

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

Школа инженерного предпринимательства
Направление 38.03.02 Менеджмент

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Разработка программы маркетинга товаров для здоровья
УДК 005.966.5(083.97):613.292

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3А41	Соломаха Максим Геннадьевич		

Руководитель

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

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

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

Нормоконтроль

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

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

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

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

Школа инженерного предпринимательства
 Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

УТВЕРЖДАЮ:
 Руководитель ООП
 _____ Видяев И.Г.
 (Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
З-3А41	Соломаха Максиму Геннадьевичу

Тема работы:

Разработка программы маркетинга товаров для здоровья	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	

Срок сдачи студентом выполненной работы:

--	--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

<p>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></p>	<p>Объектом исследования является маркетинговая стратегия ООО "Джет-Лайф" Исходные данные: учебные пособия, научные статьи, внутренние документы, регламентирующие деятельность предприятия.</p>
<p>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></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое маркетинг и продвижение товара. 2. Продвижение товаров для здоровья; 3. Рассмотрение и оценка деятельности компании ООО "Джет-Лайф" 4. Продажи в Интернете и увеличение конверсии сайта; 5. Разработка программы маркетинга для компании ООО "Джет-Лайф"; 6. Анализ конкурентов; 7. Корпоративная социальная ответственность
<p>Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i></p>	<p>Рисунок 1 – Виды продвижения товара Рисунок 2 – Функции продвижения</p>

	<p>Рисунок 3 – Причины популярности Интернет среди пользователей</p> <p>Рисунок 4 – Варианты присутствия товаров и услуг в Интернете</p> <p>Рисунок 5 – Популярные социальные сети в России 2018-2019 гг.</p> <p>Рисунок 6 – Популярные социальные сети в России 2018-2019 гг.</p> <p>Рисунок 7 – Стратегические цели</p> <p>Рисунок 8 – Краткосрочные цели компании «Джет – Лайф»</p> <p>Рисунок 9 – Среднесрочные цели компании «Джет – Лайф»</p> <p>Рисунок 10 – Долгосрочные цели компании «Джет – Лайф»</p> <p>Рисунок 11 – Линейная организационная структура управления</p> <p>Рисунок 12 – Основные направления программы маркетинга</p> <p>Таблица 1 – Функции маркетинга товаров для здоровья</p> <p>Таблица 2 – Матрица сегментирования</p> <p>Таблица 3 – Конкурентный анализ</p> <p>Таблица 4 – Популяризация товаров для здоровья</p> <p>Таблица 5 – Затраты на мероприятия по популяризации товара</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы

(с указанием разделов)

Раздел	Консультант
Социальная ответственность предприятия	Черепанова Наталья Владимировна

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

Задание выдал руководитель:

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

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3А41	Соломаха Максим Геннадьевич		

Запланированные результаты обучения по программе

38.03.02 Менеджмент

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

Оглавление

Реферат.....	6
Введение.....	8
1 Особенности маркетинга товаров для здоровья.....	10
1.1 Понятия маркетинга и продвижения товаров.....	10
1.2 Особенности продвижения товаров в on–line среде.....	15
1.3 Маркетинг товаров для здоровья.....	25
2 Описание компании «Джет-Лайф».....	29
2.1 Компания «Джет-Лайф», деятельность, стратегические цели.....	29
2.2 Организационная структура управления предприятием, понятие и принципы построения организационной структуры «Джет- Лайф».....	32
2.3 Описание маркетинговой стратегии.....	35
2.4 Недостатки маркетинговой стратегии компании «Джет – Лайф»....	47
3 Выявление проблем маркетинговой стратегии компании «Джет – Лайф»	49
3.1 Решение проблем маркетинговой стратегии компании «Джет – Лайф».....	49
3.2 Конкурентный анализ.....	51
3.3 Популяризация товаров для здоровья.....	52
4 Социальная ответственность предприятия.....	58
4.1 Роль корпоративно социальной ответственности в управлении предприятием.....	58
4.2 Разработка программы корпоративно социальной ответственности.....	60
Заключение.....	64
Список использованных источников.....	66
Приложение А Обзор сайта Джет-лайф.рф.....	68

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 68 страниц, 12 рисунков, 7 таблиц, 27 источников, 1 приложение.

Ключевые слова: программа маркетинга, товары для здоровья, маркетинг, стратегия, здоровье.

Объектом исследования является: компания «Джет – Лайф».

Предметом исследования: программа маркетинга компании «Джет – Лайф».

Цель работы – рассмотрение программы маркетинга компании «Джет– Лайф» и разработка новой программы.

В процессе исследования: рассмотрена деятельность компании «Джет– Лайф», были выявлены негативные стороны программы маркетинга и найдены варианты их решения.

В результате исследования: разработана программа маркетинга товаров для здоровья компании «Джет– Лайф».

Степень внедрения: разработанная программа маркетинга должны быть применена в 2019 г.

Область применения: маркетинг компании.

Экономическая эффективность и значимость работы: разработанная программа маркетинга при внедрении должна увеличить объем продаж компании, расширить сегментацию рынка.

Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки

Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена

Менеджер по продажам – это сотрудник который профессионально занимается торговой деятельностью.

Потребитель – человек, имеющий намерения заказать или приобрести, товар.

Предложение - это количество продукции, которое производители хотят и могут предоставить на рынок по определённой цене по определённой цене в определённое время

Продажа – это понятия которое показывает отношения между продавцом и покупателем.

Рынок – это система социально-экономических отношений в сфере обмена товаров и услуг.

Спрос – это количество товара, которые могут и хотят приобрести клиенты.

Товар – это объект, предназначенный для обмена на деньги, который удовлетворяет человеческие потребности.

Услуга – удовлетворения потребностей или желание клиента.

ЗОЖ – здоровый образ жизни;

КСО – корпоративная социальная ответственность;

SMM – Маркетинг в социальных сетях (англ. Social Media Marketing).

Введение

В современном мире любая организация заинтересована в своем развитии. Выбор, наиболее подходящий программы маркетинга, является одной из основных задач предприятий. Необходимо знать, как разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и применять его на практике.

Формирование стратегии – это одна из функций управления, которая представляет собой процесс выбора целей организации и путей их достижения [3].

Стратегия предприятия ориентирована на рыночные ценности и имеет два основных ориентира, это рынок и потребитель.

Целью работы является разработка программы маркетинга компании «Джет – Лайф», занимающейся продажей товаров для здоровья.

Объектом исследования в работе является программа маркетинга компании «Джет – Лайф».

Предметом исследования в работе является разработка программы маркетинга для компании «Джет – Лайф», плана по ее реализации, также оценка эффективности предлагаемых мероприятий.

В задачи работы входит рассмотрение следующих вопросов:

- 1) рассмотрение теоретических понятий маркетинга и продвижения товаров, разработки программы маркетинговой для компании «Джет – Лайф»;
- 2) рассмотрение деятельности компании «Джет – Лайф», структуры управления компании и особенности продажи товаров для здоровья;
- 3) разработка программы маркетинга и плана мероприятий по ее реализации;
- 4) оценка экономической эффективности от предлагаемой программы маркетинга и плана по ее реализации.

Тема выпускной квалификационной работы является актуальной, так как для большинства предприятий разработка программы маркетинга является важнейшим шагом, определяющим дальнейшее развитие компании.

В первом разделе выпускной квалификационной работы был изучен и рассмотрен теоретический материал. Раскрыты основные понятия, рассмотрены особенности продвижения товаров для здоровья в on-line среде, особенности маркетинга таких товаров.

Во втором разделе выпускной квалификационной работы была рассмотрена организационная структура управления предприятием, понятие и принципы построения организационной структуры компании «Джет – Лайф», разработка и анализ маркетинговой стратегии компании, так же были выявлены недостатки разработанной стратегии.

Третий раздел выпускной квалификационной работы посвящена программе маркетинга, способам её реализации, и выявленным недостаткам действующей программы маркетинга компании «Джет – Лайф».

Применяемые в работе методы: изучение документации, изучение специальной литературы, проведение анализа, наблюдение.

Применяемые в работе информационные источники:

- 1) учебная литература;
- 2) электронные ресурсы;
- 3) сайт компании «Джет – Лайф».

Не существует одинаковых, похожих друг на друга компаний, и так же не существует единой программы маркетинговой стратегии. Всегда следует учитывать и помнить, что программа маркетинга это один из важнейших начальных этапов, от которого зависит будущее компании, развитие и успех.

1 Особенности маркетинга товаров для здоровья

1.1 Понятия маркетинга и продвижения товаров

Понятие «Маркетинг» очень обширно и специалисты в этой сфере не пришли к общему определению.

Приведём некоторые определения маркетинга, позволяющие как можно шире раскрыть это понятие:

Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путём обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя [4].

Маркетинг — это рыночная философия, стратегия и тактика мышления и действия субъектов рыночных отношений: не только производителей и посредников в коммерческой деятельности, но и потребителей, а также поставщиков, практических экономистов, учёных, целых организаций, вплоть до правительственных органов [5].

Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [6].

В понятие «маркетинг» входит большое число базовых понятий, которые в свою очередь можно разделить на две большие группы:

1. Всё, что связано с потребителем (потребитель, нужда, потребность, удовлетворённость, полезность, ценность).
2. Всё, что связано с рынком (рынок, спрос, предложение, сделка, условия сделки, продвижение товара).

Рассмотрим их подробнее, и начнём с первой группы.

Любая организация, которая хочет добиться успеха в своём развитии, должна учитывать потребности потребителя. Без своего потребителя работа любой компании сводится к нулю [12]. Вся работа в компании нацелена на приобретение своего клиента и на расширение потенциальных потребителей,

ведь всем известно, что чем шире база клиентов, тем больше денег сможет заработать компания и положить их на личный счёт.

Потребитель – человек, имеющий намерения заказать или приобрести, либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, общественных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности [6].

Поэтому в основе любого маркетингового подхода в области потребителя лежат нужды и потребности людей. Нужда, то, что необходимо учитывать, когда речь идёт об интересах потребителя. Организация, которая ставит в своих целях удовлетворить нужды и потребности потребителя, учитывая качество, количество, стоимость и другие параметры товара, уже способна удержаться на рынке.

У любого потребителя, независимо от пола, возраста и национальности есть свои нужды и потребности.

Нужда – это внутренняя потребность и нехватка чего-либо, на которое влияет множество факторов, например, время года и время суток, регион, страна проживания и многие другие [1].

Потребность – это форма удовлетворения нужды, которая определяется разными факторами: традиции, социальное положение, культура и другие [3].

Важно понимать, главное и существенное различие между двумя этими понятиями.

Перечень нужд очень ограничен и практически одинаковый для всех людей, независимо от цвета кожи, в какой стране они проживают и на каком языке говорят.

Нужды могут быть:

- физиологические (одежда, еда, питьё);
- социальные (власть, статус);
- личные нужды (образование, путешествия, личное развитие, хобби).

Потребности, в отличие от нужды безграничны. Потребности человека ограничивает только фантазия самого человека.

Например, человек хочет есть – это его нужда, физиологическая нужда утолить голод. Но вот чем человек выберет утолить свою нужду будет зависеть от его привычек и от личных вкусов и пристрастий, также и от местности, где он живёт. Человек может выбрать от гамбургера в Европе, до острого супа, особо популярного в Азиатских странах.

И одной из задач успешной компании удовлетворить потребности потребителя.

Удовлетворённость – это то качество и степень, который ожидает потребитель, и то, чему оно соответствует в реальности [14].

Шкалой измерения удовлетворённости следует считать полезность продукта или предоставляемой услуги [2].

Полезность – это степень удовлетворения или не удовлетворения от покупки или использования товара, услуги [8].

И как часто мы можем встретить такую ситуацию, когда в ходе удачной маркетинговой политики мы решили, что эта вещь нам крайне необходима для жизни, но после покупки она может годами пылиться в шкафу, не имея никакого коэффициента полезности ни для нас, ни для членов нашей семьи. Такая вещь или услуга теряет свою полезность, и больше мы её приобретать не хотим.

Также нельзя не сказать о ценности предложения. Успех любой компании напрямую зависит от ценности предложения.

Ценность – это полезность, польза в соотношении с затратами, способность удовлетворять какую-либо человеческую нужду [10].

В идеальном варианте, продукт, производимый компанией, должен иметь невысокую стоимость, при этом быть максимально полезным для потребителя и удовлетворять его потребности.

Это всё, что касается потребителя, первой большой группы в маркетинге.

Но как мы уже упоминали выше, существуют и базовые понятия маркетинга, которые связаны с рынком и его деятельностью [8].

Рынок – это система социально-экономических отношений в сфере обмена товаров и услуг [11].

Параметры рынка:

- 1) Расположение;
- 2) Покупательская способность;
- 3) Ёмкость и другие.

Характеристиками рынка:

- 1) Спрос
- 2) Предложение

На эти два основных понятия делают акцент компании для формирования своей стратегии в сфере маркетинга.

Спрос – это то количество продукции, которое хотят приобрести и могут приобрести по определённой цене в определённое время [8]

Предложение - это количество продукции, которое производители хотят и могут предоставить на рынок по определённой цене по определённой цене в определённое время [9].

Спрос и предложение изучаются постоянно, определяют основные этапы развития компании, и влияют на дальнейшую корректировку целей и задач.

Важен баланс спроса и предложения, потому что это и создаёт все возможные условия обмена для каждой из сторон.

Обмен не возможен без сделки.

Сделка – действия граждан и юридических лиц, направленные на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей [2].

