникации) - это могут быть личные каналы (друзья, торговые представители и т.п.), и/или неличные каналы (средства массовой информации, специальные мероприятия и т. п.). [18, с. 148]

В общем случае средства продвижения товара выполняют широкий круг функций. Основными из них являются:

- создают определенный образ предприятия (престижности, солидности, инновационности и т.п.);

- информируют потенциальных покупателей и других заинтересованных лиц (например, представителей власти, различные общественные движения, контролирующие органы и др.) об основных характеристиках предлагаемого товара;

- способствуют «узнаванию» нового товара до того как он реально появится в сфере обращения;

- поддерживают популярность уже существующих на рынке, традиционных для данного предприятия товаров;

- создают заинтересованность в распространении данного товара среди участников канала товародвижения;

- обосновывают цены на новый товар.

Очевидно, что реализация указанных и многих других функций продвижения товара на рынок осуществляется с помощью специальных маркетинговых инструментов - маркетинговых коммуникаций.

Основные задачи, которые обычно ставятся перед sales promotion:

1. Увеличение объема продаж

Компании иногда необходимо в короткие сроки увеличить объемы продаж по разным причинам: распродать старую модель перед запуском новой, сократить складские запасы перед окончанием финансового года, увеличить запасы розницы перед крупными праздниками.

Практически все sales promotion направлены на увеличение объема - это ценовые promotion или акции, предлагающие поощрение за покупку. Ценовые

promotion являются наиболее эффективным инструментом увеличения продаж за короткий срок. Эти акции могут быть рассчитаны как на конечного потребителя, так и на торговлю. Эти акции привлекают не только активных пользователей товара, но и тех, кто никогда этот товар раньше не покупал. Необходимо четко себе представлять, за счет чего будет достигаться увеличение продаж. Это значит, что задачу увеличения продаж необходимо связывать с одной из других задач, перечисленных ниже. [21, с. 29]

2. Увеличение первичных покупок

Основной источник увеличения объема продаж - это те, кто никогда или в течение длительного времени не пользовался товаром или услугой фирмы. Эта задача сама по себе является фундаментальной для развития любого бизнеса. Потенциальные покупатели - это те, кто либо время от времени покупает продукцию конкурентов, либо никогда не покупает продукты этой категории вообще. Для решения этой задачи идеально подходят следующие методики:

- раздача бесплатных образцов;
- предоставление дополнительных преимуществ, которые сделают ваш товар на полке более привлекательным по отношению к конкурентному товару (подарок с покупкой);
- предоставление финансовых преимуществ, которые сделают ваш товар более экономически привлекательным.

Такая методика, как предложение дополнительного продукта бесплатно (2+1 или 3+1), которая требует закупки большого количества незнакомого товара, вряд ли будет привлекательной для новых покупателей. [34, с. 193]

3. Увеличение повторных покупок

Эта задача очень сильно перекликается с задачей увеличения продаж, так как существующие клиенты охотно могут закупить знакомый товар впрок в большом количестве и получить финансовое поощрение. Эта задача особенно важна в тех группах товаров, где покупатели легко и регулярно переключаются с одной марки на другую. Такие акции помогают приучить покупателя

пользоваться вашим товаром, сделать так, чтобы это вошло в их привычку. Для решения этой задачи подходят следующие методики:

- 3+1, специальные скидки при покупке нескольких наименований;
- накопительная система (например: наберите 10 или более оберток и обменяйте их на подарок).

4. Увеличение лояльности к продукту

Лояльность к продукту - это нечто более субъективное и личное, чем просто стремление к повторным покупкам. Можно что-то покупать на регулярной основе, но при этом не быть лояльным к продукту. Лояльность заставляет покупать вас товар даже тогда, когда, предположим, он на время перестал быть самым дешевым и самым хорошим.

5. Создание интереса к торговой марке

На первый взгляд эта задача кажется очень размытой и, как правило, заменяется более конкретной - увеличением продаж. На самом деле, на развитом рынке, где иногда сложно отличить один товар от другого, создание интереса и ажиотажа вокруг продукта может быть хорошим поводом, чтобы его купить. Поддержание интереса к продукту с помощью sales promotion — это один из путей удержания ваших покупателей. Акции, которые отличаются новизной, юмором, стилем, заставляют говорить о торговой марке и привлекают к ней интерес. [31, с. 102]

6. Создание узнаваемости торговой марки

Для новых продуктов создание узнаваемости является ключевой задачей. Как правило, эта задача ставится для медиарекламы. Но, тем не менее, существуют некоторые методики ее решения:

- совместный промоушн с известной торговой маркой;
- раздача образцов;
- мерчандайзинг.

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод, что роль продвижения на российском рынке будет расти.

1.2 Комплекс маркетинга и составные его элементы

Комплекс маркетинга – одно из основных понятий современной системы маркетинга. Он представляет собой набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых предприятие использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны своих потребителей. В комплекс маркетинга входит все то, что предприятие может предпринять для оказания воздействия на спрос. Главное в нем: товар, цена, распределение товара и продвижение (рис. 1.1). Таким образом, комплекс маркетинга – это набор маркетинговых инструментов, которые используются предприятием для решения маркетинговых задач на целевом рынке. [23, с. 101]

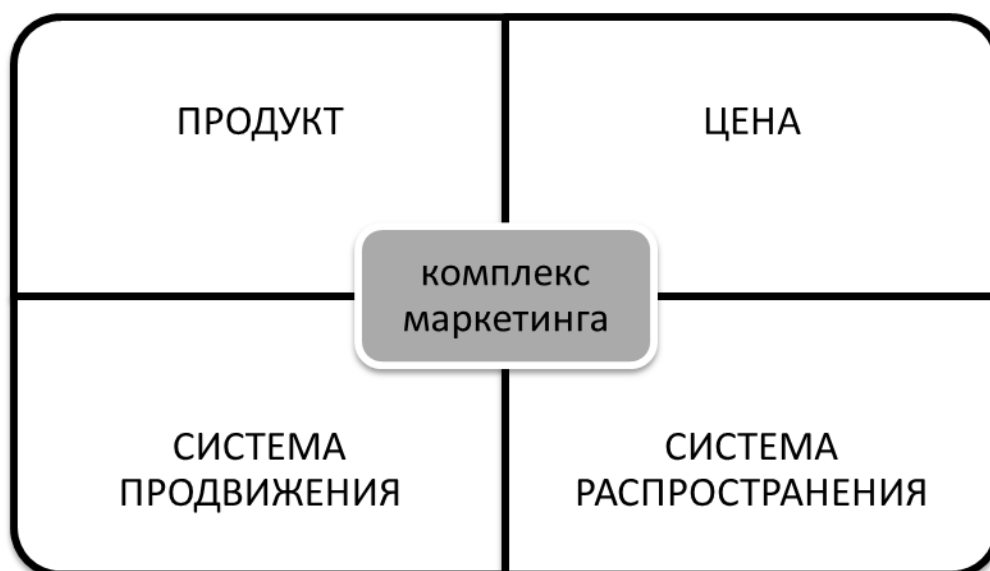


Рисунок 1.1 – Комплекс маркетинга

История возникновения данного понятия следующая. В 1960 году Джером Маккарти предложил классифицировать маркетинговые инструменты по четырем направлениям:

- продукт – товар или услуга (определение ассортимента, технических характеристик, уровень качества, дизайн и упаковка, сервис и др.);
- цена (определение себестоимости, нормы прибыли, воспринимаемой ценности товара потребителем, оптимальной цены, возможных скидок и т.д.);

– доведение продукта до потребителя (выбор каналов распределения, посредников, торговых точек и др.);

– продвижение продукта (реклама, стимулирование сбыта, организация связей с общественностью и персональных продаж). [26, с. 113]

То есть, четыре «Р» маркетинга – Product, Price, Place, Promotion. Так получилось, что именно в концепции Маккарти все четыре элемента комплекса маркетинга начинаются на букву «Р». В результате образовалось звучное название концепции – «4Р». В дальнейшем многие авторы считали себя обязанными внести изменения в этот комплекс. Так уже в 1964 году профессором Гарвардской школы бизнеса Нейлом Борденом было отмечено, что этот инструментарий должен включать в себя и методы, для воздействия на покупателей и других субъектов маркетинга. Соответственно и комплекс маркетинга им был увеличен аж до 12 «Р».

Рассмотрим более подробно основные элементы комплекса маркетинга под названием «4Р». Товарный элемент комплекса маркетинга формирует товарную политику, которая включает все взаимосвязанные с товаром мероприятия, способствующие наиболее полному признанию товара у потребителя. Такими мероприятиями могут быть: проектирование или разработка продукта, его оформление и дизайн, качество, упаковка, разработка товарного знака, политика гарантийного обслуживания, диверсификация товара, вариации товара, ассортиментная политика и т.д. [24, с. 10]

Ценовой элемент предполагает проведение мероприятий, благодаря которым осуществляются согласование условий акта купли–продажи товара и оформление этого акта в виде контракта. К таким мероприятиям, как правило, относят ценовую политику, систему скидок и надбавок, условия поставки товара и его оплаты, а также кредитную политику.

Распределительный элемент – осуществляется в целях своевременной поставки товара с места его изготовления к получателю. Оно проводится благодаря таким мероприятиям, как анализ и обоснование каналов сбыта, маркетинг–логистика, организация торговли и сбыта, размещение

производительных сил и определение местонахождения потребителей и рынков, создание эффективной системы поставок, складирование готовой продукции и т.д.

Задача коммуникационного элемента – организация взаимодействия производителя продукции со всеми субъектами маркетинговой системы для обеспечения стабильной и эффективной деятельности по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли. Эффективная коммуникационная политика базируется на таких мероприятиях, как планирование и организация коммуникаций, т.е. взаимоотношений с партнерами, конкурентами и потребителями, реклама, стимулирование сбыта, организация связи с общественностью и прямой маркетинг.

Все элементы комплекса маркетинга взаимосвязаны. Так, например, качество продукта и его функциональные возможности во многом определяют назначаемую цену, поскольку каждый потребитель оценивает покупаемый продукт по критерию «цена–эффективность», сопоставляя стоимость покупки с теми благами, той эффективностью, которые предоставит ему покупаемый товар. [26, с. 115]

По мере усложнения конкуренции в комплекс маркетинга стали включать и другие элементы, начинающиеся на букву Р (концепции «5Р», «6Р», «7Р», «9Р»). Так, например, в комплекс маркетинга в сфере услуг добавляют такие элементы, как «People» (люди) – торговый персонал, потребители, важные потребительские группы (VIP–клиенты), «Process» (процесс) – процесс взаимодействия компании с потребителем.

Наиболее успешной из "расширенных" трактовок комплекса маркетинга сейчас можно назвать концепцию "7Р", в которой к "4Р" добавляются еще 3:

Люди (People) – контингент, имеющий отношение к процессу купли–продажи;

Процесс покупки (Process) – то, что связано с деятельностью покупателя по осуществлению выбора товара;

Физический атрибут (Physical Evidence) – материальный предмет, который может служить для клиента подтверждением факта оказания услуги.

Эта концепция изначально создавалась для маркетинга услуг, однако сейчас все большее число исследователей пытаются применять ее и к "товарному" маркетингу. Что, тем самым, делает ее еще более уязвимой для критики.

Сравнительная таблица основных моделей комплекса маркетинга представлена в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Сравнительная таблица основных моделей комплекса маркетинга

Модел ль	Английская расшифровка	Русская расшифровка	Примечание
1	2	3	4
4P	Product, Price, Place, Promotion	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение	Джерри Маккарти (Jerry McCarthy), 1964
4P+1S	Product, Price, Place, Promotion, Service	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Обслуживание	
5P	Product, Price, Place, Promotion, Personnel	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Персонал	
	Product, Price, Place, Promotion, Package	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Упаковка	
	Product, Price, Place, Promotion, Publicity	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Связи с общественностью	
5P+1S	Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Service	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Персонал, Обслуживание	
6P	Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Publicity	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Персонал, Связи с общественностью	
7P	Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Люди, Процесс, Физический атрибут	Б.Бумс и Дж.Битнер (Bitner, J. and Booms, B.), 1981

Продолжение таблицы 1.1

1	2	3	4
10P	Product, Price, Place, Promotion, People, Personnel, Package, Purchase, Probe, Public Relations	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Люди, Персонал, Покупка, Апробирование, Связи с общественностью	
4A	Acceptability, Affordability, Availability, Awareness	Приемлемость, Возможность приобретения, Наличие, Осведомленность	
4E	Ethics, Esthetics, Emotions, Eternities	Этика, Эстетика, Эмоции, Преданность	"Гуманистическая модель маркетинга"
SIVA	Solution, Information, Value, Access	Решение, Информация, Ценность, Доступ	Ч.Дев и Д.Шульц (Chekitan S.Dev и Don E. Schultz), 2005
2P+2C+3S	Personalisation, Privacy, Customer Service, Community, Site, Security, Sales Promotion	Персонализация, Приватность, Обслуживание клиентов, Сообщество, Сайт, Безопасность, Стимулирование продаж	Комплекс электронного маркетинга (e-marketing), Otilia Otlacan, 2005

Несмотря на то, что в современных исследованиях образуются новые концепции – 5P, 6P ... 10P и 4C, лишь модель 4P стала общепризнанной, по мнению ученых именно данные 4 элемента могут всецело контролироваться маркетологами. Порядок распределения всех элементов комплекса маркетинга определяет последовательность воплощение основных маркетинговых функций.

1.3 Комплекс продвижения товара на рынок

Комплекс продвижения товара на рынок представляет собой общую программу маркетинговых коммуникаций производственного предприятия–изготовителя или продавца. Исходя из этого комплекс стимулирования сбыта или другими словами комплекс маркетинговых коммуникаций, состоит из следующих основных средств воздействующих на потенциального потребителя:

1. реклама – любая платная форма неличного представления товаров и продвижения идей или имиджа компании;

2. стимулирование сбыта – это осуществление побудительных кратковременных мер поощрения продажи товара или покупки (выставки, конференции и простые демонстрации товара или услуг и другое.

3. пропаганда (паблисити) представляет собой неличное и не оплачиваемое стимулирование продвижения услуги или товара с помощью распространения о данном товаре/услуге важных коммерческих сведений в средствах массовой информации, таких как печатные средства информации или благожелательного представления по телевидению, радио или со сцены;

4. личная продажа подразумевает организованную продажу в различных формах (в ходе беседы с несколькими или одним потенциальным покупателем устное представление товара, цель которой продажа товара). [23, с. 103]

Поскольку различные виды коммуникаций выполняют разные функции, поэтому они должны дополнять друг друга. В частности, рекламные объявления, как правило, ориентируются на большие аудитории и информируют о товаре, требуют большого времени и довольно дорого обходятся для рекламодателя. Паблисити дает аудитории достоверную информацию, однако ее содержание и время появления чаще всего не могут контролироваться предприятием–заказчиком. Персональная продажа обеспечивает личный контакт, гибкость и способность заключать сделки, а значит без нее первоначальный интерес, вызванный рекламой, будет упущен. Стимулирование сбыта приводит к краткосрочному росту продаж и дополняет рекламу.

Выбор того или иного инструмента коммуникации (или их комбинации) зависит от стадии ЖЦТ, используемых каналов товародвижения, финансовых возможностей предприятия, принятой маркетинговой стратегии. Рассмотрим более подробно особенности каждого из инструментов маркетинговых коммуникаций.