Например, типичный объект сделки, когда двое обмениваются ценностями, равнозначными по стоимости, в самом классическом варианте это автомобиль и деньги, одежда обменивается на деньги и так далее. Как вы

уже могли заменить зачастую одним их объектов обмена служат денежные купюры (деньги), тогда сделка считается состоявшейся.

Условия для сделки, это время и место, как ключевые условия, но могут быть и другие, дополнительные [4].

В современном мире компании сами определяют условия сделки. Всё зависит от специфики товара и от характеристик спроса и предложения.

Также, компании довольно много сил и денежных средств тратят на продвижение своего товара или услуг.

Продвижение товара – это комплекс работ и мероприятий по доведению информации о преимуществах товара до потенциальных потребителей [12].

Все предпринимаемые меры по продвижению товара должны вызвать желание у потребителя купить именно их товар. На стимулирование желания совершить покупку, у компаний уходит достаточно много денежных средств, но в современных рыночных условиях почти невозможно продать свой товар без грамотного его продвижения.

Продвижение это: любая реклама; общественные события (благотворительность, акции, марафоны); личные продажи – рис. 1.

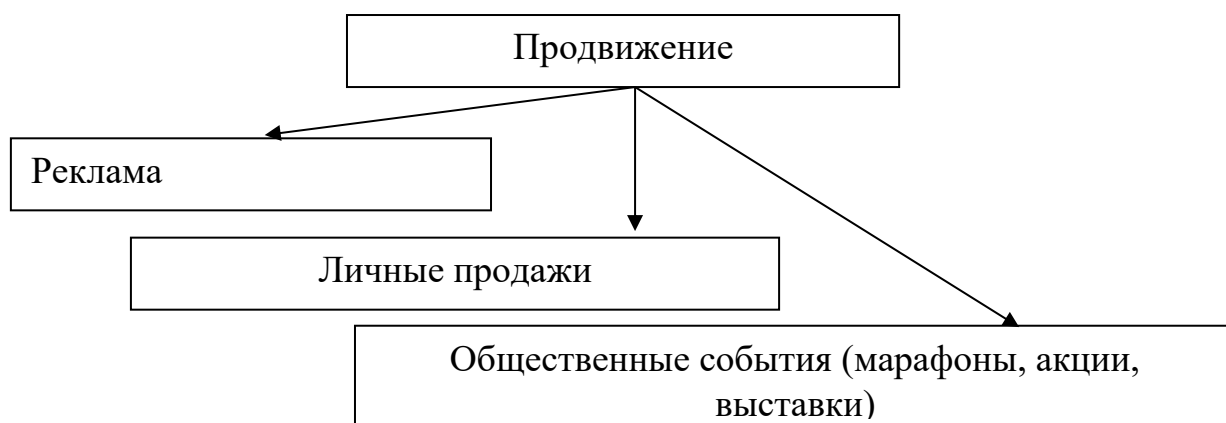


Рисунок 1 – Виды продвижения товара

Функции продвижения – рис. 2.

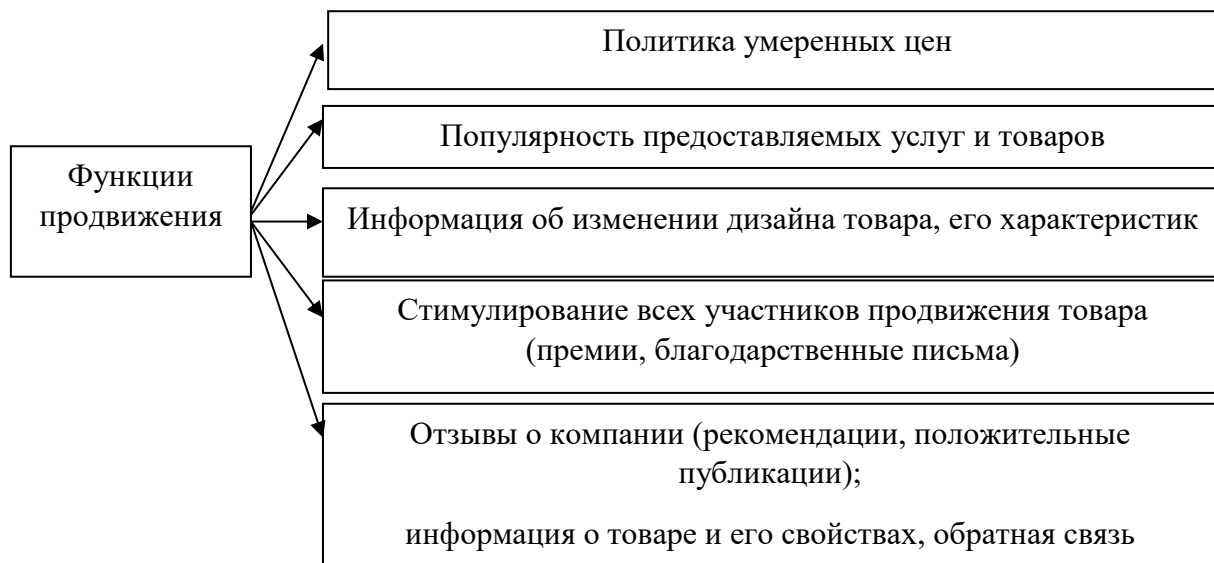


Рисунок 2 – Функции продвижения

Всё это в целом, при грамотном подходе и с помощью хороших специалистов даёт положительный результат для любой компании, занимающейся продажей своих товаров и предоставлением услуг на рынке.

1.2 Особенности продвижения товаров в онлайн среде

Интернет на сегодняшний момент, популярная и действенная площадка по продвижению и рекламе любых товаров и услуг. Интернет доступен, экономичен и работает на результат. Люди по всему миру оценили его качество, доступность и удобство.

Даже реклама на телевидении не имеет такого охвата пользователей как Интернет. Реклама в интернете как «сарафанное радио» передаётся очень быстро, поэтому о товаре сразу все узнают.

Каждый день на рынке появляется всё больше компаний, продукции, услуг становится всё больше, значит, растёт и конкуренция. Компании ищут всё новые и новые способы продвижения своих товаров и услуг, и на помощь приходит Интернет.

Причины популярности Интернет для потребителей – рис. 3.

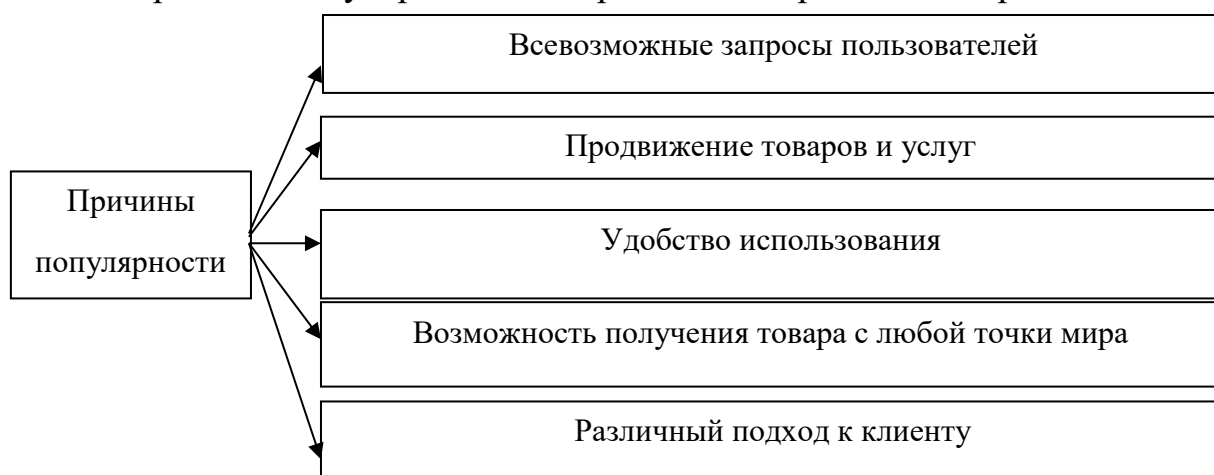


Рисунок 3 – Причины популярности Интернет среди пользователей

Как платформа для продвижения Интернет имеет следующие характеристики [14]:

– Возможность работы напрямую с поставщиками. Работу с поставщиками через Интернет можно проводить без помощи посредников.

– Работающий бизнес 24 на 7. Огромный плюс Интернета в том, что работа не прекращается ни на минуты, в любую секунду можно сделать заказ, отправить заявку или электронное письмо, независимо от того, в какой точке мира вы находитесь;

– Информационная среда. Столько информации сколько находится её в Интернете, нет ни в одной библиотеке мира, и самое главное, это- скорость с которой вы можете найти любую информацию. То же самое касается и покупки товаров и услуг через Интернет. Найти, купить, заказать, на всё это вы можете потратить лишь несколько минут;

– Влияние на аудиторию, пользователей, потенциальных клиентов. В настоящее время, что вы будете есть, что носить, куда ездить отдыхать, многое в нашей жизни диктует Интернет, и мы поддаёмся влиянию сами того не замечая. Всё это можно учесть и использовать в интересах компании;

– Партнёрская работа. Партнёрская программа – это способ сотрудничества между тем, у кого есть какой-то продукт, который нужно продавать и тем, кто может его продать или рекомендовать, получая от

каждой продажи часть прибыли. В последнее время такой тип сотрудничества набирает всё большие обороты и выгоден обеим сторонам;

– Индивидуальная работа. Работать в Интернете возможно одному без посредников, партнёров и других сторон;

– Снижение цены товаров и услуг, за счёт снижения расходов, связанных с производством и продажей. В Интернете все расходы вы можете снизить до самого минимума, что очень выгодно для малого и среднего бизнеса;

– Больше возможностей для малого и среднего бизнеса. Малому и среднему бизнесу тяжело конкурировать с большими гигантами в обычных условиях рынка, но в среде Интернет они могут существовать и вести свою деятельность достаточно комфортно.

Каждая компания, предоставляющая свой продукт в сети Интернет создает свой путь продвижения. Учитываются и характеристика, свойства товара; внешний вид товара; конкуренция; спрос; предложение и другие параметры [8].

Варианты присутствия товаров или услуг в сети – рис. 4.

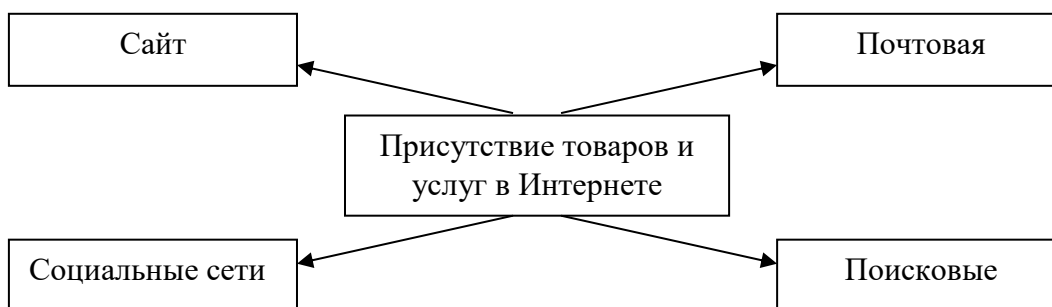


Рисунок 4 – Варианты присутствия товаров и услуг в Интернете

Продвижение продукции проходит в три основных этапа [11]:

1. формирование стратегии;
2. реклама;
3. переход пользователя на электронную страницу компании.

Формирование стратегии – представляет собой стратегию выбора и выбор методов стимулирования, направленных на обеспечение реализации и сбыта продукции фирмы. Компания выбирает меры, усилия, действия, посредством которых она будет повышать спрос, увеличивать сбыта, расширения занимаемого рыночного пространства [18].

Реклама в продвижении продукции. Под рекламным продвижением товара понимается маркетинговая деятельность, которая обеспечивает создание образа товара, бренда, «лица» компании в глазах потребителей. Преимущества рекламного продвижения в том, что реклама решает множество задач: распространяет информацию, создаёт впечатление о компании у покупателей, охватывает широкий круг аудитории, охватывает большую территорию, может охватить рынки с разными территориальными расположениями [19]. Решение этих задач важно в продвижении товара и всё это может решить рекламное продвижение.

И последний этап в продвижении товара – это переход пользователя на электронную страницу компании. После выбора мер и действий по выбору продвижения товара и рекламной компании, итогом проделанной работы будет переход пользователя на электронный ресурс компании. При частом посещении пользователей и при регулярных заказах на электронном ресурсе, можно сделать вывод, что работа по продвижению товара была выбрана правильно и в противном случае, наоборот [22].

Социальные сети в нашем мире стали настолько популярны, что стали выполнять не только развлекательную функцию, но и информационную тоже, чем и воспользовались маркетологи и рекламщики.

Совсем новое и юное направление, которое появилось на рынке, этот маркетинг в социальных сетях или сокращенно SMM (Social Media Marketing) – процесс привлечения и расширение потенциальных потребителей товара и услуг компании, с помощью социальных сетей [27].

Самыми знаменитыми социальными сетями в России 2018-2019 гг. стали Вконтакте, Одноклассники, Фэйсбук и Инстаграм [23], это показано на рис. 5.