Реклама. Самым эффективным средством при работе с большим количеством потенциальных покупателей считается реклама. Реклама не требует больших издержек от предприятия–рекламодателя на одно рекламное представление. Исследования показывают, что реклама влияет на объемы сбыта самим своим существованием так как потенциальные покупатели склонны полагать, что широко рекламируемые товары безусловно связаны с их высоким качеством.

В связи с этим в настоящее время наиболее массовым средством маркетинговых коммуникации является реклама. В данное понятие входят различные виды коммуникативной деятельности предприятия:

- реклама на изготавливаемую продукцию и основные особенности ее использования;
- реклама самой организации–изготовителя (продавца);
- открытая (прямая) реклама;
- скрытая (косвенная) реклама;
- реклама, направленная на расширение сбыта товаров и т. д.

Реклама в целях создания престижа предприятия в обществе. На крупных предприятиях существуют специальные отделы, осуществляющие такую рекламу. Обычно они подчиняются непосредственно руководству. Этот вид рекламы находится в жесткой связи с внутрифирменной рекламой и использует следующие средства:

- контакты с представителями прессы;
- объявления в прессе, рекламирующие не прямо товар, а, например, особые усилия и достижения предприятия в защите окружающей среды, осуществление благотворительной деятельности и т.п.;
- участие руководителей предприятия в общественной жизни страны, региона, города и другое. [34, с. 263]

Реклама в целях расширения сбыта. Это основная сфера рекламной деятельности. Она базируется на всестороннем изучении рынка и призвана выполнять следующие функции:

- создавать благоприятный престиж предприятия (обычно покупатель готов платить высокую цену только в том случае, если изготовитель ему хорошо известен и пользуется хорошей репутацией);
- способствовать появлению потребности в данном товаре, то есть стимулировать спрос;
- предоставлять потребителю необходимую информацию о товаре;
- обеспечивать сбыт, поддерживать и расширять достигнутый объем сбыта;
- внушать доверие к товару и его изготовителю;
- побуждать покупателя отождествлять себя с товаром и его изготовителем;
- придавать данному товару определенный образ (имидж).

Кроме перечисленных функций реклама обязательно должна соответствовать всем целям и поставленным задачам конкретного этапа жизненного цикла товара. По этому свойству выделяют виды рекламы такие как:

- Информативная реклама. Соответствует шагу выведения продукта на рынок. Основная задача – это создать первичный опрос, тем самым информировав потенциального клиента о появлении на рынке нового продукта или продавца–производителя.

- Увещевательная реклама. Соответствует шагу роста, когда перед компанией возникает необходимость формирования избирательного спроса, а именно закрепление фирмы на целевом сегменте. Данная реклама призвана показать главные достоинства товара, порой в виде сравнения с товарами–аналогами.

- Напоминающая реклама. Применяется на этапе зрелости, в тот момент, когда нужно заставить потребителя все время помнить о товаре. Подкрепляющая реклама является ее разновидностью, она стремится убедить существующих потребителей в правильности сделанного выбора покупателя.

[40, с. 69]

Стимулирование сбыта. На сегодняшний день, замечено возросло внимание к мероприятиям направленным на по стимулирование сбыта. Это взаимосвязано с ключевой функцией этого вида продвижения, в виде достижения быстрого ответа со стороны потребителя. Инструменты стимулирования сбыта продукции довольно разнообразны и обладают общими достоинствами:

- притягивают внимание потенциального покупателя;
- толкают его к свершению покупки посредством предоставления каких–либо уступок, подарков, поощрений;
- содержат недвусмысленное предложение совершить покупку незамедлительно.

Большое внимание со стороны продавцов (производителей) к этому виду продвижения обусловлено наличием ряда факторов:

1) внутренние факторы:

- большинство руководителей организаций считают поощрение покупателей наиболее эффективным инструментом сбыта;
- обычные менеджеры оперативно и без значимых затрат на обучение получают навыки применения средств стимулирования сбыта продукции;

2) внешние факторы:

- появление на рынке все больше аналогов практически не различимых для потребителя;
- все больше конкурирующих организаций применяют на практике поощрение покупателей;
- методы стимулирования сбыта помогают покупателю лучше сориентироваться в отличающихся особенностях каждого продукта и в ценах.

В то же время стимулирование сбыта рынке стабильном не приводит к привлечению большого числа новых потребителей. Данный факт объясняется тем, что в основном распродажи привлекают падких покупателей на всевозможные скидки, причем на короткое время. Поэтому, применение средств стимулирования сбыта действительно в основном для организаций,

которые имеют малую долю на этом рынке, в связи с тем, что они не имеют возможности выделить значительную сумму средств на организацию долговременной и крупной рекламной компании, кроме того ценовая конкуренция является одним из не многих приемлемых инструментов для расширения доли рынка. [44, с. 28]

Public Relations. Каждое преуспевающее предприятие должно иметь конструктивные отношения со своими потребителями, поставщиками, посредниками, а также с широким кругом заинтересованной общественности. В данном случае под общественностью подразумевают группа населения (предпринимателей), которая фактически или потенциально заинтересована в успехах (или неудачах) того или иного предприятия и имеющих влияние на его деятельность.

Таким образом, цель Public Relations состоит в разработке, а также реализации специальных программ которые направлены на продвижение и/или защиту образа организации и ее товаров. Основными преимуществами такого инструмента коммуникаций являются следующие:

- дает возможность обратиться к большому числу возможных потребителей, которые избегают контакта с торговыми представителями и не доверяют рекламе;
- информационные сообщения публикуемые в средствах массовой информации (СМИ) дают возможность усилить благоприятный образ предприятия и его продукции.

В большинстве успешных организаций функционируют специальные отделы по связям с общественностью, осуществляющих следующие функции:

- взаимосвязи с прессой по вопросам предоставления информации и новостей об организации в лучшем выгодном для нее свете;
- рекламирование продукции посредством СМИ, в процессе публичных выступлений или на специально организованных мероприятиях и прочих встречах;
- популяризация деятельности и политики организации;

- лоббирование организации и ее деятельности всеми возможными (не запрещенными законодательством) способами;

- разработка возможных рекомендаций руководству на тот случай если возникнут претензии со стороны общественности касательно действий, позиции и репутации организации.

Личные продажи. Являются одним из более эффективных способов продвижения товара, который обладает рядом преимуществ:

- личный контакт, посредством которого у каждой из сторон имеется возможность познакомиться с пожеланиями или предложениями другой стороны;

- ресурс, для поддержания прочных долговременных деловых отношений;

- личная продажа подразумевает непосредственное общение с возможным потребителем, это дает возможность немедленно определить ответную реакцию потенциального покупателя на сделанное предложение.

Применение любого из рассмотренных инструментов маркетинговых коммуникаций нуждается в тщательной разработке специальных программ, а также в оценке экономической эффективности применения данных программ. [21, с. 61]

1.4 Система интегрируемых маркетинговых коммуникаций

В условиях динамично развивающегося рынка и растущей конкуренции любая компания заинтересована в том, чтобы достичь внимания потенциальных покупателей. И наиболее эффективным методом достижения такой цели является комбинированное использование способов презентации товара и инструментов обратной связи с потребителем.

Интегрируемые маркетинговые коммуникации (ИМК) – это процесс установления связи с конечным потребителем, отличающийся от тех методик, которые используют крупные рекламодатели. Фактически ИМК подразумевает

планирование маркетинговых коммуникаций, в основании которых лежит необходимость оценки их (коммуникаций) отдельных направлений и стратегической роли. В процессе ИМК консолидируются, объединяются и направляются все средства воздействия, программы и сообщения на потенциальных или фактических потребителей услуг и продукции компании. [22, с. 97]

Концепция интегрируемых маркетинговых коммуникаций появилась неслучайно. Идея подобных мер продвижения товара и услуг стала популярна уже в 90-х. Причина, по которой данная система была признана практичной, кроется в том факте, что традиционные инструменты маркетинга уже не могли дать уровень эффективности, необходимый для успешного развития компаний в условиях изменяющегося рынка.

Поэтому многие предприятия пошли путем комбинированного использования различных инструментов маркетинговых коммуникаций, суммарное воздействие которых оказалось значительно эффективней, чем влияние каждого направления по отдельности. К тому же ИМК позволяли компаниям объединять бюджеты, оптимизировать их и получать более ощутимую отдачу.

Очевидно, что продвижение товара неизбежно подразумевает определенные маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход, в свою очередь, ведет к решению двух проблем, которые связаны друг с другом. Первая задача ИМК заключается в создании посланий коммуникационного характера, в которых будут использованы различные средства СМК (стандартной системы коммуникаций), не противоречащие друг другу и достаточно легко координируемые между собой. В итоге происходит формирование единого положительного образа коммуникатора. [37, с. 63]

В качестве второй цели ИМК стоит определить доведение до максимума уровня эффективности маркетинговых коммуникаций при помощи поиска наиболее подходящих комбинаций синтетических и основных средств СМК.

Суть СМК состоит в том, что в процессе реализации интегрированных методик используются инструменты стандартной системы коммуникаций. Речь идет о совокупности таких элементов, как субъекты, каналы, средства и формы взаимодействия, а также прямые и обратные связи, используемые в процессе работы маркетинговой системы с представителями внешней среды. Задействовав эти инструменты, можно ясно и привлекательно передать суть маркетингового обращения конечному потребителю. Важно учитывать и тот факт, что стоимость товара также можно использовать в качестве эффективного способа передачи информации о продукте (дорогой, значит, качественный). Все эти элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций, включая саму продукцию, равно как и ее стоимость, позволяют донести до представителей центральной аудитории ключевую информацию о предложении фирмы. Одновременное использование нескольких видов презентации и обратной связи является выгодной стратегией, которая значительно превосходит по своей эффективности применение какой-либо одной методики. [39, с. 34]

На рисунке 1.2 представлена схема интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Система интегрированных маркетинговых коммуникаций состоит из нескольких ключевых элементов:

- Паблик рилейшнз (связи с общественностью).
- Прямой маркетинг. Сюда можно отнести интернет- и ТВ-маркетинг. Говоря о продвижении посредством телевидения, стоит отметить, что оно сводится к предоставлению телезрителю возможности сделать заказ товара, находясь дома, после того как он увидит конкретную продукцию в действии и ознакомится с ее характеристиками. В интернет-пространстве используется тот же принцип, только возможности продвижения в этом случае значительно выше. [43, с. 145]
- Реклама. Это определенные меры, целью которых является эффективное достижение какой-либо маркетинговой задачи.

- Стимулирование спроса на товар посредством введения дополнительных преимуществ и, как следствие, повышения выгоды.
- Деловая и торгово–розничная реклама. Процесс взаимодействия с конкурентами в рознице всегда ведет к быстротечным изменениям. Объясняется это тем фактом, что часто на рынок приходят корпорации с товаром, который динамично продвигается.

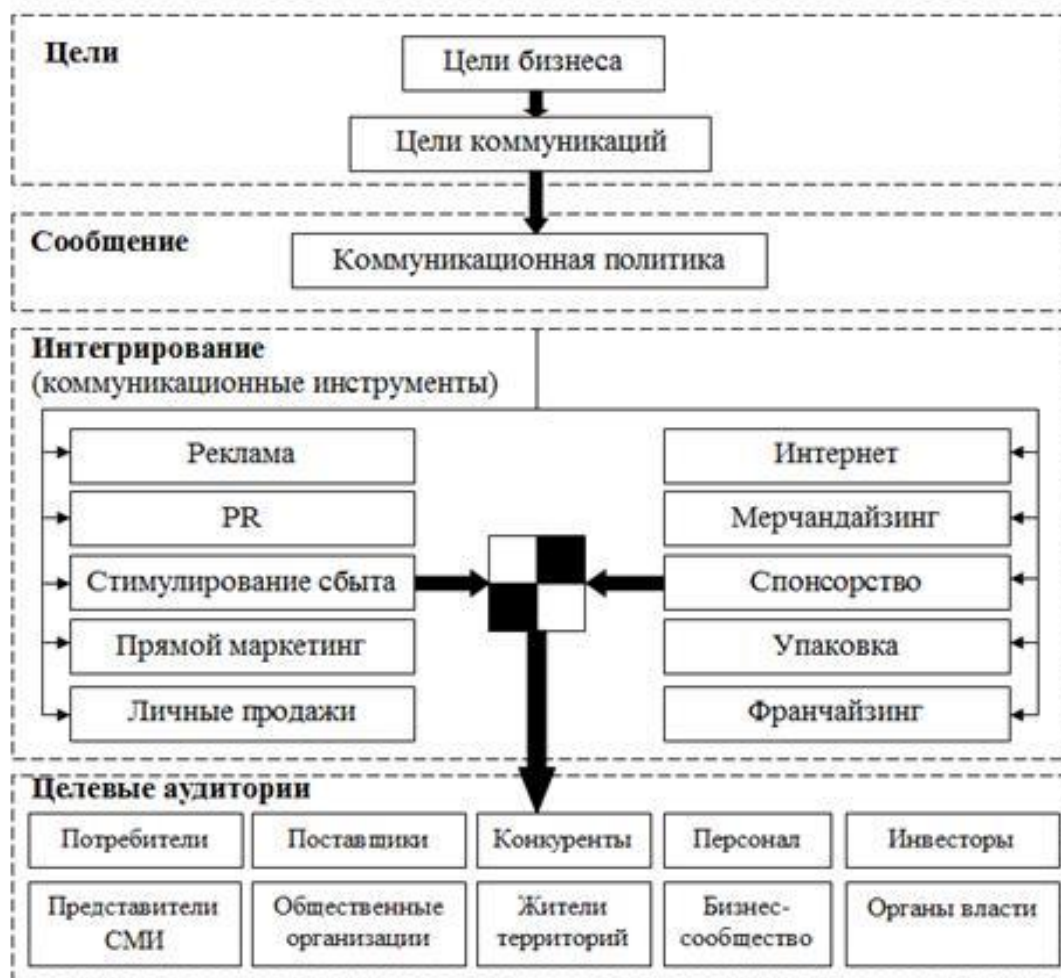


Рисунок 1.2 – Интегрированные маркетинговые коммуникации

- Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций. Подразумевает использование и международной рекламы. Речь идет о рекламной кампании, выходящей за пределы страны, где находится производитель. При этом для подобного уровня продвижения товар должен быть лидирующим в рамках своей ниши.

– Ярмарки и выставки. Речь идет о мероприятиях, в которых компания–производитель принимает непосредственное участие, презентуя конечному потребителю свою продукцию.

– План предприятия. Имеется в виду общая стратегия продвижения товара с использованием различных маркетинговых инструментов. [38, с. 206]

Современная концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций предполагает использование некоторых принципов. Одним из них является оперативность. Суть данного принципа сводится к тому, чтобы использовать для реализации процессов стратегических коммуникаций как изначально спланированные события, так и те обстоятельства, которые возникают непроизвольно. Стоит понимать, что любые грамотно проанализированные сведения потенциально способны стать причиной формирования комплекса ИМК. Причем сделать информационный повод можно фактически из любого подразделения внутренних потоков данных компании.

В случае действия принципа открытости речь идет о горизонтальной форме коммуникации с партнерами предприятия. Это позволяет сделать бизнес более устойчивым, поэтому важно ориентироваться на открытое отношение к возможности развития партнерских отношений. Наглядным примером реализации данного принципа в рамках стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций являются совместные компании по продвижению товара таких известных брендов, как "МакДональдс" и "Кока–кола". Сейчас нередко можно встретить промоакции производителей стиральных машин и порошка, конфет и чая, вина и сыра. При таком подходе, помимо повышения уровня эффективности маркетинговых мер, открываются возможности для оптимизации их бюджета. [43, с. 146]

Персонализация как принцип ИМК. Под персонализацией стоит понимать формирование персонального характера отношений с каждым клиентом компании. Такой подход потребует немало затрат и усилий,

поскольку придется разрабатывать как новое техническое оснащение, так и специальные проекты.

Более того, потребуется и наличие специфических навыков у персонала. Но в итоге фирма получит высокий уровень лояльности со стороны клиентов и, как следствие, значительный рост продаж.

Принципом синергизма является принцип с помощью которого происходит организация интегрируемых маркетинговых коммуникации. Принципом синергизма является главным, так как он представляет собой четкое взаимодействие всех элементов ИМК. Комбинирование мер продвижения является значительно эффективней, чем их простое суммирование, это не раз был доказывалось опытом различных фирм.

Удачным примером реализации данного принципа можно считать студенческие команды продавцов, которые контактируют с потенциальными клиентами на улице. В данном случае участвуют по факту все методики, использование которых предусматривает концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций:

- осуществляется оценка спроса потребителей на конкретные виды продукции;
- наличие непосредственного контакта с потенциальными потребителями.
- решается социальная проблема – трудоустройство молодежи, при этом фирма открывает для себя дополнительные перспективы развития бизнеса, посредством возможности выхода на контакты правительственные;
- брендированная одежда на продавце – это источник постоянной рекламы. [39, с. 263]

То есть, принцип синергизма обеспечивает применение фактически всех элементов ИМК, при этом с высоким уровнем продуктивности.

Рассмотрим интегрируемые маркетинговые коммуникации – структура в интернете. Применение продвижения бренда комбинированным методом в

онлайн–сферу предусматривает наличие определенных факторов, играющих ключевую роль в выполнении поставленной задачи.

– Конкурентная среда. В интернете успешность анализа конкурентов выражается достаточно простыми способами отслеживания их рейтинга и деятельности. Кроме того, вся информация в сети интернет приведена в цифровой форме, поэтому в системах сбора статистических данных стало возможным приобретать необходимые данные о самых популярных ресурсах компаний–конкурентов.

– Скорость формирования цены. Компании–производителю предоставляется возможность в пределах сети интернет устанавливать на товары динамическое ценообразование. К примеру, скидка на объем, то есть при закупке установленного количества единиц, потребителю предоставляется скидка.

– Обратная связь. То есть, возможность обратной интегрируемой коммуникации с помощью специальных форумов и сайта.

– Обновление данных. С помощью инструментов управления контентом, доступных в интернет–сети, фирма может изменять не только форму коммуникации, но и саму информационную часть в любое время.

– В пределах сети управлять интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Имеется в виду применение фактора персонализации. Данная методика приемлема при работе с баннерной рекламой на интернет–сайтах, в пределах которой и осуществляется персонализация определенных пользователей. Этот подход применяют отраслевые порталы и сайты, а также другие ресурсы.

– Свободная коммуникация. С помощью интернет–сети возможно оперативно распространять различные слухи. Такой возможностью зачастую пользуются компании целью которых является снизить эффективность рекламных кампаний фирм–конкурентов.

– PR возможности, ориентированные на представителей центральной аудитории. В данном случае имеется в виду возможность различных форматов

представления материалов, которые рассчитаны на формирование имиджа, лояльности к бренду и продвижение конкретного товара. Для выбранной целевой аудитории можно использовать специально подготовленные материалы. [38, с. 210]

Интегрируемые маркетинговые коммуникации – это наиболее эффективная и быстросействующая стратегия продвижения на рынке не только бренда, но и конкретного товара.

2 Анализ системы продвижения товара на рынок ООО "Медоф"

2.1 Организационно–экономическая характеристика ООО "Медоф"

Объектом исследования в работе выступило Общество с ограниченной ответственностью «Медоф», зарегистрированное в 2010 году, регистратором Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы №7 по Томской области.

Компания располагается по адресу: 634021 г. Томск ул. Войкова, д. 70.

ООО «Медоф» занимается поставкой медицинского и лабораторного оборудования, расходных материалов, химических реактивов.

Основным видом деятельности компании является: Торговля оптовая фармацевтической продукцией.

Дополнительные виды деятельности:

– Торговля розничная изделиями, применяемыми в медицинских целях, ортопедическими изделиями в специализированных магазинах

– Торговля оптовая промышленными химикатами

– Торговля оптовая фармацевтической продукцией

– Торговля оптовая изделиями, применяемыми в медицинских целях

Компания «Медоф»

– работает на рынке лабораторных расходных материалов, химических реактивов, реагентов, диагностических наборов, пластиковой и стеклянной лабораторной посуды и лабораторного оборудования;

– осуществляет прямые поставки от своих основных партнеров– производителей, что позволяет обеспечить минимальные цены, быструю доставку и качественное гарантийное обслуживание;

– имеет собственную службу сервисного обслуживания, обеспечивающую бесперебойную работу оборудования.

С 31 марта 2014 года ООО «Медоф» является официальным дилером ООО «Сисмеск РУС»

ООО «Медоф» сегодня, это успешная и надежная компания, имеющая энергичный молодой коллектив и потенциал для дальнейшего роста.

Новым направлением компании является оснащение стоматологических кабинетов.

В сферу деятельности «Медоф» входит поставка химических реактивов и реагентов для исследовательской деятельности в области медицины, фармации и смежных наук, а также производства лекарственных и ветеринарных препаратов.

Услугами компании на постоянной основе пользуются сотни российских научных учреждений и экспертных служб различного масштаба – от крупнейших фармацевтических компаний и научно–исследовательских институтов до региональных лабораторий контроля качества лекарств.

В ООО «Медоф» возможно заказать и в самые сжатые сроки получить любые реагенты и реактивы, необходимые для проведения:

- анализов и испытаний в процессе создания, производства и контроля качества фармацевтических и ветеринарных препаратов;
- диагностических и экспертных исследований в области клинической и судебной медицины, токсикологического и экологического анализа;
- других исследований в области медицины, фармакологии и смежных сферах.

Компания ООО «Медоф» предоставляет самые выгодные условия покупки, учитывая не только личные пожелания клиента, но и тенденции мирового рынка.

Специалисты отдела продаж ООО «Медоф» предложат квалифицированную консультацию по медицинским расходным материалам, лабораторному оборудованию, составят в кратчайшие сроки коммерческое предложение с описанием всех технических характеристик выбранного товара.

Товары, представленные в магазинах ООО «Медоф», сертифицированы и имеют гарантию производителя.

Основными контрагентами ООО «Медоф» являются:

- ОГБУЗ «ТОМСКИЙ ФТИЗИОПУЛЬМОНОЛОГИЧЕСКИЙ МЕДИЦИНСКИЙ ЦЕНТР» (ОГБУЗ «ТФМЦ»);
- ОГБУЗ «КАРГАСОКСКАЯ РБ»;
- ОГБУЗ «ЛОСКУТОВСКАЯ РП»;
- ОГБУЗ «ПАРАБЕЛЬСКАЯ РБ»;
- ОГБУЗ «ОДБ» и другие учреждения и организации.

ООО «Медоф» дорожит шестью ключевыми ценностями и соответствующим образом действий, которые и определяют то, как работает изо дня в день.

- Верность принципам: руководствоваться собственными ценностями, поступать справедливо, и делать то, что правильно, а не то, что легко;
- Совершенство во всем, что делает компания: компания работает быстро и с энтузиазмом;
- Обучение и развитие: специалисты компании прислушиваются к другим и учатся с удовольствием;
- Забота о сотрудниках: компания верит в своих людей, развивает их и доверяет им;
- Придерживаться принципа: «Мы одна команда: мы верим в силу командной работы и вклад каждого в результат»;
- Победа вместе с клиентами: клиенты компании – в центре всего, что она делает.

В компании трудятся 63 человека, а количество людей, которых компания косвенно обеспечивает работой, превышает этот показатель в 5–10 раз.

Компания стремится быть лучшими поставщиками продукции и услуг для своих клиентов. Клиентская база насчитывает более 200 клиентов.

ООО «Медоф» строит партнерские отношения с заинтересованными группами лиц и организациями, благодаря чему компании удается принимать активное участие в государственных тендерах (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Участие ООО «Медоф» в государственных закупках

Заказчик	Количество тендеров	Сумма
ОГАУЗ «Стоматологическая Поликлиника № 1»	7	10 067 849,03
ОГАУЗ «СП»	9	5 146 685,00
ОГАУЗ «Родильный Дом им. Н.А. Семашко»	8	4 849 039,00
ОГАУЗ «Кривошеинская РБ»	8	3 513 667,15
ОГБУЗ «Колпашевская РБ»	17	2 902 947,46
ОГБУЗ «ОДБ»	15	2 322 792,00
ОГБУЗ "Парабельская РБ»	22	2 216 942,70
НИИФИРМ им. Е.Д. Гольдберга	11	1 904 658,70
ОГБУЗ «Томский Фтизиопульмонологический Медицинский Центр», ОГБУЗ «ТФМЦ»	8	1 467 925,56
МБЛПУ «Родильный Дом №2»	3	389 534,55

Отчетность о проделанной работе играет важную роль в развитии диалога со всеми людьми и организациями, которым небезразлична деятельность компании.

О результатах своей деятельности в России ООО «Медоф» сообщает в своем годовом отчете по корпоративной социальной ответственности.

В ежегодном отчете компании обсуждаются результаты работы ООО «Медоф». Организация стремимся к тому, чтобы отчеты Компании о прогрессе, достигнутом в решении важных проблем, были максимально полными и прозрачными.

Исследуемая компания относится к отрасли фармацевтических и медицинских товаров, изделий медицинской техники и ортопедических изделий. Сегодня фармацевтические и медицинские товары занимают довольно значимое место в жизни современного общества и сфере здравоохранения. Диагностические приборы нужны не только в диагностических отделениях больниц и поликлиник, но и в домашних условиях. Каждый помнит с детства термометр. Это был пожалуй единственный диагностический аппарат, доступный каждой семье.

Сегодня число доступных диагностических приборов значительно больше. Вместо ртутного термометра появился электронный термометр, в том числе и инфракрасный электронный термометр.

Если в семье есть больной гипертонической болезнью, то обязательно приобретается измеритель артериального давления – тонометр.

При диабете возникает необходимость постоянного контроля за уровнем глюкозы в крови. Здесь полезен глюкометр.

Помимо диагностических приборов, сегодняшний рынок так же хорошо насыщен различными дезинфицирующими средствами, как для медицинских учреждений, так и для домашнего применения. Такая продукция пользуется хорошим спросом среди всех слоёв населения, как молодёжи, так и взрослыми. Поэтому выгода от реализации подобных товаров на сегодняшний день очевидна. В товарной номенклатуре ООО «Медоф» насчитывается 6 основных ассортиментных групп.

Учредителями торговой компании являются 2 физических лица. Компания является субъектом Малого и Среднего Предпринимательства.

Залог успешного осуществления финансово–хозяйственной деятельности компании во многом зависит от квалифицированного персонала. По характеру трудовых функций персонал ООО «Медоф» разделяется на рабочих и служащих. В категорию рабочих входят рабочие отдела поставок и экспедиции (комплектовщики, упаковщики, грузчики и др.). К служащим относятся инженерно–технические работники, осуществляющие эксплуатационное обслуживание оборудования и контроль технологического процесса (инженеры, технологи и др.); специалисты и руководители, занятые управлением и организацией производства.

Качественный состав ООО «Медоф» представлен в таблице 2.2.

По данным таблицы видно, что в компании фактическая численность работников на конец 2016 года составляет 63 человека: из них 6 руководителей, 21 специалист, 36 рабочие. Соответственно основную часть занимают рабочие

57,14 % от общей численности. Это свидетельствует о том, что структура работников по категориям удовлетворительная.

Таблица 2.2 – Качественный состав работников

Категория персонала	Фактическая численность на конец 2016., чел.	Структура, %
1. Руководители	6	9,52
2. Специалисты	21	33,33
3. Рабочие	36	57,14
Всего:	63	100

Порядок создания (образования) подразделения; правовое положение подразделения в структуре организации; структура подразделения; задачи, функции, права и ответственность подразделения; порядок взаимодействия подразделения с иными структурными единицами организации регулируется в ООО «Медоф» Положением о структурном подразделении. Основные функции, права и обязанности сотрудников предприятия закрепляются в должностных инструкциях – это основной организационно–правовой документ, в котором четко определяются место и значение конкретной должности в структуре компании, а именно: задачи, основные права, обязанности и ответственность работника при осуществлении им трудовой деятельности согласно занимаемой должности.

Рассмотрим финансово–хозяйственную деятельность торговой компании ООО «Медоф» за 2015–2016гг., данные которой представлены в таблице 2.3.

Торговая компания ООО «Медоф» на протяжении 2015–2016 годов работало с прибылью. Чистая прибыль в динамике увеличивается. Положительным моментом является снижение себестоимости, причем темп снижения себестоимости выше темпа снижения выручки.

Таблица 2.3 – Техничко–экономические показатели работы торговой компании ООО «Медоф» 2015–2016гг.

Показатель	2015 год	2016 год	Изменение	
			Абсолютное	Темп прироста, %
1. Выручка от продажи, тыс. руб.	23475	22788,4	–686,6	97,08
2. Производительность труда, тыс. руб. / чел	384,8	361,7	–23,1	93,99
3. Себестоимость, тыс. руб.	20471,3	19455,9	–1015,4	95,04
4. Прибыль от продаж, тыс. руб.	3003,8	3332,5	328,8	110,95
5. Рентабельность продаж, %	12,8	14,6	1,8	–
6. Чистая прибыль (убыток), тыс. руб.	2012,5	2666,0	653,5	132,47
7. Рентабельность производства, %	9,8	13,7	3,8	–

Динамика показателей использования ресурсов на предприятии отрицательная. Производительность труда в 2016 году снизилась на 6,01% или на 23,1 тыс. руб.

Однако показатели рентабельности в динамике увеличились, так рентабельность продаж в 2016 году составила 14,6%, что на 1,8 пункта выше показателя рентабельности предыдущего года. В тот же период рентабельность производства увеличилась на 3,8 пункта в отчетном году, по сравнению с базисным 2015 годом.

2.2 Маркетинговая стратегия организации

Формирование общей стратегии и комплекса функциональных стратегий ООО «Медоф» предполагает не только разработку системы стратегических планов, но и формирование у руководителей и ведущих специалистов общего стратегического мышления – скоординированного подхода к долгосрочным перспективам компании и принятию оперативных решений с ориентацией на них (рисунок 2.1). Организация выбирает стратегию усиления позиций на рынке, которая подразумевает углубление маркетинговой деятельности за счет основных элементов:



Рисунок 2.1 – Стратегии конкуренции

Позиционирование товара на рынке

ООО «Медоф» реализует фармацевтические товары для медицинских учреждений и обычных потребителей, не только повседневного спроса, фирма имеет достаточно широкий ассортимент медицинских расходных материалов, мебели и оборудования в г.Томске, г.Асино и близлежащих районов. На сегодняшний день ассортимент медицинских материалов и оборудования составляет более 600 наименований.