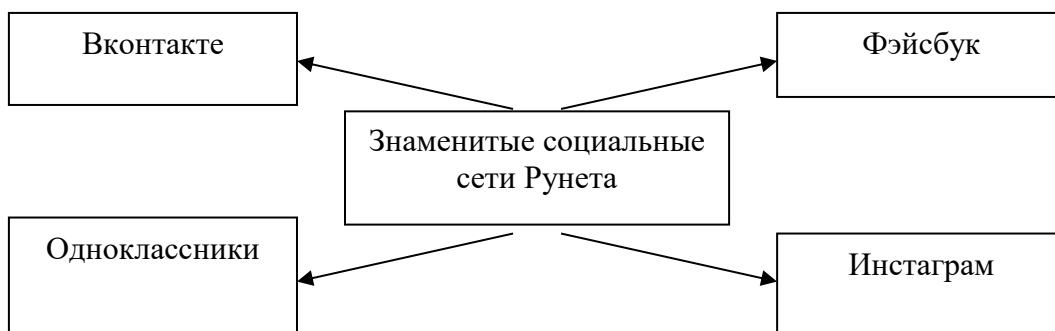


Рисунок 5 – Популярные социальные сети в России 2018-2019 гг.

Количество вовлеченных пользователей российского Интернета [23] показано на рис.6.

Социальные сети в России 2018-2019 гг. – рис. 6.

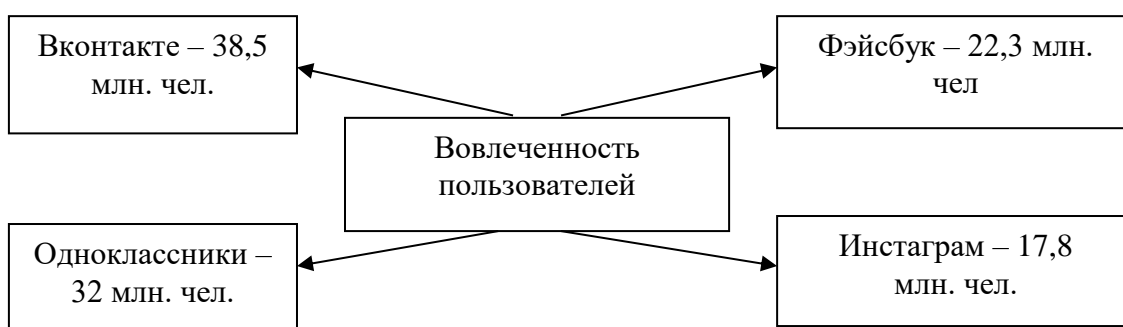


Рисунок 6 – Популярные социальные сети в России 2018-2019 гг.

В социальных сетях можно продавать, размещать, продвигать и рекламировать почти всё, что не запрещено нашим законодательством.

Условия для SMM:

- 1) мониторинг потенциальных клиентов
- 2) мониторинг конкурентов

Этот процесс достаточно трудоёмкий, но именно он позволяет увидеть реальную картину потребителей и конкурентов на рынке. Даст

полную и достоверную информацию о потребителях и их запросах, увидеть поведение конкурентов.

Цели продвижения товара в социальных сетях [25]:

- увеличение поисковых запросов на товары и услуги компании;
- увеличение охвата потенциальных клиентов;
- узнаваемость;
- вовлеченность;
- увеличение количества просмотров товаров и услуг;
- создание группы, схожих по интересам;
- создание сообщества;
- увеличение упоминаний в СМИ;
- повышение оборота товаров;
- коллаборации;
- повышение доходов и др.

Знаменитые социальные сети:

Facebook – количество пользователей насчитывает более 1.2 млрд. Эта социальная сеть при самом первом её появлении стала №1, и удерживает свои позиции по сегодняшний день [22]. Огромные возможности как для личного пользования и общения, так и для ведения деловых аккаунтов.

Twitter – это социальная сеть, вторая по популярности, после Facebook, насчитывающая почти 500 млн. пользователей. Отличительной особенностью является то, что человек ведёт мини-блог, который не только удобен, но и является своеобразным брендом [27]. Этой социальной сетью за счёт того, что можно высказывать свои мысли и делиться с ними на весь мир, пользуются очень популярные, знаменитые и влиятельные люди всего мира. Также, сообщения ограничены по количеству символов, и должны содержать менее 140 знаков.

LinkedIn- третья по значимости из самых популярных социальных сетей. Отличительной особенностью является то, что она предназначена для профессионалов своего дела в любой сфере. Это очень удобно для тех,

кто ищет работу, постоянно повышает свой профессиональный уровень, сотрудничает с разными компаниями, объединяет единомышленников одного дела. Эта сеть соединяет работников и работодателей, лучшие рабочие места и лучших сотрудников. Создан специально для ведения бизнеса и заинтересованных людей в этой сфере [25].

Pinterest – социальная сеть для творческих людей. Здесь можно во всей красе и с разных сторон показать продукты своего творчества, найти единомышленников в области своих интересов, делиться опытом, учиться у других [21]. У этого сайта есть соглашение, что пользователь может отметить страницу Pinterest с профилей в Twitter или Facebook, это расширяет возможности пользователя и круг его интересов. Pinterest- из лучших социальных сетей за последние несколько лет и насчитывает уже 48,7 миллионов пользователей, число которых постоянно растёт.

Instagram - очень удобная социальная сеть мобильной версии, где пользователи мгновенно обмениваются фото и видео материалом. Количество пользователей приближается к 300 млн и постоянно растёт. Instagram способствовал появлению таких новых движений как «Селфи» - свой личный автопортрет, сделанный на телефон, и другие новые направления [25].

Вконтакте – тоже очень крупная и масштабная. Её особенность в том, что она популярна среди русскоязычных пользователей и среди молодежи. Многие компании создают сообщества и группы в этой социальной сети, которые помогают продвигать продукцию или услуги. Насчитывает более 280 млн пользователей и постоянно увеличивает их количество [19].

YouTube- даёт возможность показа видеороликов, при многократном просмотре этих роликов получать дополнительные средства, использовать ролики как рекламу и как продвижение своего товара и услуг [17].

Реклама в поисковых системах это- определённый механизм, при котором заинтересованные пользователи видят рекламные объявления той продукции, которая им нужна, которую разместили заинтересованные

компании за деньги. Реклама появляется в ответ на поисковые запросы. Самые популярные это – Яндекс.Директ, Яндекс Маркет, Google Adwords, Google Merchant.

Особенностью такой рекламы является то, что компании платят только за клики перехода на их интернет- ресурс, например, на сайт. Эта реклама очень действенна и популярна.

Условия запуска рекламы в поисковых системах: Яндекс Директ, Яндекс Маркет, Google Adwords, Google Merchant:

- 1) определить аудиторию;
- 2) определить товары и услуги, которые вы собираетесь продвигать;
- 3) подобрать ключевые слова;
- 4) написать объявление, используя ключевые слова;
- 5) создать рекламные кампании;
- 6) пополнить счет;
- 7) запустить рекламу.

После всех пройденных этапов необходимо отслеживать эффективность и настройки. При правильных действиях реклама будет успешно и эффективно работать.

И почтовая рассылка, как вариант, для продвижения и нахождения товара в сети.

E-mail рассылка – это автоматическая отправка сообщений по электронной почте пользователям, которые заинтересованы в этой рассылке и заранее на неё подписались [19].

Такой способ позволяет:

- 1) привлекать новых потребителей,
- 2) увеличивать продажи,
- 3) расширять сферу влияния, и
- 4) искать новых потенциальных клиентов
- 5) увеличить число подписчиков
- 6) быть на шаг впереди конкурентов

7) дополнительный доход.

Виды рассылок:

1. Регулярная рассылка. Заключается в автоматизированной и регулярной рассылке сообщений по электронной почте, группе адресатов по заранее составленному списку. Может быть в форме почтовых рассылок (письма, буклеты, каталоги, приглашения) или в виде электронных писем.

2. Рассылка, связанная с определёнными событиями. Также, автоматизированная рассылка, приобщённая к какому-либо празднику, событию или дате.

3. Письма-подтверждения. Письмо-подтверждение – одна из разновидностей деловой корреспонденции. Как информационное послание, оно применяется в самых разных ситуациях, имеет большое распространение и популярность.

4. Рассылки прямого отклика. Задача такой рассылки, это - получение мгновенной обратной связи: переходы по ссылке, скачивание или заказ товаров в интернет магазине.

5. Переходы по ссылке. Такой способ поможет увеличить количество откликов и посещений непосредственно на электронном ресурсе. Плюс такого способа- удобство и мгновенная реакция пользователей.

Для создания эффективной рассылки по электронной почте необходимо выполнять ряд действий:

- 1) выбрать почтовый сервис
- 2) адаптировать контент для мобильных устройств
- 3) написать тексты, используя ключевые слова
- 4) провести сегментацию аудитории
- 5) определить целевую аудиторию

Создание e-mail маркетинга это работа в несколько этапов [17]:

1. Разработка стратегии. Стратегия – это план действий [21]. Важно продумать каждый шаг пользователя при получении рассылки (если открыл

письмо, если не открыл, кликнул на ссылку, не кликнул на ссылку). Для каждого варианта действий пользователя нужно продумать свои действия. Учитывать поведение пользователя на сайте, источники трафика, кому и когда будет приходить рассылка и многое другое. Это и есть разработка стратегии e-mail маркетинга, от результативности которой зависит дальнейший результат рассылки.

2. Внедрение стратегии. Начать рассылку лучше с небольшой части и посмотреть насколько она эффективна. При хороших результатах оптимизировать стратегию, подкорректировать письма и окончательно запустить всё в действие. В течении всего времени отслеживать эффективность, на основе результатов внедрять новые цепочки, удалять неэффективные элементы. Контроль должен присутствовать на всём этапе рассылки.

3. Оценка результатов. Оценка результатов проводится по нескольким ключевым критериям [26]:

- количество открытых писем, хорошим результатом считается уже 40% открываемости.
- уровень кликабельности, показывает, какое количество людей не только открыли письмо, но кликнули на ссылку, перешли на сайт.
- уровень конверсий, переходы от открытий. Он отображает, какое количество подписчиков кликнули на ссылки и сделали целевое действие: купили, зарегистрировались, заполнили анкету.
- уровень отписок. Уровень отписок не более 2% в пределах нормы.
- недоставленные письма, это показатель показывает процент писем, которые не были доставлены получателям, нормой считается 3-3.5%
- уровень жалоб. Показывает сколько писем получатель отметил сообщение как спам. В этом показателе лучше не превышать 0.03-0.09%.
- возвращаемость инвестиций. Этот показатель можно увидеть только в бухгалтерском отчете, как итог проделанной работе [26].

Всё это относится к особенностям продвижения товаров в онлайн среде, сфера деятельности уже не новая, но продолжающая стремительно развиваться, открывая всё новые и новые возможности как для рядовых пользователей, так и для компаний, использующих Интернет, как торговую и рекламную площадку.

1.3 Маркетинг товаров для здоровья

В последнее время товары для здоровья не фармакологического производства набирают большую популярность среди населения и сторонников здорового образа жизни.

Это связано с разочарованием в традиционной медицине и тем, что рынок переполнен ненатуральными продуктами.

Маркетинг в сфере товаров для здоровья в России только набирает свои обороты и находится в процессе развития.

Факторы, влияющие на развитие маркетинга в сфере продажи товаров для здоровья [16]:

- географические, здесь играет роль близость к большим городам и наоборот близкое расположение к регионам, богатыми лесами и природными заповедниками, площадь территории, климат.

- экономические, факторы, влияющие на покупательскую способность потребителя (изменение спроса, уровень производительности труда и др)

- политические, к политическим факторам, следует относить все законодательные акты, указы президента, распоряжения правительства, регламентирующие предпринимательскую деятельность, а также аналогичные распоряжения местных властей.

- социальные, к социальным факторам относятся: качество жизни населения, качество труда, отношение к труду, уровень заработной платы и др. Все показатели, которые характеризуют уровень жизни населения.

– демографические, сюда относят соотношение городского и сельского населения, половую принадлежность, возраст основного населения, плотность населения и др.

Маркетинг в этой сфере требует огромной ответственности, так как товары нужны непосредственно для здоровья, для его поддержания, для самого важного в человеческой жизни.

Принципы маркетинга товаров для здоровья:

- 1) предоставление товаров и услуг, в которых нуждается покупатель
- 2) изготовление и реализация только качественной продукции.

Функции маркетинга товаров для здоровья представлены в Таблице 1.

Таблица 1 – Функции маркетинга товаров для здоровья

Функция	Характеристика
Исследование рыночных возможностей	Сбор и анализ информации, прогноз покупательской способности
Планирование ассортимента продукции	Прогнозирование спроса
Ценообразование	Подсчет всех затрат и издержек
Распространение	Поиск мест реализации, методы распространения товара
Стимулирование сбыта	Реклама, активизация продаж

Стимулирование – всё то, что побуждает покупателя к большей заинтересованности в продукте, его выбору и покупке. Это и всевозможная реклама, сотрудничество с клиентами и производителями, формирование имени компании, участие в различных акциях и мероприятиях (выставки, ярмарки, благотворительные мероприятия) [27].

Задачи маркетинга товаров для здоровья:

1. Удовлетворённость клиентов. Задачей компании является координировать всю свою деятельность с расчетом на удовлетворенность клиентов, получая прибыль именно благодаря созданию и поддержанию

потребительской удовлетворенности. Удовлетворённость клиентов - это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкреплённая усилиями маркетинга, целью которых является создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации

2. Формирование базы постоянных клиентов;
3. Изучение рынка;
4. Выявление спроса
5. Выявление потребностей;
6. Усовершенствование производства;
7. Оценка конкурентоспособности производимой продукции.