Основные товары медицинского оборудования и мебели :

- Столы, стойки, кушетка, кровать, ширма, тележки медицинские универсальные;
- Поддоны из химическистойкого ударопрочного полистирола или нержавеющей стали;
- Оборудование для эндоскопии и лапароскопии;
- Негатоскопы;
- Кислородные концентраторы;
- Хирургическое оборудование;
- Анестезиологическое и реанимационное оборудование;
- Лабораторное оборудование;

– Офтальмологическое оборудование и прочее.

Непосредственными конкурентами ООО «Медоф» в Томске по тендерным закупкам являются торговые компании представленные в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Основные конкуренты ООО «Медоф»

Наименование конкурента	Объем продаж	Доля рынка
1. АО "АКВИСТА"	3 625 042	1.90%
2. АО "ТАГОР"	3 363 418	1.77%
3. АО "ФАРМАДИС"	1 996 958	1.05%
4. ООО "АСТРА-77"	1 993 636	1.05%
5. ГУП "Таттехмедфарм"	1 609 477	0.85%
6. ООО "ГЕМАМЕД"	1 461 748	0.77%
7. АО "ВИКИНГ"	1 461 446	0.77%
8. ООО "МЕДИЦИНА 2000"	1 230 279	0.65%
9. ООО "МЕДИЦИНСКИЕ СИСТЕМЫ"	1 001 652	0.53%
10. ООО "ФИНПРОМАТОМ"	968 524	0.51%
11. ООО "ПРОММЕДЗАКУПКА"	924 350	0.49%

Основными конкурентами являются АО «АКВИСТА» и АО «ТАГОР».

Однако в отличие от конкурентов ООО «Медоф» за счет больших поставок в госучреждения имеет спец предложения от поставщиков на некоторые позиции товарной номенклатуры, что позволяет устанавливать цены ниже чем у конкурентов. Благодаря этому преимуществу, ООО «Медоф» может без ущерба для собственной экономики удерживать льготные цены на самые массовые товарные группы.

Распределительная политика.

Основные цели распределительной политики – достижение определенной доли товарооборота, завоевание заданной доли рынка и минимизация затрат на распределение.

Главной целью распределительной политики является организация сбытовой сети для эффективной продажи изготовленной продукции.

Выбор канала распределения – это результат принятия длительного решения, которое очень непросто изменить. К этому следует добавить и то, что

после того, как товар попадает в тот или иной канал распределения, изготовитель уже не может оказывать на него значительное влияние.

Каналы распределения в большинстве случаев являются абсолютно необходимыми для изготовителей. Большинство производителей даже не желают заниматься каналами распределения, поскольку их коэффициент прибыльности в основной сфере деятельности выше соответствующего показателя предприятий розничной торговли, торгующих их товарами.

Канал распределения помогает связать изготовителя с потребителем и обеспечивает необходимое движение средств между ними. Процесс выбора каналов сбыта подразделяется на четыре этапа:

- Определение стратегии сбыта.
- Определение альтернативных каналов сбыта.
- Оценка каналов.
- Выбор партнеров.

Руководство фирмы, прежде всего, должно выбрать стратегию сбытовой политики – как именно должна быть организована система сбыта: через собственную или дилерскую сеть; через какие типы торговых посредников должен осуществляться товарооборот и т.д.

При обслуживании потребителей ООО «Медоф» прямые и косвенные каналы распределения продукции различных уровней.

В качестве прямых каналов распределения (канал нулевого уровня) организация имеет фирменную торговую сеть (розничная торговля), специализированные торговые точки находятся в г.Томске, г. Асино и в близлежащих районах.

Прямые каналы распределения (розничная торговля, одноуровневый канал) включают в себя:

- Доставку продукции в торговые точки (розничная торговля) г. Томска, г. Асино и в близлежащих районах осуществляет кольцевым развозом автотранспортом предприятия, в состав которого входит 2 автомобиля. Для

данного канала сбыта диспетчер стола заказов принимает заявки (по телефону, электронной почте или через менеджера по работе с контрагентами) и формирует 1–2 рейса, в зависимости от объема заказов. Развозку товаров осуществляют водители–экспедиторы транспортного отдела.

– Частные предприниматели (розничной торговли) приобретают продукцию самовывозом на предприятии.

Косвенные каналы распределения (оптовая торговля, многоуровневые каналы):

– Доставка продукции оптовым (крупно–мелкооптовым) покупателям (независимым посредникам) города, области и других областей транспортом предприятия.

Предприятие осуществляет доставку продукции своим транспортом в Бакчарский, Зырянский, Асиновский и Первомайский районы.

Осуществление рекламной деятельности.

Законодательство Российской Федерации о рекламе состоит из закона «О рекламе» и принятых в соответствии с ним иных федеральных законов. Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, могут регулироваться также указами Президента РФ, нормативными правовыми актами федеральных органов исполнительной власти, издаваемыми в соответствии с настоящим законом.

Соблюдая законодательство, а также зарубежный и отечественный опыт в области рекламы ООО «Медоф» использует комплексное и последовательное проведение рекламных мероприятий, разработанных с учётом маркетинговой стратегии.

Отсутствие стратегии продвижения фармацевтических товаров на рынке является главным недостатком компаний оптовой торговли фармацевтической продукцией.

Производители товаров фармацевтического назначения считают достаточным предоставить широкий ассортимент, однако при отсутствии рекламной поддержки, не представляется возможным достигнуть поставленные

основные цели: в увеличении товарооборота, расширении рынка сбыта, максимизации прибыли и др. Осуществление рекламной деятельности в ООО «Медоф» происходит с проведением следующих мероприятий:

– Размещение рекламы

ООО «Медоф» использует побудительную рекламу для формирования у потребителя убежденности в превосходстве своей продукции по отношению к продукции конкурентов. Планирование расходов на рекламу происходит по методу «исходя из целей и задач», но с учетом объема наличных средств торговой фармацевтической организации.

Носителем рекламы предприятия являются большие экраны города Томска, расположенные в местах большого скопления людей. Продолжительность видеоролика – 4 сек., продолжительность между двумя последующими показами – 4 мин. ООО «Медоф» рекламу на телевидении и радио не использует.

– POS – материалы, которые сообщают людям о качестве предлагаемых товаров и ее безопасности для жизни и здоровья;

POS – это материалы, способствующие продвижению товаров «Медоф» в местах продаж. ООО «Медоф» для этого использует ценники с логотипом организации, фирменную упаковку приобретаемых товаров (пакеты с логотипом компании, кроме того перед праздниками поздравляет контрагентов, с использованием декоративных магнитов, пластиковых папок, календариков, открыток. POS–материалы служат для дополнительного привлечения внимания и эффективного продвижения товаров. POS–материалы являются примером BTL–рекламы.

Покупатели, изучая POS–материалы, получают информацию о преимуществах предлагаемых ООО «Медоф» фармацевтических товаров. Таким образом, за счет информативности и способности привлекать внимание к товару, POS–материалы стимулируют продажи. Но продавец, никаким образом не отвечает за соответствие рекламных характеристик на самом деле. Умело

спланировав рекламную кампанию, можно даже при скромном бюджете успешно продвигать свой товар в местах продаж.

– тестирование нового диагностического оборудования и предложения по совершенствованию определенного товара.

ООО «Медоф» прибегает к использованию средств стимулирования сбыта для достижения более сильной ответной реакции потребителей. Компания также проводит тестирование своих товаров в медицинских учреждениях.

Маркетинговая стратегия качества

Маркетинговая стратегия качества товаров для многих организаций является важнейшей функциональной стратегией, поскольку она обеспечивает обоснованность рыночной направленности компании.

Маркетинговая стратегия управления качеством товаров заключается в целенаправленном улучшении качества производимого товара на основе совершенствования производственных технологий, рецептуры товара и руководству начальника отдела маркетинга и сбыта продукции. Данная стратегия новая в развитии организации «Медоф», потому что контрагенты высказывают свое мнение по поводу производимых товаров, предлагают рекомендации по разработке нового товара. Работники производственной лаборатории производят продукцию точно в срок и качество соответствует отраслевому стандарту (речь идет о химических реактивах). Этому способствует эффективная мотивация начальника отдела маркетинга и сбыта продукции, которая выражается в материальном стимулировании рабочего персонала. Качество производимой продукции улучшается за счет поставки сырья более лучшего качества и за счет добросовестного отношения персонала к выполняемой работе посредством материального стимулирования.

В дальнейшем для разработки мероприятий по формированию маркетинговой стратегии ООО «Медоф» проведем SWOT–анализ, который позволит выявить сильные и слабые стороны торговой организации (Таблица 2.6).

Таблица 2.5 – SWOT–анализ ООО «Медоф»

	<p>Возможности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение объемов производства лаборатории 2. Совершенствование технологии производства химических реактивов 3. Известность торговой организации 	<p>Угрозы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дефицит импортных товаров, вследствие санкций 2. Выход на рынок нового сильного конкурента 3. Изменение законодательства (увеличение налогов, ограничение ввоза иностранной продукции и т.д.)
<p>Сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Низкая себестоимость товаров за счет больших тендерных заказов (поставка многих тендерных позиций осуществляется по цене значительно ниже, чем у внешних поставщиков) 2. Контроль качества осуществляется контролером ОТК 3. Удобное место расположения торговых точек, наличие удобной транспортной развязки 	<p>Сила и возможности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Низкая себестоимость закупки товаров позволяет устанавливать более привлекательную цену для потребителя чем у конкурентов. 2. Совершенствование технологии производства химических реактивов и усиление контроля качества обеспечат расширение рынков сбыта. 3. Известность торговой организации и наличие удобной транспортной развязки обеспечат усиление позиций на рынке 	<p>Сила и угрозы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рост оптовых цен на товары тем самым увеличится себестоимость реализуемой и производимой продукции 2. Выход на рынок нового сильного конкурента, не смотря на хорошее качество выпускаемой продукции, может значительно снизить рынок сбыта. 3. На данный момент изменение законодательства большой угрозы не представляет для торговой организации, однако оказывают негативное влияние ограничение ввоза иностранной фармацевтической продукции.
<p>Слабые стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сложность контроля доставки товаров в связи с удаленностью организации от рынков сбыта 2. Слабый контроль за возвратами товаров, особенно по ассортиментной группе «мебель» 3. Рост дебиторской задолженности от ключевых клиентов 	<p>Слабость и возможность:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сложность контроля доставки продукции и растущие требования потребителей могут привести к потере некоторых потребителей при повреждении упаковки или самого товара во время транспортировки. 2. Слабый контроль за возвратами может привести к незапланированным убыткам. 3. Рост дебиторской задолженности от ключевых клиентов, не дает возможности увеличить объем реализуемой продукции, в связи с отвлечением средств из оборота 	<p>Слабость и угрозы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сложность контроля доставки, в связи с удаленностью и рост себестоимости вследствие дефицита импортных товаров, могут привести к снижению объемов производства, из-за отсутствия выгоды доставлять продукцию в удаленные районы. 2. Слабый контроль за возвратами и выход нового сильного конкурента на рынок, могут повлечь за собой уменьшение базы клиентов. 3. Рост дебиторской задолженности может повлиять на платежеспособность торговой организации.

SWOT–анализ, представляет собой механизм для системного осмысления того, до какой степени организация может сопоставить себя с

окружением. Однако для этого необходимо ясное понимание как окружения, так и ресурсных возможностей организации.

Таким образом, по результатам SWOT–анализа можно сделать вывод о том, что ООО «Медоф» располагает достаточными силами для использования возможностей и преодоления угроз. Сильные стороны могут быть исправлены за довольно короткий промежуток.

Основные проблемы компании заключаются в сложности управления продажами в удаленных регионах, в необходимости усиления контроля над доставкой товаров, а также слабости компании по некоторым ассортиментным позициям.

2.3 Анализ товарного ассортимента и специфики продукции медицинских товаров

Одной из важнейших функций любой торговой организации является управление ассортиментом. Именно от ассортимента в большей степени зависит эффективность работы компании и успех в целом. На современном этапе развития розничного сегмента фармацевтического рынка, каждая торговая фармацевтическая организация вынуждена решать вопросы управления ассортиментом самостоятельно.

При выполнении такой работы многие полагаются на экспертные мнения специалистов отделов закупок или на деятельность своих конкурентов. Тем не менее сегодня существует множество методов управления ассортиментом, которые способны качественно изменить деятельность торговой фармацевтической организации и повысить ее эффективность.

Для формирования ассортимента ООО «Медоф», способного в наибольшей мере удовлетворить потребности потребителей и заказчиков, необходимо провести анализ ассортимента.

В ООО «Медоф» продажи осуществляет реализацию товаров по следующим ассортиментным группам: медицинский расходный материал,

мебель и оборудование, стерилизованное и дезинфекционное оборудование, лабораторное оборудование, ветеринария, стоматология.

Определим удельный вес каждой ассортиментной группы в общем объеме товарооборота. Для этого воспользуемся данными таблицы 2.6.

Анализ объема товарооборота по ассортиментным группам показал, что в ООО «Медоф» объем товарооборота в целом по торговом предприятии снизился на 2,93% или на 686,6 тыс. руб. Снижение товарооборота произошло в большей степени за счет снижения реализации товаров по ассортиментной группе "лабораторное оборудование" на 17,6% или на 924 тыс. руб., также снизился объем продаж мебели и оборудования на 7,55% или на 156,6 тыс. руб., а в области товаров ветеринарии еще на 7,55% или на 116 тыс. руб.

Таблица 2.6 – Объем товарооборота ООО «Медоф» по ассортиментным группам, за 2015–2016гг.

Наименование ассортиментной группы	2015 г.	2016 г.	Абсолютное	Темп роста
Медицинский расходный материал	5475,5	5632,1	156,60	102,86
Мебель и оборудование	2651,3	2451	-200,30	92,45
Стерилизационное и дезинфекционное оборудование	4685,3	5062,3	377,00	108,05
Лабораторное оборудование	5249,5	4325,5	-924,00	82,40
Ветеринария	1536,5	1420,5	-116,00	92,45
Стоматология	3876,9	3897	20,10	100,52
Итого:	23475	22788,4	-686,6	97,07

Положительное влияние на объем товарооборота оказало увеличение объемов реализации товаров ассортиментной группы "стерилизационное и дезинфекционное оборудование" на 8,05% или на 377 тыс. руб., также увеличился объем продаж медицинских расходных материалов на 2,86% или на 156,6 тыс. руб. Незначительное увеличение произошло в области товаров стоматологического назначения, их объем увеличился на 0,52% или на 20,1 тыс. руб.

В таблице 2.7 и на рисунке 2.2 представлен анализ структуры ассортиментных групп ООО «Медоф».

По результатам таблицы 2.7 и рисунка 2.2 можно сделать вывод, что доля ассортиментных групп за исследуемые года в общем объеме товарооборота изменилась незначительно. Наибольшую долю в общем объеме реализуемой продукции занимают медицинский и расходный материал, наименьший процент приходится на товарную группу "ветеринария".