Задачи маркетинга ориентированы в первую очередь на потребителя, на потенциальных клиентов и удовлетворение их нужд, на обеспечение необходимыми товарами и услугами [16].

Также, часто к товарам такого рода, обращаются как к вынужденной необходимости для поддержания и укрепления здоровья, для профилактики болезней, восстановление иммунитета, поэтому товары для здоровья должны быть высокого качества, так как они касаются самого человека и его здоровья.

Специфика маркетинга товаров для здоровья, что добиться широкой аудитории покупателей непросто, за счёт специфики товара.

Но тенденция роста числа людей, старающихся вести здоровый образ жизни и поддерживать здоровье без лекарств, растёт, поэтому эту сферу торговли можно развивать и поддерживать, важно правильно заявить о своей продукции и грамотно подать ее на рынке.

Преимущества торговли товаров для здоровья [14]:

- клиенты, это люди, ведущие здоровый образ жизни, следящие за своим здоровьем;
- рост спроса на натуральные продукты;
- пропаганда здорового образа жизни и всё, что с ним связано;
- нет больших вложений в капитал.

Недостатки:

- 1) неграмотность населения в сфере товаров для здоровья
- 2) небольшое количество экологических продуктов
- 3) высокая себестоимость

При организации бизнеса продажи товаров для здоровья, важно определиться, какую форму продажи выберет компания (небольшая лавка; роль посредника между производителем и покупателем; интернет-магазин; сайт и группы в социальных сетях для привлечения потенциальных клиентов).

Также, стоит учитывать, такое популярное направление, как участие в тематических выставках, фестивалях здорового питания, на которых можно устроить дегустацию продукции, раздать рекламные листовки, визитки, информационные буклеты о компании и о товаре, которые она производит.

2 Описание компании «Джет-Лайф»

2.1 Компания «Джет-Лайф», деятельность, стратегические цели

«Джет-Лайф» - компания, которая производит и поставляет товары для здоровья более 10 лет, все товары сделаны из натуральных компонентов. Компания активно развивается и расширяется, предлагая клиентам только лучшие продукты хорошего качества.

Товары, предлагаемые компанией «Джет-Лайф»:

- бобровая струя, основной и самый первый товар компании;
- медвежья желчь;
- мускус кабарги;
- лечебные травы;
- мумиё;
- медвежий жир;
- барсучий жир;
- бобровый жир и другие товары для здоровья

Также, в последнее время «Джет-Лайф» производит и поставляет на рынок натуральные косметические средства из натуральных продуктов. К ним относятся шампуни, бальзамы, крема для рук и для тела.

Все товары сертифицированы и полностью готовы к применению.

Компания уже имеет постоянных покупателей и постоянно расширяет круг потенциальных клиентов. Компания имеет все необходимые документы для осуществления своей деятельности, сертификаты качества на всю продукцию, с копиями которых можно ознакомиться на сайте компании.

Компании «Джет-Лайф».

Общество с ограниченной ответственностью «Джет-Лайф», сокращенное наименование ООО "ДЖЕТ-ЛАЙФ".

Адрес лица: 634045, Область Томская, Город Томск, Улица Федора Лыткина, дом 22, кв.49.

Реквизиты: ОГРН 1157017013240 ИНН 7017381847 КПП 701701001

Дата присвоения ОГРН 28 июля 2015 г.

Дата постановки на учёт 28 июля 2015 г.

Налоговый орган Инспекция Федеральной налоговой службы по г. Томску.

Уставный капитал 10 000 руб. 00 коп.

Численность работников (по состоянию на 1 января 2019 г.) 8 человек.

Функции управления юридическим лицом осуществляет директор: Соломаха Максим Геннадьевич (ИНН 701706786877).

Учредителем является Соломаха Максим Геннадьевич (ИНН 701706786877)

Способ оплаты: дисконтная система скидок, предоплата, наличные средства, оплата картой, электронными деньгами, банковским переводом, наложенным платежом.

Способ поставки товара покупателям: транспортные компании, почта России.

Все работники компании понимают всю важность деятельности предприятия, а также ответственность, которую они несут перед покупателями и потребителями.

Как и у любой другой компании, стремящейся к расширению и развития бизнеса, у компании «Джет- Лайф» определены стратегические цели. Стратегические цели компании – это цели к которым компания стремиться в будущем.

Стратегические цели – ясные, достижимые и измеримые.

Стратегические цели могут быть трех видов – на рис. 7.

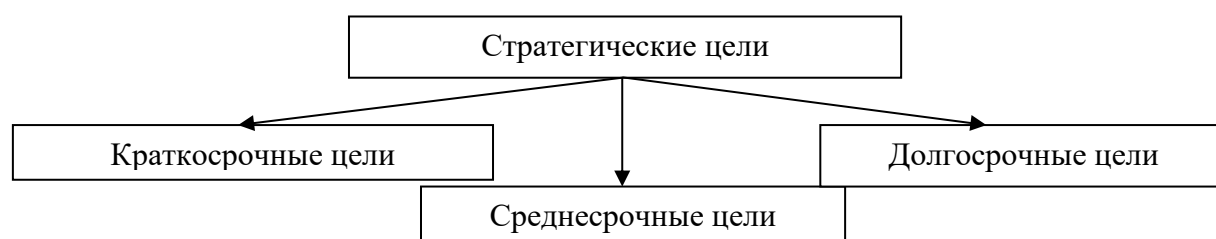


Рисунок 7 – Стратегические цели

Краткосрочные цели компании «Джет – Лайф» – рис. 8.

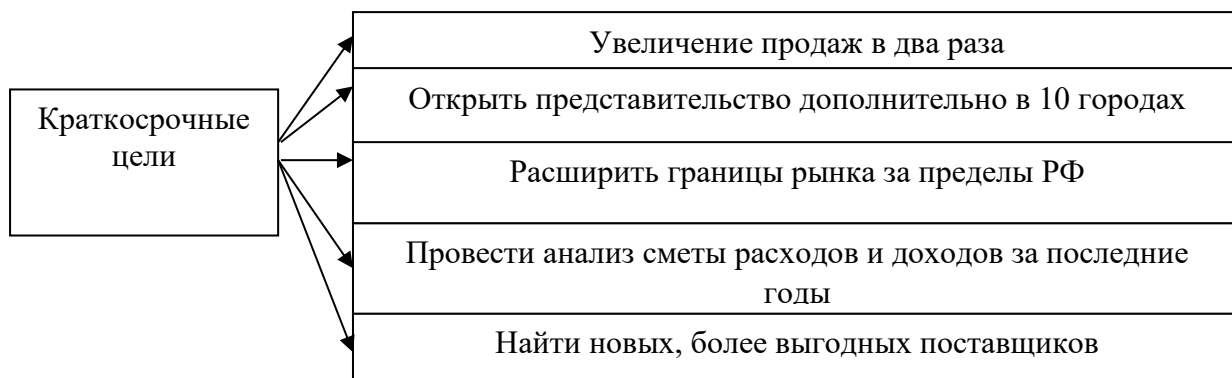


Рисунок 8 – Краткосрочные цели компании «Джет – Лайф»

Среднесрочные цели компании «Джет – Лайф» – рис. 9.

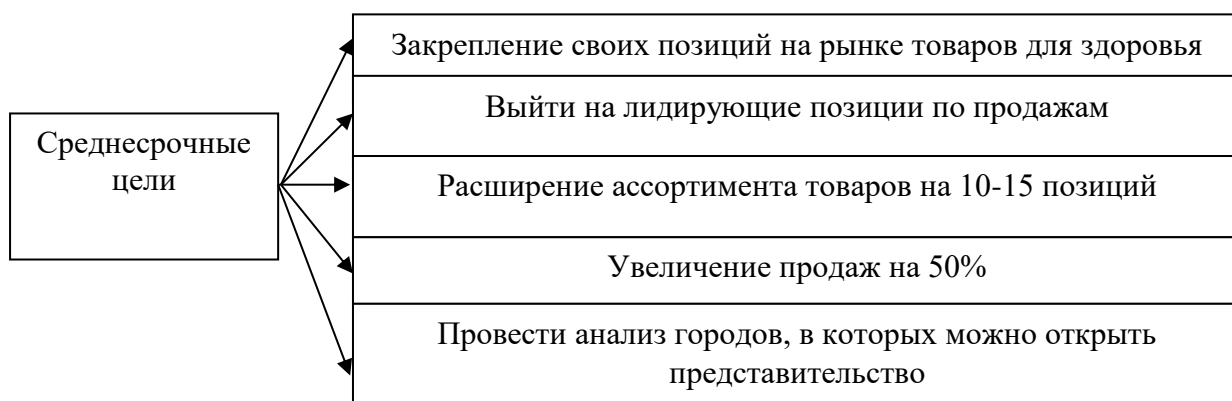


Рисунок 9 – Среднесрочные цели компании «Джет – Лайф»

Долгосрочные цели компании «Джет- Лайф» – рис. 10.

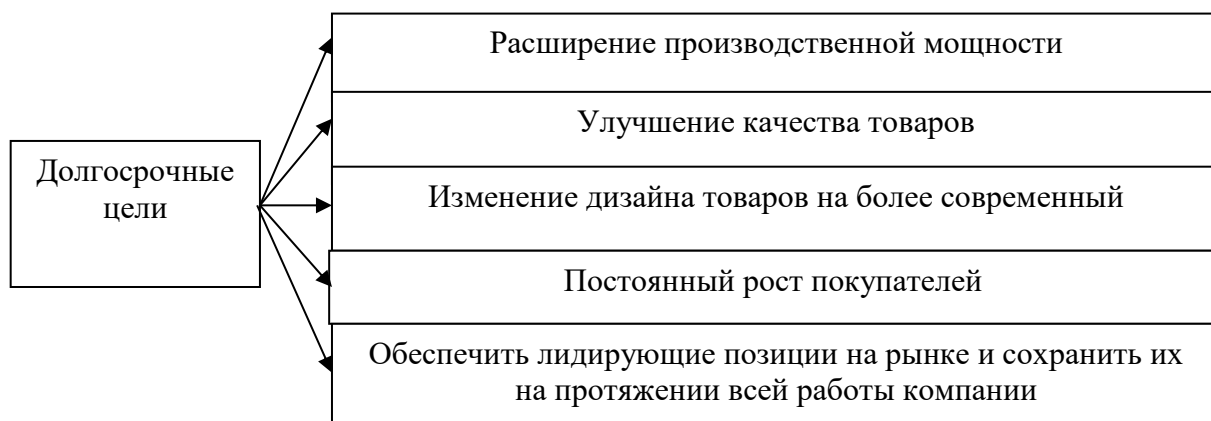


Рисунок 10 – Долгосрочные цели компании «Джет – Лайф»

Также, стратегические цели следует поделить на экономические и неэкономические [13].

Неэкономические цели ООО «Джет-Лайф»:

- 1) Формирование положительного имиджа предприятия;
- 2) Защита окружающей среды;
- 3) Обеспечение интересной работой;
- 4) Культурные мероприятия для персонала (повышение общей культуры);
- 5) Идентификация работников с компанией;
- 6) Забота об окружающей среде;
- 7) Применение новой современной техники, без вреда для окружающей среды.

Экономические цели ООО «Джет-Лайф»:

- 1) Улучшение общих условий труда (новые комфортные офисы, новые производственные помещения, современная электронная техника);
- 2) Повышение доходов компании и персонала компании;
- 3) Технологическое производство некоторых видов товаров;
- 4) Расширить рынок сбыта за пределы РФ.

Главная и основная цель компании «Джет-Лайф» - это успешное развитие и расширение, с целью увеличения продаж и получения прибыли, на это и ориентированы все стратегические цели компании.

2.2 Организационная структура управления предприятием, понятие и принципы построения организационной структуры «Джет- Лайф»

Структура организации – это способ построения взаимосвязи между уровнями управления и функциональными областями, обеспечивающий оптимальное при данных условиях достижение целей организации [9].

В компании ООО «Джет – Лайф» линейная организационная структура управления. Для которой характерны только вертикальные связи.

Линейная структура – рис. 11.

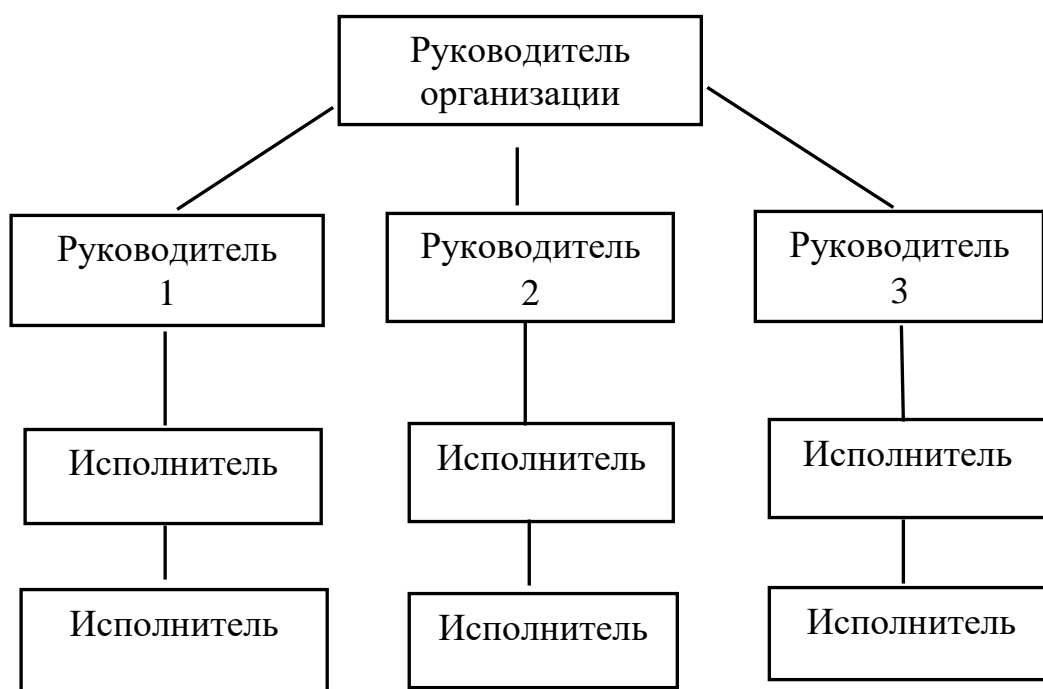


Рисунок 11 – Линейная организационная структура управления

Под организационной структурой управления предприятием понимается состав (перечень) отделов, служб, подразделений в аппарате управления предприятием, характер соподчиненности, взаимодействия, координационные и информационные связи, порядок распределения функций управления по различным уровням и подразделениям [2].