Таблица 2.7 – Анализ ассортиментных групп ООО «Медоф» за 2015–2016 гг.

Наименование ассортиментной группы	2015 г.	2016 г.	Доля 2015г., %	Доля 2016г., %	Изменение доли
Медицинский расходный материал	5475,5	5632,1	23,32	24,71	1,39
Мебель и оборудование	2651,3	2451	11,29	10,76	-0,54
Стерилизационное и дезинфекционное оборудование	4685,3	5062,3	19,96	22,21	2,26
Лабораторное оборудование	5249,5	4325,5	22,36	18,98	-3,38
Ветеринария	1536,5	1420,5	6,55	6,23	-0,31
Стоматология	3876,9	3897	16,52	17,10	0,59
Итого:	23475	22788,4	100	100	-

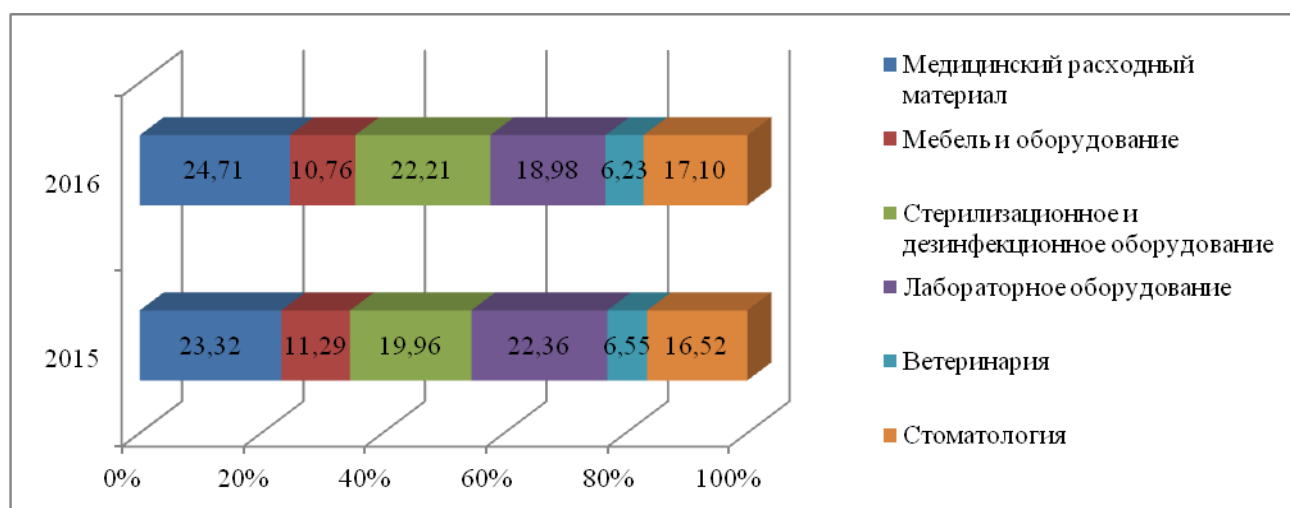


Рисунок 2.2– Структура ассортиментных групп 2015–2016 гг.

Следовательно можно сделать заключение, что организация ООО «Медоф» относится к не широко диверсифицированным, в связи с тем, что

имеет всего шесть ассортиментных групп, работает лишь на рынке фармацевтики.

В каждой отрасли существуют свои особенности производства и реализации товаров, рассмотрим специфику медицинских товаров, которой должна придерживаться торговая фармацевтическая компания ООО «Медоф». В соответствии с законодательством, организация осуществляющая реализацию медицинских товаров должна иметь подтверждение соответствия медицинских и фармацевтических товаров.

Подтверждение соответствия заключается в документальном удостоверении соответствия продукции или иных объектов и процессов требованиям технических регламентов, положениям стандартов или условиям договоров. Кроме того, оно призвано содействовать потребителям в компетентном выборе продукции (или работ, услуг), повышению её конкурентоспособности на российском и международном рынках, свободному перемещению товаров по территории России, осуществлению международной торговли и научно–технического сотрудничества.

Подтверждение соответствия на территории РФ может носить добровольный или обязательный характер:

- Добровольное подтверждение соответствия осуществляют в форме добровольной сертификации.

- Обязательное подтверждение соответствия осуществляют в форме принятия декларации о соответствии или обязательной сертификации (декларация о соответствии и сертификат соответствия имеют равную юридическую силу независимо от схем обязательного подтверждения соответствия и действуют на всей территории РФ).

Декларирование соответствия может быть осуществлено на основании только собственных доказательств заявителя или на основании собственных доказательств, а также доказательств, полученных с участием органа по сертификации и/или аккредитованной испытательной лаборатории.

Кроме того, торговая фармацевтическая организация осуществляет государственную регистрацию медицинских и фармацевтических товаров .

Процедура государственной регистрации позволяет организовать и обеспечить контроль качества, эффективности, безопасности медицинской техники, эксплуатируемой в учреждениях здравоохранения.

Регистрация изделий медицинского назначения и медицинской техники отечественного производства предусматривает проведение следующих работ:

- Рассмотрение вопроса о целесообразности разработки изделия медицинского назначения или медицинской техники.

- Экспертиза документов, представленных организацией – разработчиком изделия медицинского назначения или медицинской техники, в соответствии с установленным порядком.

- Согласование функциональных и конструктивных технических характеристик изделий медицинского назначения и медицинской техники в целях выполнения требований по обеспечению их качества, эффективности, безопасности.

- Проведение санитарно–химических, токсиколого–гигиенических исследований, санитарно–гигиенической оценки изделий медицинского назначения и медицинской техники.

- Проведение приёмочных технических испытаний изделий медицинского назначения и медицинской техники.

- Проведение при необходимости испытаний изделий медицинской техники для целей утверждения типа СИМН.

- Проведение медицинских испытаний изделий.

- Экспертиза заключений санитарно–гигиенической оценки, актов санитарно–химических, токсиколого–гигиенических исследований, приёмочных технических испытаний, испытаний типа СИМН, медицинских испытаний.

– Принятие и оформление решения, в соответствии с которым изделие медицинского назначения или медицинской техники рекомендуют к серийному производству и применению в медицинской практике.

– Рассмотрение представленных актов квалификационных испытаний установочной серии изделий медицинского назначения или медицинской техники.

– Оформление и выдача регистрационного удостоверения по результатам квалификационных испытаний установочной серии изделий медицинского назначения или медицинской техники.

– Внесение зарегистрированного изделия медицинского назначения или медицинской техники в реестр.

Регистрацию медицинских товаров производят по результатам рассмотрения представленных организацией–заявителем документов, если актами квалификационных испытаний подтверждено, что испытанные образцы из установочной серии, изготовленные в условиях серийного производства, соответствуют требованиям государственных стандартов и нормативных документов МЗ РФ по

Целью анализа результатов деятельности торговой компании является выявление проблем, поиск путей борьбы с ними. Товарная номенклатура ассортиментного ряда «ветеринария» торговой компании ООО «Медоф» состоит из множества позиций. Чтобы расставить приоритеты между товарами и принять решение об исключении из ассортимента, необходимо провести комплексный анализ продаж по анализируемой категории. Одним из методов такого анализа является ABC–анализ. В его основе лежит принцип Парето — 20 % всех товаров дают 80 % оборота. Идея метода ABC анализа строится на основании принципа Парето: «за большинство возможных результатов отвечает относительно небольшое число причин», в настоящий момент более известного как «правило – 20 на 80», иными словами – надёжный контроль 20 % позиций позволяет на 80 % контролировать систему, будь то запасы сырья и комплектующих, либо продуктовый ряд предприятия и т. п.

Проведем ABC–анализ продаж по шести ассортиментным группам ООО «Медоф» по данным выручки от реализации за 2016 год. В таблице 2.8 представлен ABC–анализ ассортимента торговой компании.

Проведенный ABC–анализ показал, что основную долю выручки компании ООО «Медоф» обеспечивает категория «медицинский расходный материал», «стерилизационное и дезинфекционное оборудование» и «Лабораторное оборудование». Категория «мебель и оборудование» и «ветеринария» учитывая низкий процент доли в общей объеме товарооборота нуждается в развитии.

Таблица 2.8 – ABC–анализ ассортимента ООО «Медоф» за 2016г.

Наименование ассортиментной группы	Выручка от реализации	Доля в выручке от реализации в порядке убывания, %	Доля в выручке от реализации накопительным итогом, %	Группа
Медицинский расходный материал	5632,1	24,71	24,71	А
Стерилизационное и дезинфекционное оборудование	5062,3	22,21	46,93	А
Лабораторное оборудование	4325,5	18,98	65,91	А
Стоматология	3897	17,10	83,01	В
Мебель и оборудование	2451	10,76	93,77	С
Ветеринария	1420,5	6,23	100	С
Итого:	22788,4	100		

Проведенный анализ показал, что торговая компания ООО «Медоф» на протяжении последних трех лет 2014–2016 годов работало с прибылью. Кроме того, чистая прибыль в динамике увеличивается.

Проанализировав маркетинговую деятельность компании, можно заключить следующее: маркетинговая стратегия ООО «Медоф» продвигающая производимую продукцию фармацевтической отрасли, заключается в том, чтобы заботится о потребностях. Компания «Медоф» реализует широкий ассортимент фармацевтической продукции по 6 основным ассортиментным группам , хорошего качества. ООО «Медоф» постоянно расширяет сектор

продаж, завоеывая новые рынки сбыта, используя рекламу, POS–материалы и тестирования оборудования.

Роль стратегического маркетинга ООО «Медоф» состоит в том, чтобы нацелить компанию на привлекательные экономические возможности, т.е. возможности, адаптированные к ее ресурсам и ноу–хау, обеспечивающие потенциал для роста и рентабельности, следовательно в следующем разделе, учитывая данные проведенного анализа разработаем пути продвижения товара фармацевтической отрасли ООО «Медоф» в розничную продажу и проведем оценку экономической эффективности разработанных мероприятий.

3 Разработка мероприятий по совершенствованию системы продвижения товара на рынок ООО "Медоф"

3.1 Пути совершенствования системы продвижения товара на рынок на основе ИМК

Анализ экономического положения ООО «Медоф» за 2014–2016 годы проведенный во втором разделе показал:

- за исследуемый период торговая компания работает с прибылью;
- чистая прибыль в динамике увеличивается;
- показатели рентабельности в динамике увеличиваются и на конец 2016 года составляют 14,6%.
- производительность труда в 2016 году снизилась на 6,01% или на 23,1 тыс. руб.

Анализ маркетинговой стратегии проведенный в предыдущем разделе, характеризует ООО «Медоф» следующим образом:

- торговая организация предоставляет широкий ассортимент (более 600 наименований) медицинских расходных материалов, мебели и оборудования в г.Томске, г.Асино и близлежащих районах;
- компания является серьезным конкурентом среди торговых организаций фармацевтических товаров и занимает лидирующие позиции по заключенным тендерам госзакупок;
- компания придерживается оптимальной маркетинговой стратегии – усиления позиций на рынке;
- фирма ООО «Медоф» ориентирована на позиционирование товара на рынке по следующим направлениям: медицинский расходный материал, мебель и оборудование, стерилизационное и дезинфекционное оборудование, лабораторное оборудование, ветеринария, стоматология;
- распределительная политика компании ориентирована на достижение определенной доли товарооборота, а также завоевание заданной доли рынка и минимизация затрат на распределение;

- при обслуживании потребителей торговая компания использует прямые и косвенные каналы распределения товаров различных уровней.
- рекламная деятельность компании осуществляется за счет комплексного и последовательного проведение рекламных мероприятий, разработанных с учётом маркетинговой стратегии;
- серьезным конкурентом ООО «Медоф» на рынке фармацевтических товаров является компания АО «АКВИСТА», которая серьезно настроена нарастить свою долю в тендерных госзакупках.

Любая разумная деятельность должна быть направлена на достижение поставленных целей. Прежде всего, цель – это ориентир, к которому должно идти предприятие в своей деятельности. Цели должны быть выполнимыми и подсказывать направление действий. После определения долгосрочных целей разрабатывается стратегия их достижения. Стратегии могут быть различными, например, стратегия номенклатуры (товарная политика), техническая политика, стратегия снижения издержек, повышения качества, конкурентной борьбы, ценовая политика, организационная и кадровая политика. Разработка стратегии (или стратегической программы) означает программно–целевой подход к деятельности предприятия. Если такой программы нет, предприятие всегда будет последним среди своих конкурентов.

Маркетинговая стратегия является элементом общей стратегии компании, с помощью которого компания ООО «Медоф» решает поставленные задачи. Исходя из сделанных выводов в ходе проведения анализа, для реализации стратегии маркетинга направленной на усиления позиций на рынке компания должна провести ряд мероприятий, рекомендации по устранению недостатков представлены в таблице 3.1.

Чтобы увеличить свою долю на рыночной нише товаров ветеринарии и мебели и оборудования медицинского назначения, ООО «Медоф» необходимо составить достойную конкуренцию уже существующим торговым фармацевтическим организациям такого класса. Возможно, расширение

каналов сбыта по Томской области, увеличение точек продаж, а так же открытие новых торговых точек, в районных центрах Томской области.

Таблица 3.1 – Направления улучшения системы продвижения товаров ООО «Медоф» в розничную продажу

Недостатки, выявленные по результатам анализа	Возможные причины	Рекомендации по устранению недостатков
1. Низкий процент продаж категории «ветеринария»	Недостаточно организованная рекламная компания по продвижению ветеринарных товаров.	– Поддержание достаточного уровня продаж ветеринарных товаров на российском рынке для максимизации прибыли, за счет расширения каналов сбыта по Томской области; – Введение в штат должности «ветеринарный консультант».
2. Низкий процент продаж товаров категории «мебель и оборудование»	Внешние причины (низкий уровень финансирования бюджетных учреждений здравоохранения); Недостаточно организованная рекламная компания по продвижению мебели и оборудования.	– Поддержание достаточного уровня продаж ветеринарных товаров на российском рынке для максимизации прибыли, за счет расширения каналов сбыта по Томской области. – Введение в штат должности «ветеринарный консультант».
3. Низкий процент денежных средств распределения рекламных бюджетов по категориям «ветеринария» и «мебель и оборудование»	Снижение суммы денежных средств на рекламную деятельность (увеличение издержек обращения)	– Закрепление позиций на определенных сегментах рынка (потребители ветеринарных товаров, мебели и оборудования) – Эффективная работа с покупателями и заказчиками, направленная на увеличение объемов продаж товаров ветеринарии, мебели и оборудования

Одним из мероприятий по повышению эффективности проведения маркетинговой стратегии направленной на продвижение товаров ветеринарии и мебели и оборудования медицинского назначения в розничную продажу, является налаживание логистических цепей по Томской области. На данный момент в ООО «Медоф» доставка изделий на дальние расстояния затруднена, в связи с недостаточной технологической оснащенностью, а именно отсутствием специально оборудованного транспортного средства.

Чтобы обеспечить качественную доставку изделий на дальние расстояния, необходимо не только решить вопрос с наличием специализированного транспортного средства, но и провести работу по совершенствованию распределительной политики компании. Для успешного функционирования предприятия необходимо правильно выбрать каналы распространения продукции и наладить собственную доставку.