Линейная организационная структура идеально подходит для компании «Джет – Лайф», так как это небольшое предприятие.

Во главе каждого отдела находится руководитель, который наделен всеми полномочиями и осуществляющий единоличное руководство подчиненными. Функции управления сконцентрированы в руках одного руководителя.

В ООО «Джет – Лайф» во главе всего стоит руководитель, ему подотчётны три менеджера трёх отделов, отдел производства, отдел продвижения и развития, отдел продаж и бухгалтер. Каждый отдел

выполняет определённые виды работ, каждый менеджер разрабатывает и принимает решения, связанные с управлением данным объектом.

Отдел производства. Во главе отдела стоит менеджер, ему подчиняются 3 человека (рабочих), занятых непосредственно производством товаров для здоровья в цеху.

Отдел продвижения и развития. Во главе стоит менеджер, ему подотчетны два программиста и четыре специалиста по рекламе. Отдел занимается исключительно продвижением товаров на рынке, отвечает за рекламу и мониторинг конкурентов.

Отдел продаж. Во главе отдела стоит менеджер, ему подчиняются менеджер продаж и менеджер дилеров в разных городах. Менеджеру дилеров подотчётны 5 представителей в других городах (Москва, Санкт-Петербург, Казань, Новосибирск, Красноярск). Представители занимаются тем, что представляют, распространяют продукцию ООО «Джет – Лайф» и организуют доставку лично в руки покупателю.

Каждую неделю, в каждом отделе обязательно проводится планёрка с обязательным участием всех сотрудников отдела, где решаются текущие задачи, ставятся цели и предъявляется полная отчётность за неделю.

И раз в месяц проходит планёрка главного руководителя с менеджерами всех отделов, где решаются задачи, ставятся новые цели, приводится статистика, и предъявляется полная отчётность проделанной работы.

По принципу единоначалия, подчиненные выполняют распоряжения только одного руководителя, который стоит выше. Также в свою очередь вышестоящий орган управления не имеет права отдавать распоряжения другим исполнителям, минуя их непосредственного начальника (менеджера).

Также, руководитель (директор) ответственен за все главные решения, влияющие на работу компании, кроме него главных и основных решений никто не принимает.

Весь личный состав предприятия можно поделить на две группы

- 1) промышленно-производственный персонал,
- 2) персонал организаций непромышленного характера.

К промышленно-производственному персоналу относятся работники цеха производства.

К непромышленному персоналу относятся работники офиса и представители в других городах.

В целом, можно отметить, что данная структура управления идеально подходит для компании «Джет – Лайф» так как, предприятие не только существует, но и достойно функционирует, развивается и с каждым годом набирает обороты по продажам и по расширению территории продаж.

Весь личный состав предприятия можно поделить на две группы

- 1) промышленно-производственный персонал
- 2) персонал организаций непромышленного характера

К промышленно-производственному персоналу относятся работники цеха производства.

К непромышленному персоналу относятся работники офиса и представители в других городах.

2.3 Описание маркетинговой стратегии

2.3.1 Сайт «Джет- Лайф»

Разработка маркетинговой стратегии – одна из главных сфер планирования деятельности организации.

Маркетинговая стратегия - это общий план развития каждого элемента маркетинга, разработанный на долгосрочную перспективу [13].

В компании «Джет – Лайф» существует своя маркетинговая стратегия, которая разрабатывалась с первых дней появления компании и постоянно совершенствуется с учётом изменения ситуаций на рынке.

Самое первое, что было сделано в компании в плане маркетинговой стратегии, это конечно, же интернет- ресурс - это, скорее была необходимость, чем потребность.

Создание сайта компании помогло решить множество задач. Статистика утверждает, что в среднем каждый человек ежедневно проводит в интернете не менее 3-х часов [14]. Эта статистика, прежде всего о людях, которые интернет используют не для работы. Учитывая такие данные, компания «Джет – Лайф» первым делом создала свой сайт, на котором можно было ознакомиться с продукцией, почитать отзывы, узнать о компании, сделать заказ и оформить доставку.

Основные причины создания сайта компании «Джет – Лайф»:

1. Лицо компании.

Наличие собственного сайта значительно повышает имидж компании. Это привлекает потенциальных клиентов и партнеров [21]. Наличие интернет-сайта явление современное, и недостаточно дорогое, поэтому если его нет, у потребителей может сложиться впечатление, что компания на рынке или сравнительно недавно, или появилась ненадолго, а так как компания «Джет – Лайф» намерена расширяться и развиваться, сайт был просто необходим для «лица» компании.

2. Круглосуточная работа.

Сайт компании «Джет – Лайф» - это офис, который работает круглосуточно, без выходных и в любую погоду. В любой момент пользователь может зайти, посмотреть и получить нужную информацию: ассортимент товара, описание товаров, данные компании, акции и скидки, представительство в других городах, контакты, карту, как найти офис компании, схема подъезда к офису.

3. Заявление о себе.

С помощью сайта можно рассказать о себе. Большинство пользователей узнают о компании через Интернет, предоставляя пользователи увидят нужную информацию о компании, преимущества и

плюсы перед другими. По результатам исследования, выяснилось, что компании, не имеющие собственного сайта, теряют примерно 25% клиентов [20].

4. Ведения бизнеса.

Сайт – это инструмент для ведения бизнеса. Информация, находящаяся на сайте нужна:

- покупателям (потенциальным и реальным);
- партнерам;
- поставщикам.

Наличие полной информации, привлекает больше потенциальных заказчиков и партнёров. При налаженной обратной связи эффективность интернет- сайта вырастает в несколько раз. На сайте компании «Джет – Лайф» вы можете найти, и отзывы, и рекомендации, и советы. Всё это помогает вести бизнес в нужном направлении. При этом компания «Джет – Лайф» может регулировать затраты на поддержание сайта, делать их больше или меньше, но следует всегда помнить, что при хороших и действенных затратах на интернет- ресурс, прибыль также возрастает.

5. Средство информации

Интернет- сайт может служить источником информации. Сайт компании «Джет – Лайф» предоставляет пользователям актуальную и полезную информацию:

- новости, касающиеся вашей специализированной области;
- о проводимых акциях, бонусах, скидках, презентациях, выставках и других мероприятиях;
- о новых товарах и т.д.

При таких условиях, сайт полезен и нужен большому числу пользователей.

6. Реклама

Как минимум 30% клиентов узнают о компании через сайт, через Интернет [22]. Ежегодно эта цифра только увеличивается.

Также, важно отметить, что посетителями сайта это целевая аудитория или другими словами потенциальные покупатели и потребители.

7. Обратная связь и взаимодействие с потребителями

И один из главных плюсов в том, что 24/7 покупатели на связи с компанией. Они могут самостоятельно делать заказ, оставлять комментарии и отзывы, зная, что на них они получают ответ.

Очень часто, по телефону потребители задают одни и те же вопросы, сайт помогает в этом плане, так как любую необходимую информацию можно найти на нём.

Плюс к этому, можно проводить опросы и анкетирование, помогающие понять, что именно интересует потребителей и на что больше обратить внимания.

Ссылка на сайт компании «Джет – Лайф»: <https://джет-лайф.рф/>

Скриншоты с сайта в Приложении А.

2.3.2 Группа Вконтакте «Джет – Лайф»

Социальная группа Вконтакте – это сообщество, представляющее собой социальную сеть пользователей для обмена сообщениями, фото видео материалами, для общения и другое [24].

Функциональность этих страниц очень высока и иногда превышает функциональность некоторых интернет-сайтов. Поэтому многие компании создают группы- сообщества, расширяя свою аудиторию [21].

Группа Вконтакте компании «Джет – Лайф» насчитывает около 1000 участников, все они объединены интересом к качественным натуральным товарам природного происхождения и бережным, внимательным отношением к своему здоровью.

Страница группы «Джет – Лайф» содержит фото и видеозаписи, фотографии, краткое описание предлагаемых товаров, отзывы покупателей

на товары, которые они попробовали, всё, что касается компании и её деятельности.

В группе можно задать вопрос и получить ответ не только от администратора, но и от любого участника, компетентного в этом вопросе.

В группе особой популярностью пользуются видеоролики о том, как повлияло на иммунитет и организм человека в целом, после применения курса бобровой струи и её приготовление.

Прежде всего группа Вконтакте нужна для привлечения клиентов и покупателей на основной сайт «Джет – Лайф». В группе указана ссылка на сайт, что увеличивает посещаемость основного сайта.

Группа Вконтакте идеальным местом для поиска заинтересованных клиентов, и получение более широкой аудитории. Это источник контента, так как пользователи в обсуждении поднимают интересующие их темы, актуальные вопросы. Администраторы группы освещают заинтересовавшие темы, тем самым убивая двух зайцев: отвечают на вопросы и заполняют группу полезной, актуальной информацией.

Не редко администраторы группы сами направляют пользователей на обсуждение конкретных тем, вынося их в меню группы. Такой приём используется для привлечения интереса к какой-либо тематике и к продукции.

Важность группы Вконтакте состоит и в обратной связи от клиентов. Где постоянно приходят отзывы, советы, рекомендации по продукции, доставки и другое. Не обходится и без жалоб, претензий, но это тоже можно рассматривать как положительную сторону обратной связи, так как это помогает обратить внимание на то, что могли упустить из виду. Помогает сделать продукцию и сервис лучше.

Также главное преимущество группы – вирусное распространение. «Сарафанное радио» в социальных сетях работает как никогда.

В социальной группе можно наблюдать за количеством посетителей и просмотров, получить информацию о поле, возрасте и городе посетителей,

что позволяет увидеть и получить общую статистику о потенциальных покупателях, их интересах, их предпочтениях [20].

Преимущества группы перед сайтом:

- минимальные затраты;
- простота использования;
- внимание заинтересованных клиентов;
- контекстная реклама;
- частота посещения;
- расширение аудитории;
- постоянные клиенты;
- общение с единомышленниками;
- лёгкий поиск пользователей.

Ссылка на группу Вконтакте компании «Джет-Лайф»

<https://vk.com/jetlifesiberia/>

2.3.3 Группа в Инстаграм «Джет – Лайф»

Инстаграм – приложение для обмена фотографиями и видеозаписями. С помощью Инстагра можно просматривать фото и видео материалы со всего света [25].

Инстаграм знаменит своим расширенным поиском, который работает благодаря хештегам [25]. Хештеги указываются под фотографиями и нажимая на хештег можно увидеть огромное множество похожих фотографий, имеющих объединяющее слово.

Компания «Джет – Лайф» создала свою страниц в сети Инстаграм не так давно, около года назад, в ней также насчитывается около 1000 подписчиков, которые объединены одним интересом, это забота и внимание к своему здоровью.

«Джет – Лайф» также использует хештеги #здоровье #натуральные продукты #натуральная косметика #сибирское здоровье #сибирь #бобровая

струя #бобровая желчь #медвежий жир #сибирское здоровье #красота #продукты для здоровья и другие. Постоянно выкладываются новые фотографии товаров, их описание, информация о доставке, покупке, где и как можно посмотреть, попробовать.

Самое интересное, что с ростом популярности Инстаграм хештеги работают во всех уголках мира. Поэтому имеет смысл писать некоторые хештеги на английском и на других языках.

Всё это делает социальную сеть очень удобной для ведения бизнеса и распространения информации про натуральные продукты из Сибири и их продажа.

Преимущества Инстаграм [25]:

1) Узнаваемость компании

Это всё делает качественный контент, относящийся непосредственно к компании «Джет-Лайф». Уникальные, креативные фото и видео-возможность прямой коммуникации с компанией.

2) Хештеги

Это основной инструмент поиска и навигации в Инстаграм. Хэштеги влияют на охват и количество просмотров публикаций. Хэштеги равнозначны запросам, которые пользователи вбивают в поисковиках.

3) Реклама

Рекламных возможностях Инстаграм очень широки. Эффективными способами также являются сотрудничество с блогерами, популярными людьми. Это способно в коротуий промежуток времени расширить охват кампании, продвинуть бренд среди целевой аудитории.

4) Повышение узнаваемости

Одна из главных целей присутствия компании «Джет-Лайф»- это повышение узнаваемости среди своей аудитории.

5) Обратная связь

Обратная связь в социальных сетях – это отзывы от клиентов [22]. Она не всегда выражается в бесконечных благодарностях и позитиве, иногда

найдется место и негативу. Главное, научиться с этим негативом работать, а главное быть благодарным своим подписчикам, что они готовы поделиться своим искренним мнением о продукте, который производит компания «Джет – Лайф». Любая обратная связь – лучше, чем её отсутствие. Подписчики – это люди, со своим мнением и правом это мнение высказывать и выражать в социальной сети.

б) Пропаганда здорового образа жизни

Компания «Джет – Лайф» использует Инстаграм также для того, чтобы рассказать своим текущим и потенциальным клиентам о своем отношении к здоровью и миру. О том, что употреблять качественные и натуральные продукты высокого качества, это здорово и приносит пользу не только людям, но и окружающей среде. Эффективными инструментами здесь являются- написания профильных полезных статей, которые повышают уровень доверия пользователей.

Существует несколько основных причин, почему компания «Джет – Лайф» использует социальную сеть Инстаграм:

- 1) Быстрый рост пользователей
- 2) Высокая активность пользователей
- 3) Недорогое и эффективное продвижение
- 4) Свободный рынок

Ссылка на страницу компании «Джет-Лайф» в Инстаграм <https://www.instagram.com/jetlifesiberia/>

2.3.4 YouTube-канал

В России стало популярным иметь свой канал на YouTube-канал. За Западе, в других странах этот тренд давно закрепился, в России не так давно, но с каждым годом набирает всё большую популярность [20].

В этом определённно есть смысл, и компания «Джет – Лайф» не исключение. Любой покупатель перед тем, как приобрести товар на сайте

«Джет – Лайф» может посмотреть ознакомительные видео на канале. Все хотят увидеть товар живьем.

YouTube – канал имеет ряд преимуществ перед магазином [22]:

1) Можно убедить любого клиента в том, что любая компания-большая реальная команда, у которой есть свой офис, штат сотрудников, торговая сеть.

2) Возможность показать реальных людей, стоящих за услугой, их мнение и отзывы, результат после применения товаров, принять решение о покупке товара у потенциального покупателя становится намного проще.

Также наличие YouTube – канала внушает больше доверия у потребителей. Он говорит об уровне компании, о том, что она не боится показать свой товар «лицом», показать своих покупателей. Это говорит о современности компании, которая идёт в ногу со временем.

На YouTube-канал компании «Джет – Лайф» можно посмотреть видео ролики:

- обзоры готовой продукции, её применение и свойства;
- отзывы клиентов, рассказывающих о своём состоянии и ощущениях до и после приёма препаратов;
- видео ролики о правильном приготовлении некоторых настоек натурального происхождения;
- обзор компании, её история, руководство и сотрудники;
- советы по применению продукции компании.

Чем больше просмотров роликов, тем теснее связь с компанией. Поэтому компания «Джет – Лайф» заинтересованы в частом просмотре видео материала.

Потенциальному покупателю после просмотра роликов легче принять решение о покупке того или иного товара. В голове уже создаётся целостная картина о компании о продукции, которую она производит.

По опыту компании «Джет – Лайф» можно точно сказать, что YouTube-канал увеличивает продажи.

YouTube – канал это огромный инструмент для повышения доверенности у потенциальных клиентов, также и для привлечения новых. Так как благодаря популярности канала о нём знают почти все, независимо от своего возраста и местонахождения. Многие знакомы с YouTube – каналом и давно им пользуются в разных своих интересах [25].

Также при определённых настройках, при целевых запросах на YouTube, или же когда потенциальный покупатель заходит на канал конкурента, возможен показ рекламы канала «Джет – Лайф», и с большей долей вероятности он на него перейдет. Это огромный плюс, дополнительная реклама и большее посещение сайта. А там уже работа самого сайта, сделать посетителя потенциальным покупателем.

2.3.5 Реклама в Яндекс Директ и Google Adwords

Яндекс.Директ – это система для размещения поисковой и тематической контекстной рекламы [21].

Директ – это сервис Яндекса по созданию контекстной рекламы.

Google Adwords – сервис контекстной рекламы от компании Google.

Яндекс и Google – это самые знаменитые поисковые системы в России. С их помощью можно показывать объявления самой крупной аудитории [17].

Для полноценного результата компания «Джет – Лайф» использует и Яндекс и Google. Преимущества [17]:

- 1) Показ объявлений конкретных товарах. Только те, кто задаёт соответствующие запросы в поисковой строке
- 2) Привлечение целевого трафика. Привлечение большего числа посетителей на сайт, благодаря кликам на сайт по конкретным ключевым словам
- 3) Удобство оплаты
- 4) Простое управление

Реклама в поисковых системах позволяет настроить целевую аудиторию, этим и пользуется компания «Джет – Лайф».

Контекстная реклама нацелена на получение результата. Уже на следующий день после создания и настройки рекламной кампании можно увеличить посещения и запросы на сайте.

Контекстная реклама позволяет [18]:

- увеличить число посещений на сайт;
- найти и привлечь новых клиентов;
- повысить узнаваемость компании
- расширить границы продаж;
- презентовать новые товары на рынке.

Разместив рекламное объявление, компания «Джет – Лайф» платит только за каждый клик перехода на сайт.

Компания «Джет – Лайф» использует множество ключевых слов, такие как «бобровая струя купить», «бобровая струя применение», «кабарга», «Кабарга купить», «что такое бобровая струя», «медвежья желчь», «медвежья желчь применение», «мумиё», «мумиё купить», «мумиё применение» и другие.

Все запросы людей, которые каким-либо образом касаются товаров компании.

Все запросы делятся на три группы:

- 1) высокочастотные (ВЧ), такие как «бобровая струя», «медвежья желчь»
- 2) среднечастотные (СЧ), такие как «натуральные продукты из Сибири», «дары природы»
- 3) низкочастотные (НЧ), такие как «здоровье», «красота», «сибирское здоровье».

Правильное составление ключевых слов позволяет минимизировать число нецелевых кликов.

Такая реклама не вызывает раздражения у пользователей, так как это именно то, что они ищут, а компания получает взамен большой охват аудитории, и увеличение трафика, так как реклама начинает работать моментально.

2.3.6 Дилерское представительство в других городах

Слово "дилер" имеет английское происхождение и переводится как "агент, торговец" [16].

В компании «Джет – Лайф» дилер – это физическое лицо, которое закупает продукцию и в розницу распространяет её и осуществляет доставку покупателю лично в руки.

Получая доход от продажи товара, дилер заинтересован продать как его можно больше и закрепить за собой покупателя.

В компании «Джет – Лайф» работает 5 дилеров в больших городах: Москва, Санкт- Петербург, Казань, Новосибирск и Красноярск.

Посреднические отношения дилера:

- купля-продажа продукции, которую производит компания «Джет – Лайф»;
- реализация продукции;
- представление интересов компании «Джет – Лайф»;
- представление «лица» компании и торговой марки на рынке;
- поиск новых рынков сбыта.

Рабочие отношения между дилерами и компании «Джет – Лайф» осуществляются на основании договора, который определяет права и обязанности каждой из сторон. В нём прописаны права и обязанности каждой стороны, условия сотрудничества, срок действия договора.

Дилер отвечает за свою деятельность, за свои действия и при невыполнении условий договора он может лишиться работы [24].

Каждый дилер компании «Джет – Лайф» имеет свои права, к ним относятся:

- получать товар компании со скидкой;
- представлять себя как официальный представитель компании «Джет – Лайф»;
- представлять торговые интересы компании в определённом городе или регионе.
- начать свою деятельность с минимальным вкладом.

Обязанности дилера:

- 1) покупка товара с определённой периодичностью;
- 2) придерживаться своей территории, согласно договору;
- 3) реализации товара;
- 4) продвижение товара;
- 5) доставка продукции;
- 6) ежемесячный отчёт о проделанной работе, покупках, продажах;
- 7) обслуживание покупателей на высоком уровне.

Иногда договором могут быть предусмотрены дополнительные права и обязанности, возможен индивидуальный подход и условия к дилеру.

2.4 Недостатки маркетинговой стратегии компании «Джет – Лайф»

При всей серьезности подхода компании «Джет – Лайф» к вопросу о маркетинге, можно выделить следующие недостатки данной стратегии.

Сложность завоевания сегмента. Товары для здоровья, предлагаемые компанией «Джет – Лайф» сделаны из натуральных компонентов, животного происхождения. Поэтому зачастую имеют специфический запах, вкус, цвет. Это ограничивает потребителей, несмотря на постоянную пропаганду полезных свойств таких настоек и жиров.

Так же, по популярности натуральные товары для здоровья ещё уступают фармацевтическим препаратам. Это связано и с обширной рекламой на препараты из аптек и с ценой ниже, чем на товары для здоровья из натуральных продуктов.

Также, круг потребителей ограничен возрастом, что также затрудняет завоевания большего сегмента рынка. Доходы человека во многом зависят от его возраста, что также влияет на оборот товаров [13]. Детям и беременным женщинам необходимо применять товары для здоровья с осторожностью, детям под наблюдением взрослых. Все эти факторы достаточно сужают круг потенциальных покупателей.

Второй недостаток маркетинговой стратегии компании «Джет – Лайф» то, что требуется постоянный контакт с потребителем. В сфере постоянной конкуренции компании «Джет – Лайф» необходимо поддерживать связь со своими потребителями: отслеживать негативные отзывы, вовремя отвечать на звонки по горячей линии, отслеживать посылки и звонить клиенту несколько раз, при отправке и при доставке посылки в пункт выдачи, контролировать, чтобы посылку вовремя забрали, иначе она вернётся обратно и за услуги почты заплатит уже сама компания. Менеджеры постоянно должны отслеживать такие моменты, и быть на связи с покупателями до получения посылки, чтобы ограничить ненужные платежи.

Ограниченные возможности для маневрирования средствами. В большей степени это связано с ограниченным бюджетом компании. Компания «Джет – Лайф», не привлекает заёмные и кредитные средства, а ограниченный бюджет тормозит процесс развития и расширения компании.

Ограниченная емкость сегмента, связана с ограниченным бюджетом, большим финансировании для введения на рынок нового товара на рынок, и с тем, что ассортимент товаров для здоровья животного происхождения не так широк, как может показаться.

Все эти факторы недостатков маркетинговой стратегии замедляют процесс развития и расширения компании.

3 Выявление проблем маркетинговой стратегии компании

«Джет – Лайф»

3.1 Решение проблем маркетинговой стратегии компании

«Джет – Лайф»

Почему же так сложно завоевать сегмент рынка? Сегмент рынка – это группа потенциальных покупателей, с одинаковыми предпочтениями в приобретении товара.

Сложность завоевания сегмента. Товары для здоровья, предлагаемые компанией «Джет – Лайф» сделаны из натуральных компонентов, животного происхождения. Поэтому зачастую имеют специфический запах, вкус, цвет.

Это ограничивает круг потребителей, несмотря на постоянную пропаганду полезных свойств таких настоек и жиров. Поэтому товары в большей своей части ориентированы на мужчин средних лет, которые уже с приходом разных недугов в своей жизни, начинают всерьёз задумываться о своём здоровье. Именно поэтому компания «Джет – Лайф» предлагает товары для этой группы покупателей. Объем продаж ограничен, так как рассчитан на этот выбранный сегмент, это сужает возможности производства и сбыта продукции, получение прибыли. Ориентироваться на небольшой сегмент рискованно, так как он может не оправдать ожиданий, стать объектом аналогичной политики конкурента.

Для того, чтобы охватить больший сегмент рынка необходимо выпустить на рынок продукцию, ориентированную на другие категории граждан. Например, медовые композиции, которые будут приятны молодым людям и девушкам, их можно будет не только употреблять самим, но и дарить окружающим, БАДы – они подходят людям любого возраста и достатка, чай из алтайских и сибирских трав подойдет также людям любого возраста и доступен по ценам для многих покупателей.

Что касается постоянного контакта с покупателем, однозначно необходимо автоматизировать отправку сообщений при отправке и получении посылки. Это значительно облегчит работу менеджеров и освободит их время для других более важных дел. Но и полностью переходить на автоматическое обслуживание не стоит, так как прямые контакты позволяют производителю обеспечить более эффективную и более регулярную рекламу его товаров, быструю их реализацию.

Компания «Джет – Лайф» не привлекает заемные и кредитные средства, а вкладывает в развитие только средства с доходов компании. Чтобы увеличить средства на развитие необходимо привлечь инвесторов, заинтересованных в процентах от прибыли компании. Также возможны партнерские программы, при которых обе стороны получают свои плюсы. Например, это может быть сотрудничество с крупной фирмой, которая пропагандирует здоровый образ жизни, здоровое питание, и укрепление иммунитета с помощью товаров компании «Джет – Лайф», в свою очередь компания может предложить им льготные условия при постоянном сотрудничестве при оптовой покупке товаров.

Некоторые варианты решений расширения сегмента рынка можно представить в виде таблицы

Таблица 2 – Матрица сегментирования

Характеристика сегмента	Товары	Размещение рекламных сообщений
Мужчины и женщины до 35 лет	Медовые композиции, БАДы	Группа Вконтакте, Инстаграм
Мужчины и женщины после 55 лет	Бобровая струя, медвежья желчь, медвежий жир, барсучий жир	Буклеты, ярмарки, выставки, магазины
Мужчины после 40 лет	Бобровая струя, мускус кабарги	Поисковые системы Яндекс, Google, канал youtube
Мужчины и женщины, страдающие онкологией	Бобровая струя, мускус кабарги	Поисковые системы Яндекс, Google, канал youtube, социальные сети
Мужчины и женщины, страдающие легочными заболеваниями	Бобровая струя, Барсучий жир	Поисковые системы Яндекс, Google, канал youtube, социальные сети

Из представленной таблицы стоит отметить, что компания «Джет – Лайф» не совсем ориентирована на людей моложе 35 лет. Медовые композиции и БАДы многие находятся только в разработке, поэтому покупателей моложе 35 лет очень мало. Социальные сети интересны молодым людям, но в группах компании «Джет – Лайф» совсем мало для них информации, именно такой, какая бы их завлекла.