Медицинское мебель и оборудование – это дорогостоящий и зачастую хрупкий груз. Неправильное крепление, нарушение правил транспортировки или несоблюдение техники погрузочно–разгрузочных работ может привести к порче этого оборудования, и как следствие, значительным материальным потерям.

Перевозку мебели и медицинского оборудования можно разделить на пять основных этапов:

- Упаковка оборудования;
- Погрузка в транспорт;
- Крепление груза;
- Транспортировка;
- Выгрузка.

Упаковка медицинского оборудования и мебели – наиболее важный этап перевозки. Существует множество различных аппаратов и устройств, которые чувствительны к любым механическим воздействиям. Поэтому способ и вид упаковки зависит от степени хрупкости оборудования. При надежной и качественной упаковке допустимо наличие вибрации и небольшой тряски при транспортировке без опасности повреждения оборудования.

Медицинские аппараты и мебель могут иметь довольно большие габаритные размеры. Эти устройства требуют особой технологии упаковки и транспортировки, зависящей от вида оборудования и мебели. Практически все медицинское оборудование должно быть защищено от воздействия влаги и температурных перепадов, поэтому при упаковке необходимо обеспечить хорошую вентиляцию и предотвратить изменение температуры.

Способ загрузки медицинских аппаратов зависит от габаритов и хрупкости груза, а также от вида транспорта. В любом случае такое оборудование нуждается в особо аккуратном обращении. Чтобы не допускались ошибки во время загрузки, на упаковке оставляется маркировка, по которой грузчики смогут понять, каким способом это оборудование можно загружать. Выбор вида транспорта при перевозке медицинского оборудования зависит от нескольких факторов – дальность места доставки, объем груза, его характеристики, а также срочность. Выгружать такой груз, так же, как и загружать, необходимо с особой осторожностью и в соответствии с требованиями к обращению с конкретным видом оборудования.

ООО «Медоф» использует автомобильный транспорт для перевозки медицинского оборудования на небольшие расстояния (до 700 км). Для этих целей используются обычные автомобили, а не специализированные, которые оборудованы защитой кузова от вибрации и ударов. Использование автотранспорта выгодно тем, что он позволяет доставить оборудования непосредственно к месту его использования без необходимости привлечения дополнительных средств транспортировки.

Для увеличения объемов продаж мебели и оборудования медицинского назначения, руководству компании ООО «Медоф» стоит не только работать над увеличением сбыта, но и над качеством доставки данных товаров. Следует рассмотреть вариант приобретения специализированного транспортного средства для перевозки именно мебели и оборудования медицинского назначения или взять специализированное транспортное средство в аренду.

Спрогнозировать объем сбыта категории узкой специализации – мебель и оборудование медицинского назначения, довольно сложно, так как потенциальные клиенты – это государственные и частные учреждения здравоохранения, поэтому предложим руководству компании ООО «Медоф» несколько способов продвижения данных товаров:

– Участие в выставках мебели, медицинского оборудования, инструментов и материалов в 2017 году.

Участие в «Медима Сибирь» (период 31.10.2017 – 02.11.2017, место проведение МВК «Новосибирск Экспоцентр», г.Новосибирск) — это возможность увеличить объем и расширить географию продаж за счет прямого контакта с представителями оптовых и розничных торговых компаний, руководителями, главными врачами и практикующими врачами различных специальностей муниципальных учреждений и частных клиник, которые заинтересованы в выборе и приобретении медицинского оборудования, инструментов, расходных материалов и фармацевтических препаратов.

РОСФАРМЭКСПО – 2017 (период 20.06.2017 – 22.06.2017, место проведение Компания «ЭКСПО МАКСИМА», г.Москва) Международный форум "РОСФАРМЭКСПО" – это деловая интерактивная площадка, объединяющая представителей государственных органов власти, научных и образовательных учреждений, отраслевых ассоциаций и объединений товаропроизводителей, органов здравоохранения, руководителей российских производителей и разработчиков фармацевтической продукции, инвестиционных фондов.

– Участие в публикациях популярных журналов и издательств медицинской тематики.

Помимо посещения выставок стоит осуществить поиск интернет–проектов популярных журналов и издательств медицинской тематики. Большинство электронных изданий публикуют анонсы свежих номеров журналов, иногда в архивах можно найти полные версии некоторых печатных статей, но, как правило, издатели не спешат выкладывать в интернет свежие номера, чтобы не мешать реализации печатной продукции. Однако учреждения здравоохранения выписывают отраслевые журналы, что для ООО «Медоф» является оптимальным решением выхода на потребителя.

Подходящим является издательство "Фарос Плюс" Архив публикаций и анонсы периодических изданий "Медтехника и медизделия", "Рынок БАД", "Оздоровительное питание и БАД", "Золотая коллекция БАД": базы цены, прайс–листы, аналитика, нормативные документы. В каждом номере журнала

"Медтехника и медизделия" представлены всероссийские тендеры медицинского оборудования, реестр производителей и поставщиков медтехники. Цель изданий: информирование участников рынка о новой продукции, об изменении цен на продукцию, о появлении на рынке новых производителей и коммерческих структур.

Для устранения недостатков, выявленных по результатам анализа экономического положения и маркетинговой деятельности ООО «Медоф» необходимо разработать комплекс продвижения товаров ветеринарии, мебели и оборудования медицинского назначения используя следующие интегрированные коммуникационные инструменты: реклама, стимулирование сбыта, личные продажи. Расчет бюджета комплекса продвижения проведем в следующем пункте.

3.2 Расчет бюджета комплекса продвижения

Программа компании продвижения носит рекомендательный характер, и если руководство ООО «Медоф» соглашается с ее содержанием и принимает ее, то она входит составной частью в общий план работы компании, которому уже придается сила директивного документа.

Любая разработка программы мероприятий сопровождается формированием бюджета расходов на соответствующие мероприятия, в таблице 3.2 представлен бюджет расходов комплекса продвижения товаров торговой фармацевтической компании ООО «Медоф».

По результатам таблицы 3.2 можно сделать вывод, что наибольшую часть расходов продвижения товаров торговой фармацевтической организации ООО «Медоф» приходится на продвижение посредством презентаций – 50,05% в общей структуре затрат. Рассмотрим более подробно каждую статью расходов комплекса продвижения ООО «Медоф».

Таблица 3.2 – Бюджет расходов комплекса продвижения товаров ООО «Медоф»

Наименование	Расходы, тыс. руб.	Структура расходов, %
Презентации	78700	50,05
Выставки	62600	39,81
Публикации	16100	10,24
Стимулирование сбыта	40392	25,69
Акции	13050	8,30
Прием ветеринара–консультанта	27342	17,39
Другое	38150	24,26
Реклама в СМИ	38150	24,26
Аренда спецтранспорта	10000	6,36
Итого	157242	100

Для увеличения продаж товаров категории мебель и оборудование, ООО «Медоф» рекомендовано принять участие в выставках медицинского оборудования, мебели инструментов и фармацевтических препаратов, а также публикации в отраслевых журналах. Мероприятия по презентации компании ООО «Медоф» на выставках и в отраслевых журналах подразумевают дополнительные расходы, в таблице 3.3 представлена смета расходов на презентацию фармацевтической компании.

Таблица 3.3 – Основные элементы расходов на презентацию компании

Наименование расходов	Расходы, руб.
Доставка менеджеров и оборудования	45600
Аренда демонстрационной площади	6300
Входные билеты	3500
Проживание и командировочные	7200
Итого:	62600

Для участие в выставках в г.Новосибирске («Медима Сибирь») и в г. Москва (РОСФАРМЭКСПО – 2017) ООО «Медоф» потребуется 62600 руб.

Участие в публикациях популярных журналов и издательств медицинской тематики обойдутся компании ООО «Медоф» в 16100 руб.

ООО «Медоф» планирует увеличить продажи товаров категории «ветеринария».

По данным товарооборота 2016 года, данная товары ветеринарии занимают лишь 6,23%. Для увеличения продажи соответствующих товаров необходимо:

1) ввести в штатное расписание должность ветеринарного консультанта, который будет обеспечивает продвижение продукции ООО «Медоф» в ветеринарном канале (ветеринарные клинки и ветеринарные аптеки, взаимодействуя с ветеринарными специалистами и владельцами клиник, а также продавцами ветеринарных аптек в ключевых сетях зоомагазинов). Ветеринарный консультант окажет техническую и консультационную поддержку клиентам, повышая уровень знаний и назначений ветеринарной продукции компании в ветеринарном канале зоорынка.

Новому сотрудника планируется вменить следующие должностные обязанности:

- Осуществление технической и консультационной поддержки клиентов по продукции компании и заболеваниям животных, при которых осуществляется назначение продукции компании.

- Осуществление индивидуальной работы с ветеринарными врачами и продавцами ветеринарных аптек в ключевых сетях зоомагазинов по увеличению количества рекомендаций продукции компании.

- Увеличение количества новых клиентов на вверенной территории.

- Проведение переговоров о сотрудничестве с ветеринарными клиниками (продвижение национальных проектов сотрудничества с ветеринарными клиниками)

- Повышение уровня знаний по продукции компании среди ветеринарных специалистов

- Выполнение плана продаж продукции компании на вверенной территории в ветеринарном канале.

- Позиционирование продукции компании согласно общей стратегии компании.

Основные требования к ветеринарному консультанту следующие:

- Высшее образование (ветеринарное, биологическое, химическое, медицинское);

- Навыки продаж и чтения презентаций

- Навыки ведения переговоров

- Опыт работы в аналогичной должности от 2 – х лет (фармацевтический и зообизнес бизнес)

- Знание ветеринарного и зоо– рынка (опционально)

- Водительские права категории В.

Критерии оценки данного специалиста – объем личных продаж.

Система материального стимулирования – процент от продаж к установленному должностному окладу. Предположительно среднемесячная заработная плата сотрудника составит 21000 руб., с учетом отчислений на социальные нужды, прием сотрудника обойдется компании ООО «Медоф» в 27342 руб. в месяц.

2) рекламная компания.

Реклама – это наличная форма коммуникации, осуществляющаяся через посредничество средств распространения информации с четким указанием источников финансирования.

Сегмент «ветеринария» выбран, в связи с тем, что товары данной специализации, очень востребованы в настоящее время емкость рынка ветеринарных препаратов в РФ составляет примерно \$630 млн. Доля российских препаратов не превышает 35–37% и продолжает неуклонно снижаться. 10 лет назад была другая ситуация: 25% – зарубежные препараты, 75% – российские. ООО «Медоф» реализует как отечественные, так и зарубежные товары.

Руководству торговой фармацевтической организации при проведении рекламной кампании нужно учесть: неосведомленность потребителя о сегменте ветеринарных товаров в ООО «Медоф», поэтому основными целями рекламы должны являться:

- Добиться известности о наличие ветеринарных товаров в компании.

- Информировать рынок о выгодах предлагаемых ветеринарных товаров.

- Побудить покупателей приобрести ветеринарные товары.

Таким образом, основной акцент ООО «Медоф» в целях рекламной деятельности должен сделать на информирование потребителей, области применения, основных характеристиках, названии ветеринарных товаров.

Для получения максимального эффекта от рекламы нужно тщательно спланировать рекламную кампанию, а также осуществить ее трансляцию в тех населенных пунктах, где ООО «Медоф» планируют продавать свою продукцию.

Так как ООО «Медоф» стремится захватить дополнительные рынки, то затраты на рекламу должны превышать затраты на рекламу у других конкурентов.

Необходимо выбрать определенные средства распространения рекламы, частоту выхода и возможный, достаточный бюджет рекламной кампании.

В таблице 3.4 представлены ключевые элементы рекламной кампании.

Таблица 3.4 – Основные элементы рекламной кампании

Наименование рекламной компании	Период проведения мероприятия	Бюджет рекламной компании, руб.
1. Информирование потребителей о наличии ветеринарных товарах в ООО «Медоф» с привлечением средств массовой информации	2 недели	18 050
2. Информирование потребителей с привлечением промоутеров путем проведения акции «Здоровый питомец» и рекламной акции с сувенирами	2 недели	13 050
3. Информирование потребителей посредством печатных информационных изданий	2 недели	20 100
ИТОГО:		51 200

1. Информирование потребителей о наличии ветеринарных товаров в ООО «Медоф» с привлечением средств массовой информации

Для реализации данного элемента рекламной компании, ООО «Медоф» использует следующие средства массовой информации:

- Телевизионная реклама – необходима, так как она воздействует на потребителя не только звуком, а сочетанием звука и изображения, цвета и движения.

- Реклама на радио – также необходима, так как при бешеном и занятом ритме жизнедеятельности деловых людей, многие из них большую часть своего времени находятся в машинах, спеша на очередное совещание или деловую встречу.

- Реклама на транспорте – может также принести доход, так как большинство людей задеиствуется и увидит эту рекламу.

Так как разовый выход рекламных сообщений не приносит никакой выгоды, необходимо определиться с частотой выхода:

- Телевизионная реклама будет выходить 2 раза в день, в течение 2 недель, на это планируется истратить 2050 руб.

- Реклама по радио будет выходить с понедельника по пятницу, преимущественно до пяти вечера, примерно 2 – 3 раза в день, на это планируется истратить 7000 руб.

- Расход рекламы на транспорте подразумевает стоимость, равную 9000 руб.

2. Информирование потребителей с привлечением промоутеров путем проведения акции «Здоровый питомец» и рекламной акции с сувенирами

Проведение рекламной акции «Здоровый питомец» – одно из мероприятий ВТЛ и самый распространенный вид рекламирования. Это возможность обследовать своего питомца и приобрести необходимый ветеринарный товар, начиная от лекарственных ветеринарных препаратов, до специализированных кормов. Данная акция позволяет разрекламировать товар не только с помощью информации и внешнего вида, но и с консультации ветеринарного специалиста.

Итог: потребитель доволен, а ООО «Медоф» получает увеличение продаж и, соответственно, прибыль.

В связи со спецификой рекламируемых товаров и средней покупательской способностью людей, посещающих данную торговую точку ООО «Медоф», на обследование приведут своих питомцев далеко не многие, и для проведения акции достаточно два ветеринарных консультанта на торговую точку, которые будут успевать обслуживать и консультировать всех желающих.

Обязанностью ветеринарного консультанта в данной акции «Здоровый питомец» будет донести до потенциального покупателя информацию. Информация, о необходимых препаратах для питомца доводится в форме диалога с клиентом, обеспечивая доверительные отношения и увеличение продаж.

Проведение акции «Здоровый питомец» помимо всего прочего сопровождается акцией «Подарок за покупку». Зазывание потенциальных покупателей принять участие с питомцем в обследовании, приобрести необходимый ветеринарный товар и получить подарок. За участие каждый клиент получает в подарок сувенир – ручку с логотипом ООО «Медоф». В конце акции розыгрыш между посетителями фирменных маек, кружек и других различных сувениров.

Ветеринарные консультанты (промоутеры) ООО «Медоф», стоящие внутри торговой точки и акции будут проходить 2 раза в неделю, в течение 2 недель. Затраты на различное оборудование, оплату ветеринарным консультантам и сувениры составят 13050 руб. Рекламная кампания проводится по плану в течение 2 недель.