Поэтому принято решение, в ближайшее время компания «Джет – Лайф» ориентируясь на людей моложе 35 лет создаст более молодежный контент в социальных сетях с дизайном и оформлением.

Мужчины и женщины, старшего возраста, основная масса потребителей, для них регулярно издаются буклеты и проводятся выставки с ознакомлением продукции и её полезных свойств.

3.2 Конкурентный анализ

Конкурентный анализ пяти действующих крупных компаний, занимающихся продажей товаров для здоровья, представлен в виде таблицы.

Таблица 3 – Конкурентный анализ

Название предприятия	Ассортимент	Цена	Уникальность	Маркетинг
Джет – Лайф	-	+	+	+
Алтайский заготовитель	-	+	+	-
Фитотерапевт	-	-	+	+
Доктор Алтай	+	+	-	+
Клевер – Мед	-	+	-	-

Компания «Джет – Лайф», на рынке около 10 лет, ассортимент небольшой, цены доступные, уникальность компании состоит в фото и видео материале, размещенном на сайте и на канале youTube, в котором участвуют как сотрудники, так и клиенты компании, маркетинг на хорошем высоком уровне.

Компания «Алтайский заготовитель», компания работает около 10 лет, ассортимент небольшой, цены доступные, уникальность: программа

«Защиты покупателей" предполагает возможность получить компенсацию в сумме до 10000 руб. для покупателей, заказы которых были оплачены, но не отправлены продавцом, маркетинг на невысоком уровне, у компании есть свой сайт, также их можно найти в социальных группах Вконтакте и Одноклассники.

Компания «Фитотерапевт»: ассортимент довольно разнообразный, широкий выбор трав, кореньев, продуктов животного происхождения; цены высокие, но на сайте представлены товары в маленьком объеме, поэтому на первый взгляд цены кажутся низкими и доступными; уникальность- возможность консультации врача – фитотерапевта, пункты выдачи товаров; маркетинг на достаточно хорошем уровне, компания успешно работает с 1998 года и продолжает развиваться.

Компания «Доктор Алтай» на рынке около 7 лет, выделяется большим ассортиментом, представлены товары для взрослых и для детей, хороший выбор товаров растительного и животного происхождения, цены доступные, маркетинг на среднем уровне, также нельзя выделить уникальность этой компании среди прочих.

Компания «Клевер – Мед» может порадовать только доступными ценами, ассортимент небольшой и представлен как правило товарами растительного происхождения, уникальность не представлена, маркетинг активность низкая.

3.3 Популяризация товаров для здоровья

Как мы говорили выше, под каждый сегмент целевой аудитории нужны отдельные рекламные кампании. Невозможно угодить всем сразу, поэтому приветствуется отдельный подход к каждому сегменту.

Здоровье – это основная потребность людей. Здоровые люди хотят укрепить и продлить здоровье, больные стать здоровыми, кто-то хочет похудеть, что-то подкачать, список можно дальше продолжить.

Товары для здоровья приобретают все большую популярность.

Как увеличить популярность таких продуктов. В первую очередь, это пропаганда здорового образа жизни, здорового питания.

ЗОЖ (здоровый образ жизни) и просто тема здоровья стала модным трендом последнее время. Люди стали активнее заниматься спортом, поправлять здоровье, следить за питанием. Это становится поводом для появления новых товаров и услуг по улучшению здоровья.

Пропаганда здорового образа жизни – одно из стратегических направлений гигиенического обучения и воспитания, пропаганда ЗОЖ звучит из телевизора, радио, в социальных группах.

Начало формирования здорового образа часто начинается в семье, в кругу сверстников и единомышленников, и продолжается уже в учебных заведениях и на работе. Популярность ЗОЖ способствует и популярности товаров для здоровья.

Также, действенным методом служит раздача листовок, флаеров, купонов, где можно описать целебные свойства товаров для здоровья, места, где их можно купить, контакты, скидки на покупки.

Потенциальные покупатели читают много отзывов в Интернете в социальных сетях. Не менее важно, чтобы эти отзывы были в лучшем случае положительные.

Посещаемость топовых площадок может достигнуть несколько десятков тысяч посетителей в день. Посещаемость крупных групп и страниц в социальных сетях, посвященных здоровью, тоже немаленькая.

Если на таких площадках появляется хорошая информация и ссылки на качественный продукт, это хороший знак для потенциальных клиентов. Так же, по этим запросам легче продвигать сайт.

Создание тем на интересных форумах и других площадках поможет рассказать о товаре, о его полезных свойствах и показаниях к применению, дать советы и рекомендации. Например, можно поднять тему «применение бобровой струи в лечении людей, больных онкологией», или «применение

барсучьего жира при ОРВи» Общение с постоянными посетителями форум – площадки, поможет оставить как можно больше отзывов о продукте. Популярны Интернет – форумы «Товары о здоровье. Нет продаж», «Товары о здоровье».

Стало популярным сотрудничество с блогерами. Например, Анастасия @imorganicblog. Настя – истинный экоблогер и профессиональный журналист. Ее блог охватывает все сферы экологичного пространства, посвящен разумному потреблению и полезным экопривычкам. Анна @ahims_a. Блог Ани – это настоящее открытие для тех, кто хочет перейти на растительное питание и заняться своим здоровьем.

Плюсы сотрудничества в том, что это позволяет за короткое время получить большой охват аудитории, разделяющей интересы и образ жизни самого блогера.

Добросовестные блогеры дорожат своей аудиторией и сами заинтересованы в интересном и качественном контенте.

Сотрудничество с такими врачами – массажистами, дерматологами и косметологами тоже имеет огромные плюсы, так как к мнению врачей прислушиваются их клиенты и другие люди.

Интересны проведения акций. В компании «Джет – Лайф» очень часто проводится акция – скидка 10% на всю покупку, если ранее заказывали товар родственники или друзья. Основная выгода таких мероприятий в том, что они способны работать по нескольким направлениям сразу. Акции – очень действующий прием на многих покупателей.

Таблица 4 – Популяризация товаров для здоровья

Элемент популяризации	Примеры
Стимулирование сбыта	Акции, распродажи, конкурсы, дегустации, промоакции
Реклама	Интернет, социальные сети, буклеты
Выставки и ярмарки	Дегустация товара, информационные буклеты
Личные продажи	Контакт с потребителем, продажи через дилеров
Событийные мероприятия	День Рождения компании, день здорового образа жизни

Продолжение таблицы 4

Форум – площадки	Размещение тем на тему ЗОЖ
Дисконт – карта	Скидки к покупке
Партнерские программы	Сотрудничество с блогерами, врачами (косметологи, массажисты, онкологи, дерматологи)
Электронная рассылка	Рассылка по клиентской базе
Видео ролики	Запись роликов на канал youtube
Благотворительность	Помощь в лечении тяжело больных людей
Пропаганда здорового образа жизни	Участие в марафонах

Таблица 5 – Затраты на мероприятия по популяризации товара

Мероприятие	Расходы (тыс. руб. в месяц)
Стимулирование сбыта	10 – 12
Реклама	100 – 140
Выставки и ярмарки	5 – 10
Личные продажи	% от продаж
Событийные мероприятия	45 – 50
Форум – площадки	5 – 10
Дисконт – карта	% от покупки
Партнерские программы	20 – 30
Электронная рассылка	Автоматически
Видео ролики	10 – 20
Благотворительность	10 – 20
Пропаганда здорового образа жизни	10 – 20

Предлагаемая программа маркетинга основывается на следующих направлениях – рис. 12.

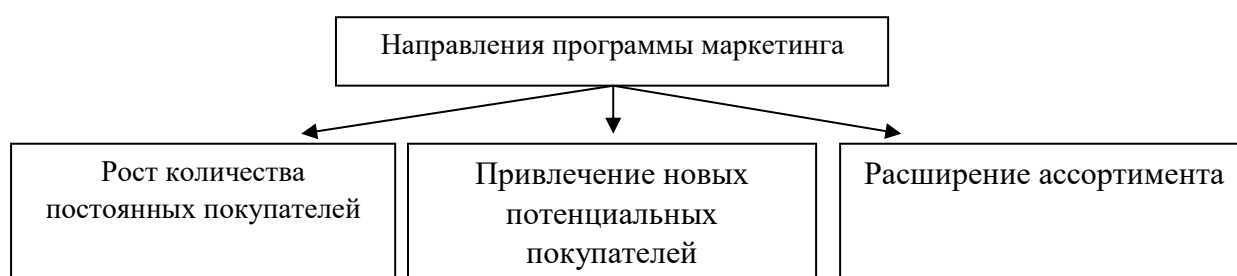


Рисунок 12 – Основные направления программы маркетинга

Грамотная популяризация товаров для здоровья позволит компании «Джет – Лайф» выйти на новый уровень в плане продаж и распространения своего товара, а покупателям это поможет укрепить и сохранить свое здоровье.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
3–3А41	Соломаха Максиму Геннадьевичу

Школа	инженерного предпринимательства	Направление	38.03.02. Менеджмент
Уровень образования	Бакалавр		

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<p>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</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>Преддипломная практика проходила в офисе компании «Джет-Лайф». Рабочей зоной являлся кабинет площадью 36м² в которой находился 4 компьютера, принтер, кондиционер, кофе-машина. На производительность труда работника может повлиять: отклонение температуры от влажности воздуха, тусклая освещенность, высокий уровень электромагнитных освещений.</p>
<p>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</p>	<p>ГОСТ Р ИСО 26000–2010 «Руководство по Социальной ответственности». Настоящий Рабочее место при выполнении работ сидя. Добровольной отчетности. SA 8000 – устанавливает нормы ответственности работодателя в области условий труда.</p>

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - системы организации труда и его безопасности; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; - системы социальных гарантий организации; - оказание помощи работникам в критических ситуациях. 	<ul style="list-style-type: none"> –Безопасность труда; –Стабильная заработная плата; –ДМС; –Развивающие курсы и повышение квалификации; –Различные мероприятия;
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - содействие охране окружающей среды; - взаимодействие с местным сообществом и местной властью; - спонсорство и корпоративная благотворительность; - ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров); -готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д. 	<ul style="list-style-type: none"> –Спонсоры и благотворительность; –Поддержка отношений с местной –властью; –Отчетность перед потребителями;
<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 	<p>Анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации (коллективный договор компании, положения, приказы).</p>

<p>области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; - анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.</p>	
Перечень графического материала:	
<p>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</p>	<p>Таблица 6 – Стейкхолдеры компании «Джет – Лайф» Таблица 7 – Структура мероприятий КСО компании «Джет- Лайф»</p>

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	20 марта 2019 г.
-------------------------------------------------------------	------------------

Задание выдал консультант:

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

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3–3А41	Соломаха Максим Геннадьевич		

4 Социальная ответственность предприятия

4.1 Роль корпоративно социальной ответственности в управлении предприятием

Корпоративной социальной ответственностью (КСО) – это служение коммерческой организации социуму, путём добровольного участия в улучшении его жизни.

Любая компания, руководствуясь стремлением к развитию, стремится и к росту качества жизни людей, включая качество труда и качество трудовой жизни. КСО – социальные обязательства предприятий, дополняющие те, которые предусмотрены законом.

Другими словами, корпоративное управление предполагает систему взаимодействия и соблюдение интересов всех заинтересованных сторон.

КСО компании «Джет – Лайф» включает в себя взаимоотношения между сотрудниками, руководителями и обществом, основанных на добровольном соглашении, которые направлены на улучшение трудовых, социальных отношений и условий труда.

КСО компании «Джет – Лайф» – это комплекс направленных действий, учитывающих интересы людей и окружающей среды, устойчивое развитие и добровольное участие бизнеса в улучшении жизни общества.

КСО компании «Джет – Лайф» можно разделить на внутреннюю и внешнюю.

К внутренней социальной ответственности бизнеса можно отнести:

- 1) безопасность труда;
- 2) стабильность заработной платы;
- 3) дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников;
- 4) обучающие программы, программы подготовки и повышения квалификации своих сотрудников;

5) оказание помощи сотрудникам, оказавшимся в сложных жизненных ситуациях.

К внешней социальной ответственности относятся:

- 1) корпоративная благотворительность;
- 2) охрана окружающей среды;
- 3) взаимодействие с местной властью;
- 4) готовность участвовать в кризисных ситуациях;
- 5) ответственность перед потребителями и другое.

Корпоративная социальная ответственность компании «Джет – Лайф» направлена на удовлетворение интересов:

- работников (соблюдение трудовых прав, оплаты труда, обеспечения охраны и безопасности труда);
- потребителей (реализация товаров, работ, услуг, качество товара);
- государства (добросовестное выполнения обязательств по уплате налогов и сборов);
- деловых партнеров (исполнения взятых обязательств и соблюдения принципов деловых отношений);
- местного сообщества (развитие рынка труда, защиты окружающей среды, благоустройства территории, поддержки гражданских инициатив, благотворительности).