3. Информирование потребителей посредством печатных информационных изданий

О новом для потребителей направлении «ветеринария» ООО «Медоф» планирует сообщать из рекламно-информационных изданий, с описанием характеристик и полезных свойств нескольких востребованных препаратов (от клещей, кормовых добавках и других).

Из печатного издания, увидев рекламу новом направлении «ветеринария» ООО «Медоф», в котором, например описываются препараты от клещевых укусов для животных, потенциальный покупатель должен сделать следующие выводы:

- Препарат от клещевых укусов является необходимым и снижает риск болезни любимого животного.
- Профилактика клещевых укусов позволит продлить жизнь домашнему животному.

Объявления о ветеринарных товарах ООО «Медоф» были помещены в две популярные газеты Томска и публиковались там, в течение 14 дней. Сообщение рекламного объявления заключалось в приобретении различной ветеринарной продукции. В общей сумме расходы на данную рекламу составили 20 100 рублей.

Таким образом, рекламная компания направленная на развитие направления «ветеринария» на рынок г.Томска состоит из трех вышеописанных этапов. Следовательно, основным мероприятием по продвижению ветеринарных товаров в розничную торговлю будем считать расширение сектора сбыта категории «ветеринария», для этого проведем оценку экономической эффективности рекламной компании в следующем пункте.

3.3 Оценка эффективности разработанных мероприятий

Эффективность показывает продуктивность использования средств и ресурсов в достижении какой-либо цели. Иными словами это степень достижения цели. Целью разработанных мероприятий компании продвижения в предыдущем пункте является внедрение и продвижение ветеринарных товаров ООО «Медоф», то есть повышение узнаваемости о новом направлении ветеринарных препаратов и увеличение аудитории потенциальных потребителей.

Для определения эффективности разработанных мероприятий проведем

оценку экономической эффективности рекламы.

Простейшим и наиболее оптимальным методом определения экономической эффективности рекламы служит метод сравнения товарооборота до, и после проведения рекламного мероприятия. По этому методу экономическая эффективность рекламы определяется путем сопоставления ежедневного товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия в текущем периоде времени. Окончательные выводы об экономической эффективности рекламы получаются в результате сравнения дополнительной прибыли, полученной в результате рекламы, с расходами, связанными с ее осуществлением.

Расчет экономической эффективности рекламы по этому методу был проведен на основе данных кампании продвижения ветеринарных товаров.

Была проведена реклама на телевидении, привлекательные слоганы о новых ветеринарных товарах в ООО «Медоф» звучала по радио в течение двух недель, реклама на транспорте с красивыми фотографиями и привлекательными слоганами раздача листовок и конечно промо-акция «Здоровый питомец» и работа ветеринарных консультантов в двух торговых точках. То есть, проведены две рекламных компании:

- Информирование потребителей о новых ветеринарных товарах с привлечением средств массовой информации

- Информирование потребителей с привлечением промоутеров (ветеринарных консультантов) путем проведения диагностического обследования питомцев и рекламной акции с сувенирами.

Таким образом, общая сумма затрат на рекламные мероприятия составила 31100 руб.

Для оценки экономической эффективности проанализируем объем реализации до рекламы и после. В таблице 3.5 представлены показатели объемов реализации ветеринарных товаров ООО «Медоф» до и после проведения рекламной компании.

Таблица 3.5 – Объем реализации ветеринарных товаров ООО «Медоф» до и после проведения рекламной компании

Наименование товара	Объем реализации		Изменение реализации, %
	до рекламы, руб.	после рекламы, руб.	
1	2	3	4
антибактериальные препараты	9000	26700	17700
вакцины	9800	28900	19100
гомеопатические средства	8700	26800	18100
гормональные препараты	6400	20350	13950
противовоспалительные препараты	3800	17800	14000
противопаразитарные препараты	9900	29900	20000
пребиотики, пробиотики	2800	10200	7400
препараты для коррекции поведения	6900	19800	12900
итого	57300	180450	
расходы на рекламу	31100		

Согласно данным таблицы 3.5 рассчитаем дополнительный товарооборот:

$$\text{Дополнительный товарооборот} = 180450 - 57300 = 123150 \text{ руб.}$$

Учитывая данные торговой наценки равной 26% вычислим размер дополнительной прибыли после проведения рекламной компании:

$$П_{д} = \frac{T_{д} \times \text{торговая наценка}}{100\%} = \frac{123150 \times 26\%}{100\%} = 32019 \text{ руб.} \quad (3.1)$$

Расходы на проведение рекламной акции составили 31100 руб., а следовательно, экономический эффект от рекламы составляет:

$$\mathcal{E} = П_{д} - \text{расходы на рекламу} = 32019 - 31100 = 919 \text{ руб.} \quad (3.2)$$

Рассчитанные данные свидетельствуют об эффективности рекламной компании, благодаря которой увеличился спрос, а, соответственно, и объем реализации ветеринарных товаров ООО «Медоф». Так как направление «ветеринария» находится на первой стадии своего жизненного цикла, то прибыль от проведения компании может быть отрицательна, а у нас она получилась хоть и не большая, но положительная.

Следующий способ оценки эффективности рекламы на ветеринарные

товары ООО «Медоф», от проведенной рекламной компании по информировании потребителей посредством печатных изданий. То есть – это оценка через рекламные объявления в газетах .

В общей сумме расходы на данную рекламу составили 20 100 рублей.

Данные о товарообороте до и после проведения рекламной кампании представлены в таблице 3.6

Таблица 3.6 – Данные о товарообороте до и после проведения рекламной кампании

период	число дней	товарооборот, руб.	среднедневной товарооборот, руб.
до рекламного объявления	7	27257,40	3893,91
после рекламного объявления	14	81717,68	5836,97

Относительный прирост среднедневного товарооборота в рекламном процессе составил:

$$\Pi = \frac{5836,97 \times 100 \%}{3893,91} = 149,9 = 49,9 \%$$

Таким образом, эффективность рекламных объявлений мы можем рассчитать согласно формуле: (наценка=16%)

$$\begin{aligned} \Xi &= \frac{T_c \times \Pi \times D \times H_r}{100 \%} - \text{Затраты на рекламу} = \\ &= \frac{27257,40 * 49,9 \% * 14 \text{ дней} * 16 \%}{100\%} - 20100 = 10367 \text{ рублей} \end{aligned} \quad (3.3)$$

Таким образом, рекламное мероприятие, проведенное через местные газеты, принесло торговой компании ООО «Медоф» прибыль, а, следовательно, оказалось эффективным.

На основании проведенного исследования и расчета экономической и эффективности рекламы, можно сделать вывод о том, что реклама – это один из наиболее эффективных способов внедрения и продвижения товара, который приносит предприятию прибыль.

Задание для раздела «Социальная ответственность»

Студенту

Группа	ФИО
3–3А2А1	Анисимовой Любви Викторовне

Институт	электронного обучения	Кафедра	менеджмента
Уровень образования	Бакалавр	Направление/специальность	38.03.02 Менеджмент

Исходные данные к разделу» Социальная ответственность»	
<p><i>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрация, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) – опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) – негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу) – чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера) 	<p>1. Рабочее место менеджера по продажам. Вредные производственные факторы: шумы, электромагнитные поля, ионизирующие излучения. Негативное воздействие на окружающую среду отсутствует. Возможность возникновения чрезвычайных ситуаций – минимальна. Исходные данные для составления раздела:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Данные, предоставленные компанией 2. Данные отчета по преддипломной практике.
<p><i>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Трудовой кодекс РФ. 2. Налоговый кодекс РФ. 3. Положение по технике безопасности и охране труда (локальный нормативный акт в ООО «Медоф»). 4. Положение о развитии персонала (локальный нормативный акт в ООО «Медоф»). 5. Положение о спонсорской деятельности и благотворительности (локальный нормативный акт в ООО «Медоф»).
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке	
<p><i>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – принципы корпоративной культуры исследуемой организации; – системы организации труда и его безопасности; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – системы социальных гарантий организации; – оказание помощи работникам в критических ситуациях. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Цели и задачи проведения в ООО «Медоф». 2. Краткая характеристика социальных программ, разрабатываемых и реализуемых в ООО «Медоф» при проведении политики социальной ответственности. 3. Источники и объемы финансирования программ в рамках проводимой политики социальной ответственности.
<p><i>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – содействие охране окружающей среды; – взаимодействие с местным сообществом и местной властью; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Социальные блага от политики социальной ответственности в ООО «Медоф». 2. Перспективы развития политики социальной ответственности в ООО

<ul style="list-style-type: none"> – спонсорство и корпоративная благотворительность; – ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров); – готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д. 	«Медоф»
<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализ правовых норм трудового законодательства; – анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; – анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности. 	1. Перечень программ политики социальной ответственности ООО «Медоф» за 2015 – 2016 гг., а также источники их финансирования.
Перечень графического материала:	Таблица 4.1 – Бюджет денежных расходов ООО «Медоф» за 2015–2016 гг. Таблица 4.2 – Пути улучшения КСО в ООО «Медоф»

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

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Креницына Зоя Васильевна	к.т.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3–3А2А1	Анисимова Любовь Викторовна		

4 Социальная ответственность

На сегодняшний день все большее количество организаций, предприятий ученых и практиков интересуются вопросами корпоративной социальной ответственности.

Не смотря на то, что торговая фармацевтическая организация ООО «Медоф» относится к малому бизнесу, руководство уделяет особое значение к участию организации в улучшении жизни общества.

Корпоративная социальная ответственность ООО «Медоф» включает в себя следующие составляющие:

- корпоративная социальная политика;
- корпоративная социальная деятельность;
- корпоративная социальная ответственность.

Корпоративная социальная политика в торговой фармацевтической организации отражена в Социальном кодексе. ООО «Медоф» добровольно приняло социальные и этические обязательства. Организация уже выполняет принятые социальные и этические обязательства, причем независимо от складывающейся экономической ситуации в регионе и в стране.

Социальный кодекс ООО «Медоф» состоит из трех частей.

В первой части представлены корпоративные социальные гарантии персонала, а именно – социально–ответственное регулирование труда, занятости и производственных отношений: политика оплаты и мотивация труда; охрана труда и окружающей среды; лояльная политика в отношении молодых специалистов. Кроме того, данный раздел включает корпоративное социальное обеспечение и страхование: добровольное медицинское страхование. А также условия социальной поддержки пострадавших от несчастных случаев на производстве и в быту.

Во второй части Социального кодекса отражено социально ответственное участие торговой фармацевтической компании ООО «Медоф» в жизни общества, которое включает в себя: природоохранную деятельность;

содействие социальным группам, а также общественным объединениям, нуждающимся в поддержке; благотворительную деятельность организации и работников.

В третьей части Социального кодекса отражена экономическая основа социальных гарантий и инициатив. Определены экономические источники формирования и механизмы, а также отражено осуществление постоянного контроля над социальными расходами.

Корпоративная социальная деятельность ООО «Медоф» включает в себя:

- участие в благотворительных акциях и мероприятиях;
- оказание в случае необходимости социальной поддержки пострадавшим от несчастных случаев на производстве и в быту;
- природоохранную деятельность.

Рассмотрим каждое из мероприятий более подробно.

Участие в благотворительных акциях и мероприятиях. С 2015 года, руководство компании «Медоф» принимает участие в акции «Улыбнись». Организатором акции является медицинский центр «Неббиоло», расположенный по адресу г. Томск, пер. Островского, 23. Миссия проходит при поддержке Администрации Томской области. Участие в данном мероприятии принимает 6 учреждения здравоохранения и 9 торговых фармацевтических компаний, в том числе и ООО «Медоф».

Акция проводится для оказания помощи детям и взрослым с пороками развития, деформациями и дефектами челюстно–лицевой области и конечностей.

Благотворительность от учреждений и торговых фармацевтических организаций заключается в том что высококлассные специалисты из разных регионов страны бесплатно проводят консультации детей и взрослых, а торговые фармацевтические организации привозят собственные лекарства и расходные материалы.

Специалисты НИИ Микрохирургии (Томск) оказывают высокотехнологичную помощь пациентам из России, значительный вклад для оказания помощи делают и фармацевтические организации.

ООО «Медоф» предоставляет для проведения акции «Улыбнись» расходные материалы – изделия одноразового применения:

- шприцы и иглы для инъекций,
- маски,
- перчатки смотровые, диагностические, хирургические
- бумажные нагрудные салфетки для пациентов
- полотенца для рук в контейнере
- салфетки гигиенические

Акция «Улыбнись» проходит как правило 4–5 дней, с помощью участия ООО «Медоф» в акции, высококлассные специалисты из разных регионов страны, дают обратившимся пациентам надежду на улыбку. Участие в акции является неоценимой помощью нуждающимся, ведь ожидание квоты и платные консультационные приемы доступны не каждому пациенту с деформациями и дефектами челюстно–лицевой области и конечностей.

– оказание социальной поддержки пострадавшим от несчастных случаев на производстве и в быту;

За семь лет работы ООО «Медоф» не имел несчастных случаев на производстве, однако принимал участие в помощи сотрудникам пострадавшим в быту. В 2016 году грузчик торговой компании Стокин А.В. обратился к директору ООО «Медоф» с заявлением, где просил оказать материальную помощь, для восстановления кровли частного дома. И описал ситуацию, с приложением соответствующих документов, о пожаре, причиной которого стала ветхость проводки. Руководство, учитывая что обратившийся сотрудник проработал в компании более 3–х лет, рассмотрело полученное заявление положительно, Стокину А.В. была выделена материальная помощь в размере 15 000 руб.

– природоохранная деятельность. Природоохранная деятельность в ООО «Медоф» организуется директором торговой компании и инженером по охране труда и окружающей среды (ОТ и ОС). Уполномоченные должностные лица:

– осуществляют комплексное управление по экологической безопасности торговой фармацевтической организации и рациональному использованию прилегающей земельной территории;

– осуществляют планирование и проводят соответствующие работы по охране окружающей среды;

– соблюдают экологические требования при производственной деятельности;

– проводят обучение сотрудников компании вопросам охраны окружающей среды;

– проводят повышение общей экологической культуры сотрудников и воспитание экологического сознания.

Корпоративная социальная ответственность ООО «Медоф» осуществляется с учетом формирования сводного бюджета. Данный бюджет формируется только после согласования статей расходов в инвестиционном бюджете, производственном бюджете и производных от них, и только после этого путем перенесения статей расходов из вышеуказанных планов создается бюджет корпоративной социальной ответственности. В ООО «Медоф» на расходы корпоративной социальной ответственности приходится не менее 0,5% и не более 1% прибыли. Проведем анализ бюджета денежных расходов КСО в ООО «Медоф» за два года (таблица 4.1).

По результатам таблицы 4.1 можно сделать вывод, что в динамике расходы КСО увеличиваются, так в 2016 году общая сумма данной категории расходов увеличилась почти в два раза и составила 1% от прибыли торговой организации ООО «Медоф». Увеличение произошло, в связи с оказанием материальной помощи сотруднику компании в размере 15 тыс. руб. Наибольшая часть расходов приходится на расходы от участия в

благотворительности, сумма затрат в 2016 году на благотворительность увеличилась на 23,9% (или на 2,31 тыс. руб.) и составила 11,96 тыс. руб.

Таблица 4.1 – Бюджет денежных расходов ООО «Медоф» за 2015–2016 гг.

Показатель	2015 год	2016 год	Изменение	
			Абсолютное	Темп прироста, %
Прибыль от продаж, тыс. руб.	3003,8	3332,5	328,8	10,95
Расходы КСО, всего	15,91	31,77	15,86	99,69
В том числе:				
– участие в благотворительности	9,65	11,96	2,31	23,9
– оказание материальной и иной помощи	0	15	15	–
– охрана природы	6,26	4,81	–1,45	–23,16

На охрану природы приходится меньшая часть расходов, в 2015 году организация выделила 6,26 тыс. руб., а в 2016 году расходы напротив сократили на 23,16% (или на 1,45 тыс. руб.) и составили 4,81 тыс. руб.

Проведенный анализ корпоративной социальной ответственности ООО «Медоф» показал, что, несмотря на маленькие масштабы торговой фармацевтической организации, руководство компании исполняет обязательства в соответствии с утвержденным Социальным кодексом, на деятельность КСО в 2015 году приходилось 0,5% от прибыли, а в 2016 году организация выделила уже 1% от прибыли, что положительно характеризует социальную деятельность ООО «Медоф» и повышает благоприятный образ компании в глазах общества, возможных кандидатов на свободные вакансии и сотрудников торговой организации.

В качестве рекомендаций по улучшению корпоративной социальной ответственности в ООО «Медоф» можно предложить следующие рекомендации представленные в таблице 4.2.

Таблица 4.2 – Пути улучшения КСО в ООО «Медоф»

Наименование мероприятия	Описание
1	2
Определение приоритетов КСО	наметить шаги для улучшения тех приоритетов КСО, которые в торговой фармацевтической организации отсутствуют или развиты недостаточно
Опрос сотрудников и контрагентов	обсудить с сотрудниками, партнерами и клиентами существенные вопросы в отношениях с ними: чего не хватает, что нужно улучшить и т. д.
Разработка стратегии КСО	проанализировать и разработать стратегию КСО и план действий с четкими ключевыми показателями эффективности и сроками их выполнения
Проведение мониторинга	в дальнейшем проводить постоянный мониторинг и готовить отчетность, включая подготовку нефинансового отчета и работу над ошибками.
Развитие личности работников	повышение квалификации персонала, возможность продвижения по служебной лестнице
Участие в жизни общества	финансирование социальных проектов в детских медицинских учреждениях, оказание не только финансовой но и социальной помощи нуждающимся в ласке детям, оставшимся без родителей (Социально–реабилитационные центры «Друг» и «Огонек» расположенные в г.Томске)

Заключение

Базой для написания выпускной квалификационной работы явилась Компания ООО «Медоф», которая работает на рынке лабораторных расходных материалов, химических реактивов, реагентов, диагностических наборов, пластиковой и стеклянной лабораторной посуды и лабораторного оборудования.

Основная цель выпускной квалификационной работы состояла в разработке мероприятий по совершенствованию системы продвижения товара на рынок, путем применения системы ИМК.

Для достижения поставленной цели были решены поставленные задачи, а именно:

– изучены теоретическо–методологические аспекты продвижения товара на рынок;

2) рассмотрен комплекс маркетинга и его основные элементы, а также изучена система ИМК (интегрируемых маркетинговых коммуникаций);

3) проведен анализ системы продвижения товара на рынок ООО "Медоф" и изучена маркетинговая стратегия предприятия;

4) проведен анализ товарного ассортимента и специфики продукции медицинских товаров;

5) разработаны и предложены мероприятия по совершенствованию системы продвижения товара на рынок ООО "Медоф" на основе ИМК.

Торговая фармацевтическая организация осуществляет прямые поставки от своих основных партнеров–производителей, что позволяет обеспечить минимальные цены, быструю доставку и качественное гарантийное обслуживание. А также имеет собственную службу сервисного обслуживания, обеспечивающую бесперебойную работу оборудования.

Проведенный анализ экономического положения ООО «Медоф» за 2014–2016 годы показал, что:

– за исследуемый период торговая компания работает с прибылью;

- чистая прибыль в динамике увеличивается;
- показатели рентабельности в динамике увеличиваются и на конец 2016 года составляют 14,6%.

- производительность труда в 2016 году снизилась на 6,01% или на 23,1 тыс. руб., что является отрицательным моментом

Анализ маркетинговой стратегии характеризует ООО «Медоф» следующим образом:

- торговая организация предоставляет широкий ассортимент (более 600 наименований) медицинских расходных материалов, мебели и оборудования в г.Томске, г.Асино и близлежащих районов;

- компания является серьезным конкурентом среди торговых организаций фармацевтических товаров и занимает лидирующие позиции по заключенным тендерам госзакупок;

- компания придерживается оптимальной маркетинговой стратегии – усиления позиций на рынке;

- фирма ООО «Медоф» ориентирована на позиционирование товара на рынке по следующим направлениям: медицинский расходный материал, мебель и оборудование, стерилизационное и дезинфекционное оборудование, лабораторное оборудование, ветеринария, стоматология;

- распределительная политика компании ориентирована на достижение определенной доли товарооборота, а также завоевание заданной доли рынка и минимизация затрат на распределение;

- при обслуживании потребителей торговая компания использует прямые и косвенные каналы распределения товаров различных уровней.

- рекламная деятельность компании осуществляется за счет комплексного и последовательного проведение рекламных мероприятий, разработанных с учётом маркетинговой стратегии;

ООО «Медоф» постоянно расширяет сектор продаж, завоевывая новые рынки сбыта, используя рекламу, POS-материалы и дегустации.

Роль стратегического маркетинга ООО «Медоф» состоит в том, чтобы нацелить компанию на привлекательные экономические возможности, т.е. возможности, адаптированные к ее ресурсам и ноу-хау, обеспечивающие потенциал для роста и рентабельности.

Для этого необходимо регулярно проводить оценку внутренней и внешней среды используя метод SWOT-анализа.

Проведенный анализ показал, что ООО «Медоф» располагает достаточными силами для использования возможностей и преодоления угроз. Основные проблемы заключаются в сложности управления продажами в удаленных регионах, в необходимости усиления контроля над доставкой, а также слабости компании по некоторым ассортиментным позициям.

Однако ABC-анализ выявил слабые ассортиментные группы, с отрицательной динамикой и низкой долей в общей структуре товарооборота компании. К ним относится категория ветеринарных товаров.

В качестве ключевых мероприятий по продвижению мебели и оборудования медицинского назначения в розничной торговле для ООО «Медоф», предложено:

- принять участие в выставках мебели, медицинского оборудования, инструментов и материалов в 2017 году в г.Новосибирске («Медима Сибирь») и в г. Москва (РОСФАРМЭКСПО – 2017);

- принять участие в публикациях популярных журналов и издательств медицинской тематики, таких как "Медтехника и медизделия" и "Рынок БАД";

- приобрести в аренду специализированное транспортное средство для доставки мебели и оборудования медицинского назначения в соответствие с установленными требованиями для транспортировки данного вида товаров.

В качестве основных мероприятий по продвижению ветеринарных товаров в розничной торговле для ООО «Медоф», предложено:

- ввести в штатное расписание должность ветеринарного консультанта, который будет обеспечивать продвижение продукции ООО «Медоф» в ветеринарном канале;

– рекламная компания, по внедрению на рынок товаров категории ветеринарии, с использованием средств массовой информации (телевизионная реклама, реклама на радио, реклама на транспорте) и проведения промо–акции «Здоровый питомец».

На основании результатов расчета экономической эффективности рекламы, компания продвижения товара приносит компании прибыль в размере 11286 руб., следовательно можно сделать вывод о том, что реклама – это один из наиболее эффективных способов внедрения и продвижения товара приносящий прибыль.

Список используемых источников

1. Абдукаримов И.Т. Финансово–экономический анализ хозяйственной деятельности коммерческих организаций (анализ деловой активности): Учебное пособие / И.Т. Абдукаримов. – М.: НИЦ ИНФРА–М, 2013. – 320 с.
2. Аверина О.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебник / О.И. Аверина, В.В. Давыдова, Н.И. Лушенкова. – М.: КноРус, 2012. – 432 с.
3. Азоев Г., Старостин В. Персонализированный маркетинг // Маркетинг. – 2012. – № 5. – С. 38–62
4. Анализ хозяйственной деятельности в промышленности: учебное пособие / [Л. Л. Ермолович и др.]. – Минск: Современная школа, 2011. – 800 с.
5. Асаул А.Н. Новая философия предпринимательства — корпоративная социальная ответственность // Управленческие науки. 2014. №4 (13) С.30–37.
6. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг. Учебник для ВУЗов. – М.: Экономика, 2013. – 703 с.
7. Березина Е. А. Стимулирование сбыта как источник повышения экономической эффективности деятельности предприятия / Е. А. Березина // МНИЖ. – 2015. – №2–3 (33). – С.16–17.
8. Божук С. Г., Ковалик Л. Н., Маслова Т. Д., Розова Н. К., Тэор Т. Р. Маркетинг: Учебник для вузов. 4–е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: 2012. – 448 с.
9. Белоусов К. Ю. Социальная ответственность и экономика: давление общественности и драйверы корпоративной социальной деятельности // Проблемы современной экономики. 2012. №3 С.90–92.
10. Борушко Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. – Минск: БГТУ, 2012. – 306 с.
11. Бурцева Т.И. др. Маркетинговые исследования в управлении

товарным ассортиментом // Маркетинг. – 2011. – № 6. – С. 41–57

12. Васильев Г. А., Поляков В. А. Рекламный маркетинг: Учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2012. – 276 с.

13. Войткевич Н.И. Стратегии логистики оптово–посреднических фирм [Текст] / Н.И. Войткевич // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2012. – № 3 (89). – С. 25–30.

14. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА–М, 2013. – 276 с.

15. 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.

16. Герчикова И.Н. Менеджмент [Текст]. – 4–е изд., перераб. и доп. / И.Н. Герчикова. – М. : ЮНИТИ–ДАНА, 2012. – 511 с.

17. Голова А.Г. Управление продажами: учеб. для студ. экон. вузов, обуч. по направлению "Экономика" и спец. "Маркетинг", "Реклама" / А.Г. Голова. – М.: Дашков и К, 2013. – 277 с.

18. Диденко Н.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. – Люберцы: Юрайт, 2015. – 556 с.

19. Дыбская В.В. Логистика [Текст] / В.В. Дыбская, В.И. Сергеев, А.Н. Стерлигова. – М. : Эксмо, 2013. – 944 с.

20. Дыбская В.В. Сбытовая деятельность компании: роль маркетинга и логистики [Текст] / В.В. Дыбская // Логистика сегодня. – 2013. – №5. – С. 232–240.

21. Ильичева И. В. Маркетинговые технологии: учебно–методическое пособие / И. В. Ильичева. – Ульяновск : УлГТУ, 2012. – 158 с.

22. Исламов А. Шарафутдинов Р. Базовые понятия интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) // Инновационная наука. 2016. №5–1 (17) С.97–99.

23. Каменева, Н.Г. Международный маркетинг: Учебное пособие / Н.А.

Нагапетьянц, О.Н. Романенкова, Н.Г. Каменева, С.В. Земляк . – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА–М, 2013. – 292 с.

24. Капустина Л.М., Мосунов И.Д. Комплекс «4р» и модель «6и» интернет–маркетинга // Известия УрГЭУ. 2014. №6 (56) С.101–107.

25. Котляров И. Д. Комплекс маркетинга: попытка критического анализа // СИСП. 2012. №4 С.10.

26. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2016. – 496 с.

27. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг; Пер. с англ. А.В. Назаренко, А.Н. Свирид . – М.: Вильямс, 2013. – 752 с.

28. Кравцова Е.М., Матвеева В.Ю. Модели социальной ответственности бизнеса в мировой экономике // Экономика, предпринимательство и право. 2016. №1 С.81–98.

29. Кузнецов П.М. Комплексы маркетинга и специфика российского потребителя // Вестник ТГПУ. 2014. №8 (149) С.113–119.

30. Кузнецов Т. Е. Современные подходы к разработке и реализации программ стимулирования сбыта предприятий / Т.Е. Кузнецова // Вестник ВУиТ. – 2012. – №3[26]. – С.214–220.

31. Кузнецов Т. Е. Стимулирование сбыта как элемент комплекса продвижения товара / Т.Е. Кузнецова // Вестник ВУиТ. – 2013. – №1[27]. – С.135–142.

32. Лабаджян М.Г., Каспарова А.Ю. Развитие корпоративной социальной ответственности // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. 2014. №2 С.52–59.

33. Ланкастер Д. Продажа и управление продажами [Текст] : пер. с англ. / Д.Ланкастер, Д. Джоббер. – М. : Юнити–Дана, 2012. – 621 с.

34. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно–практическое пособие / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2012. – 256 с.

35. Макеенко М.В., Тихонова М.В., Мате–Коле А.А. Подходы к пониманию термина «Корпоративная социальная ответственность» // Вопросы

территориального развития. 2015. №6 (26) С.1.

36. Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра–М, 2013. – 335 с.

37. Маркетинг. Менеджмент: экспресс–курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – Санкт–Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2012. – 479 с.

38. Моосмюллер Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. – 2–е изд. – М.: ИНФРА–М, 2015. – 198 с.

39. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8–е изд.(изд:8) / Ю.В. Морозов. – М.: ИТК Дашков и К, 2016. – 148 с.

40. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА–М, 2013. – 216 с.

41. Музыкант В.Л. Особенности построения эффективных интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) как надежный репутационный инструмент // Вестник МГУКИ. 2012. №1 (45) С.206–210.

42. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, ИНФРА–М, 2012. – 384 с.

43. Савчук Г.А., Управление маркетингом на предприятии, учебное пособие, Савчук Г.А., Мокерова Ю.В., М, 2014 – 220 с.

44. Соколова Т. Развитие сбыта, или чем сбыт отличается от тактических продаж / Т. Соколова // Управление продажами. – 2013. – № 6. – С. 336–346.

45. Сосунова Л.А. Принципы оптимизации логистических бизнес–процессов и цепей поставок [Текст] / Л.А. Сосунова, Л.Х. Мухаметзянова // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2013. – № 110. – С. 99–101.

46. Трофименко Е.Ю., Сергеева А.Г. ИМК или переход от односторонних коммуникаций к двусторонним отношениям // Вестник

ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. 2013. №4 С.144–149.

47. Шекова Е.Л. Менеджмент и маркетинг: Практикум: Учебное пособие / Е.Л. Шекова, Г.Л. Тульчинский, В.Н. Евланов. – СПб.: Лань, Планета Музыки, 2012. – 160 с.

48. Шиловский, В.Н. Маркетинг и менеджмент технического сервиса машин и оборудования: Учебное пособие / В.Н. Шиловский, А.В. Питухин. – СПб.: Лань, 2015. – 272 с.

49. Шилько И. С. Совершенствование управления системой сбыта продукции предприятия на основе взаимодействия маркетинга и логистики / И. С. Шилько // ПНиО. – 2013. – №2. – С.164–171.

50. Эриашвили Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг. 5–е изд., перераб. и доп. Учебное пособие. Гриф Минобр. науки РФ. Гриф УМЦ "Профессиональный учебник". / Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ, 2013. – 351 с.

51. Торговая компания Медоф [Электронный ресурс]: официальный сайт ООО «Медоф». – Режим доступа: <http://medof.su/> (15.04.2017).