Придерживаясь принципов корпоративного управления, компания «Джет – Лайф» улучшает свой статус как в глазах потребителей, так и в глазах деловых партнеров.

Компания «Джет – Лайф» стремится стать такой компанией, которая поставляет на рынок исключительно качественный и здоровый продукт по доступной и справедливой цене.

Компания четко понимает, что развитие «Джет – Лайф» зависит от высокого качества товаров, безопасности производимой продукции, и удовлетворенности покупателя.

4.2 Разработка программы корпоративно социальной ответственности

Обеспечение высокого уровня социальной ответственности является важнейшим принципом компании «Джет – Лайф».

Деятельность компании в этой области направлена на создание безопасных рабочих мест, социальную поддержку работников и членов их семей, поддержание благоприятной обстановки во время работы.

Без корпоративно-социальной ответственности не стоит рассчитывать на устойчивое развитие бизнеса, поэтому компания «Джет – Лайф» уделяет этому огромное внимание.

Принципы социальной ответственности компании «Джет – Лайф»:

- все действия в соответствии с законодательством;
- уважение сотрудников;
- открытость с поставщиками
- информировать партнеров, сотрудников, потребителей и другие стороны о своей деятельности;
- высокие этически стандарты;
- неприемлемость взяточничества;
- новейшие технологии;
- забота об окружающей среде;
- сотрудничество с общественными организациями.

Все действия корпоративной социальной ответственности компании «Джет – Лайф» направлены на повышения уровня жизни населения, безопасности труда своих сотрудников и повышения качества жизни.

Можно выделить:

- создание максимально комфортных условий труда и отдыха;
- охрана здоровья и поддержка здорового образа жизни;
- медицинское и социальное страхование;
- регулярные денежные выплаты своим сотрудникам;

- корпоративные выезды;
- благотворительность.

Охрана здоровья сотрудников обеспечивается благодаря ежегодному медицинскому осмотру за счет компании, как профилактика травматизма, предупреждение заболеваемости, и вниманию к развитию здорового образа жизни среди сотрудников. Сюда также входит: учет и анализ заболеваемости работников, вакцинация, контроль состояния столовых и бытовых помещений, физкультурно-оздоровительная работа, пропаганда здорового образа жизни.

Также, компания «Джет – Лайф» активно поддерживает сотрудников в плане ведения здорового образа жизни. Многие из сотрудников посещают спортивный зал, бассейн, при индивидуальном подходе сотрудник может прийти на работу немного позже или уйти пораньше при посещении своих тренировок в спортивных залах.

В целях поддержания корпоративного духа, несколько раз в год проходят корпоративные мероприятия, где все сотрудники могут побыть в непринужденной обстановке, укрепить дружеские отношения, зарядиться позитивной энергией и весело провести время.

Ответственность перед потребителями заключается в поставке на рынок качественных натуральных продуктов, полностью сертифицированных и прошедших контроль качества.

Компания «Джет – Лайф» – компания с «белой» бухгалтерией и честными налогами, что позволяет быть предельно честными перед своими партнерами и перед законом.

Проблема загрязнения окружающей среды волнует каждого здравомыслящего человека и каждую добросовестную компанию, в том числе компанию «Джет – Лайф». Комплексный подход к охране окружающей среды выражается в использовании качественного сырья, переработки отходов, экономичное использование воды и электроэнергии.

Переработка отходов заключается в обеспечении вторичного его использования. Организована передача пластиковой тары и картона другим предприятиям, с целью его дальнейшей переработки.

Структура программ КСО составляет портрет коммуникативно-социальной ответственности компании. Структура КСО зависит от целей компании и выбора стейкхолдеров, на которых будут направлены программы.

Стейкхолдеры – заинтересованные стороны, на которые деятельность компании оказывает прямое и косвенное влияние.

Выделяют два больших сегмента: первичный и вторичный. Первичный стейкхолдер – это ближайший круг, оказывающий непосредственное влияние на работу компании- собственники, инвесторы, акционеры, клиенты и работники компании.

Вторичный стейкхолдер – это круг, оказывающий вторичное влияние на бизнес- представители местной и государственной власти, конкуренты, общественные и благотворительные организации и другие.

В таблице они представлены как прямые и косвенные стейкхолдеры.

Таблица 6 – Стейкхолдеры компании «Джет – Лайф»

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
Руководитель	Органы власти
Сотрудники	Общественные организации
Покупатели	Конкуренты
Дистрибьютеры	Коммерческие банки
Поставщики	Партнеры по бизнесу

Таблица показывает, что у компании «Джет – Лайф» есть как прямые так и вторичные стейкхолдеры. Все представлены как заинтересованные стороны.

Мероприятия КСО, реализуемые компанией, и основные ожидаемые результаты программ представлены в таблице.

Таблица 7 – Структура мероприятий КСО компании «Джет- Лайф»

Мероприятие	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации	Ожидаемый результат
Ежеквартальный, ежегодный бухгалтерский отчет	Ответственность перед государством	Органы власти	4 раза в год; 1 раз в год	Полная налоговая отчетность
Выпуск качественной продукции	Ответственность перед покупателями	Покупатели, партнеры	По мере спроса	Поддержание своего имени, привлечение новых клиентов и партнеров
Обучение сотрудников	Развитие сотрудников	Сотрудники, дистрибьютеры	4 раза в год	Повышение уровня знаний и умений сотрудников
Заключение договора на вывоз мусора на вторичную переработку	Охрана окружающей среды	Общественные организации, сотрудники	1 раз в месяц	Улучшение экологии
Заключение договоров страхования	Медицинское и социальное страхование сотрудников	Сотрудники, дистрибьютеры	1 раз в год	Забота и попечительство своих сотрудников
Премирование сотрудников	Дополнительное денежное вознаграждение	Сотрудники, дистрибьютеры	4 раза в год	Стимулирование сотрудников на долгое и качественное выполнение своих обязанностей
Инструктаж по охране труда	Охрана здоровья сотрудников	Сотрудники	4 раза в год	Повышение безопасности труда
Сертификация качества продукции	Безопасность производства	Покупатели Органы власти	При выпуске нового товара	Сертифицированный и качественный продукт компании
Своевременная оплата счетов и обязательств	Ответственность перед партнерами и органами власти	Партнеры, поставщики, органы власти	Ежемесячно	Своевременная отчетность без долгов

По таблице можно сделать выводы, что программа КСО компании «Джет- Лайф» соответствует целям и задачам компании и отвечает интересам стейкхолдеров.

Заключение

Результатом дипломной работы является разработка программы маркетинга для компании «Джет – Лайф», занимающейся продажей товаров для здоровья с целью развития и расширения компании, увеличения продаж и популяризации товаров для здоровья.

При внесении разработанных изменений, компания должна стать более узнаваемой, конкурентоспособной, прибыльной, получится расширить клиентскую базу, увеличить темпы роста прибыли, повысить реализуемых товаров, расширить сегмент рынка.

Программа маркетинга направляет деятельность на достижение следующих стратегических целей:

- 1) увеличение объемов продаж;
- 2) увеличение прибыли;
- 3) завоевание лидирующих позиций на рынке
- 4) расширение клиентской базы
- 5) повысить узнаваемость бренда компании
- 6) популяризация товаров для здоровья и другое.

Программа маркетинга полностью соответствует целям и задачам компании «Джет – Лайф»

В практической части работы была рассмотрена деятельность компании, специфика продажи товаров для здоровья, выявлены недостатки маркетинговой программы и рассмотрены пути их решения.

В краткосрочном периоде при разработанной программе маркетинга компания:

- 1) увеличит число покупателей, разного возраста и дохода;
- 2) создаст условия для привлечения и удержания новых клиентов;
- 3) расширит сегмент рынка;
- 4) освоит новые пути рекламы;
- 5) повысит узнаваемость своих товаров.

Самое ценное, что есть у человека – это его здоровье. Компания «Джет – Лайф», поставляя на рынок товары для здоровья из натуральных природных компонентов, помогает сохранять здоровье долгие годы.

Список использованных источников

1. Беляев И. А. Ограничение и компенсация способностей и потребностей целостного человеческого существа // Вестник Оренбургского государственного университета. - 2009. – 256 с.
2. Ильясов Ф. Н. Соотношение структуры потребностей и структуры цен / Ильясов Ф. Н. Статусная теория цены (базовые подходы к формированию концептуальной модели). - М.: Институт социологии РАН, 2013. – 357 с.
3. Попов Ю.Л. Учебник по маркетингу ЭУПС. / Попов Ю.Л. - М.: ВИТ - ЭТС, 2015. - 847 с.
4. Ламбен Жан-Жак «Стратегический маркетинг. Европейская перспектива» — СПб.: Наука, 2016. - 589 с.
5. А. П. Панкрухин «Маркетинг»: Учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ Гильдия маркетологов. — 3-е изд. — М.: Омега-Л, 2005. - 656 с.
6. Филип Котлер «Основы маркетинга» Краткий курс.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. - 656 с.
7. Авдокушин, Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе. Учебное пособие / Е.Ф. Авдокушин. - М.: Дашков и К, 2014. - 328 с.
8. Баззел, Р.Д. Информация и риск в маркетинге / Р.Д. Баззел, Д.Ф. Кокс, Р.В. Браун. - М.: Финстатинформ, 2018. - 587 с.
9. Дайан, А. Академия рынка: маркетинг. Пер. с фр / А. Дайан, Ф. Букерель, Р.Ланкар, и др.. - М.: Экономика, 2018. - 572 с.
10. Ерохина, Л.И. Маркетинг в оптовой и розничной торговле / Л.И. Ерохина, Е.В. Башмачникова, Е.В. Романеева. - М.: КноРус, 2014. - 248 с.
11. Котлер 10 смертных грехов маркетинга. Важнейшие заповеди успеха на современном рынке / Котлер, Филип. - М.: СПб: Нева, 2016. - 160 с.
12. Крэнделл, Р. 1001 способ успешного маркетинга / Р. Крэнделл. - М.: ФАИР- Пресс, 2015. - 496 с.

13. Райс 22 непреложных закона маркетинга / Райс, Траут Эл; , Джек. - М.: АСТ, 2017. - 160 с.
14. Роджерс IBM Взгляд изнутри. Человек. Фирма. Маркетинг / Роджерс, Дж Френсис. - М.: Прогресс, 2015. - 280 с.
15. Успенский интернет как инструмент маркетинга / Успенский, Игорь. - М.: СПб: ВHV, 2017. - 256 с.
16. Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / Дж. Шонесси. - М.: Питер, 2018. - 864 с.
17. Бабаев, А. Контекстная реклама / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. - М.: Питер, 2013. - 304 с.
18. Броган, Крис Google+ / К. Броган. - М.: ШКИМБ, 2013. - 264 с.
19. Абрамзон, М. Яндекс для всех / М. Абрамзон. - М.: БХВ-Петербург, 2014. - 544 с.
20. Абрамзон, Михаил Яндекс для всех (+ CD-ROM) / Михаил Абрамзон. – Москва: Наука, 2015. - 544 с.
21. Артем Сенаторов. Битва за подписчика в «Вконтакте»: SMM-руководство, Москва, 2016, - 168 с.
22. Дж. Гитомер. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать, СПб., 2012, - 192 с.
23. Знаменитые социальные сети – список популярных в России // Электронный ресурс. URL: <https://cashbox.ru/blog/populyarnye-sotsialnye-seti/>
24. Дамир Халилов. Маркетинг в социальных сетях. М., 2013, - 240 с.
25. Артем А. Сенаторов. «Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег». М., 2017, - 360 с.
26. Марк Шефер. Маркетинг в “Твиттере”, Москва, 2013, - 224 с.
27. Хайятт Майкл Платформа: как стать заметным в Интернете, Москва, 2013, - 304 с.

Приложение А

Обзор сайта Джет-лайф.рф

The screenshot shows the top section of the JetLife website. At the top center is the logo "ДЖЕТ ЛАЙФ" with a stylized flame icon, followed by the text "Продукция из Сибири". Below this is the phone number "8-800-2500-968" and contact information: "Курьерская доставка по г. Москва" and "Viber\WhatsApp: +79138613627". A green button labeled "ЗАКАЗАТЬ ЗВОНОК" is positioned below the contact info. On the right side, there is a green menu icon. Below the header is a green navigation bar with four white text links: "КАК СДЕЛАТЬ ЗАКАЗ?", "КАК ОПЛАТИТЬ ТОВАР?", "СПОСОБЫ ДОСТАВКИ И СРОКИ", and "ГАРАНТИЯ ДЖЕТ ЛАЙФ". At the bottom left of this bar are "WhatsApp" and "Viber" buttons. A large blue circular call button is on the right. The background features a large, semi-transparent text overlay: "ЛУЧШЕ ПРОДУКТЫ И ТОВАРЫ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ - ДЖЕТ ЛАЙФ".

The screenshot shows a product page on the JetLife website. At the top center is a dark glass bottle of "Бобровая струя Кастореум 200 мл". Below the bottle, the product name "БОБРОВАЯ СТРУЯ КАСТОРЕУМ 200 МЛ" is displayed in large green letters, followed by "ЭКСТРАКТ-НАСТОЙКА" in smaller green letters. Further down, it says "Стеклоянная заводская упаковка" and "Объем: 200 мл". The price "1 500 ₺" is shown in large green font. A green button labeled "Купить" is at the bottom center. On the right side, there is a green menu icon and a blue circular call button. At the bottom left, there are "WhatsApp" and "Viber" buttons. The background is white with a faint watermark of the product name.