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

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки: 27.03.05 Инноватика

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Управление каналом сбыта инновационного продукта ООО "Фермент"

УДК 658.8(083.97):316.422:615.4(571.16)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3Н51	Краева Е.К.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Селевич Т.С.	к.э.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель ШБИП	Фех А.И.			

Нормконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент ШИП	Акчелов Е.О.			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Корниенко А.А.	к.т.н.		

Томск – 2019 г.

Планируемые результаты обучения по направлению подготовки

27.03.05 Инноватика

Код	Результат обучения
Общие по направлению подготовки	
Р1	Использовать логически верную, аргументированную и ясную речь на русском и одном из иностранных языков в рамках осуществления межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии.
Р2	Анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции, воспринимая межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.
Р3	Понимать значения гуманистических ценностей, принимать на себя нравственные обязательства по отношению к обществу и природе для сохранения и развития цивилизации, использовать методы и средства физической культуры для обеспечения социальной и профессиональной деятельности, следовать принятым в обществе и профессиональной среде этическим и правовым нормам, использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности, использовать приемы оказания первой помощи, методы защиты в условиях чрезвычайных ситуаций.
Р4	Использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных, философских и экономических наук, законы естественнонаучных дисциплин, методы, способы, средства и инструменты работы с информацией в профессиональной деятельности в процессе самоорганизации и самообразования, в т. ч. для формирования мировоззренческой позиции.
Р5	Находить и принимать решения в нестандартных ситуациях, нести ответственность за принятые решения; организовать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения в области организации работ по проекту и нормированию труда, управления персоналом с соблюдением основных требований информационной безопасности, правил производственной безопасности и норм охраны труда.
Р7	Применять знания математики, физики и естествознания, химии и материаловедения, теории управления и информационные технологии для выбора и обоснования оптимальности проектных, конструкторских и технологических решений; выбирать технические средства и технологии, учитывая экологические последствия реализации проекта и разрабатывая меры по снижению возможных экологических рисков, применять знания истории, философии, иностранного языка, экономической теории, русского языка делового общения для организации инновационных процессов.
Р8	Применять конвергентные и мульти дисциплинарные знания, современные методы исследования и моделирования проекта, использовать современные информационные технологии и инструментальные средства, в том числе пакеты прикладных программ деловой сферы деятельности, сетевые компьютерные технологии и базы данных для решения прикладных инженерно-технических и технико-экономических задач, исследования и моделирования, разработки и управления проектом, выполнения работ по сопровождению информационного обеспечения и систем управления проектами.
Профиль «Предпринимательство в инновационной деятельности»	

Р6	Анализировать проект (инновацию) как объект управления, систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов, затратам, рискам реализации проекта, использовать нормативные документы по качеству, стандартизации в практической деятельности, излагать суть проекта, представлять схему решения.
Р9	Использовать когнитивный подход и воспринимать (обобщать) научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования, спланировать необходимый эксперимент, получить адекватную модель и исследовать ее.
Р10	Разрабатывать проекты реализации инноваций с использованием теории решения инженерных задач и других теорий поиска нестандартных, креативных решений, формулировать техническое задание, использовать средства автоматизации при проектировании и подготовке производства, составлять документацию, презентовать и защищать результаты проделанной работы в виде статей и докладов.

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

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки: 27.03.05 Инноватика
Уровень образования бакалавриат
Период выполнения весенний семестр 2018/2019 учебного года

Форма представления работы:

Бакалаврская работа

Тема работы: **Управление каналом сбыта инновационного продукта ООО "Фермент"**

КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН
выполнения выпускной квалификационной работы

Срок сдачи студентом выполненной работы:	13.06.2019 г.

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)
30.04.2019	**Постановка цели и задачи исследования**	**20**
05.05.2019	**Подходы к управлению каналами сбыта. Основы управления распределением.**	**20**
10.05.2019	**Характеристика предприятия. Исследование рынка биомороженого.**	**20**
15.05.2019	**Разработка мероприятий для управления каналом сбыта инновационного продукта**	**20**
20.05.2019	**Расчет эффективности разработанных мероприятий.**	**20**

Составил преподаватель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	**Селевич Т.С.**	**к.э.н., доцент**		

Принял студент:

ФИО	Подпись	Дата
Краева Е. К.		

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	**Корниенко А.А.**	**к.т.н.**		

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки: 27.03.05 Инноватика

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП
_____ _____ Корниенко А.А.
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Выпускной квалификационной работы бакалавра

Студенту:

Группа	**ФИО**
3Н51	**Краевой Е.К.**

Тема работы:

Управление каналом сбыта инновационного продукта ООО "Фермент"	
Утверждена приказом директора	№ 3362/с от 26.04.2019
Срок сдачи студентом выполненной работы	13.06.2018г.

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Публикации в периодической печати, учебные пособия, отчёты аналитических компаний и маркетинговых агентств, самостоятельно собранный материал
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	Охарактеризовать предприятие ООО «Фермент»; Дать краткую характеристику основных игроков рынка; Дать характеристику сбытовой политики ООО «Фермент»; Провести анализ рынка пребиотиков; Разработать маркетинговые мероприятия по

	продвижению товара в аптечной сети города Томска
Перечень графического материала (с точным указанием обязательного иллюстративного материала)	Рисунок 1 - Основные виды каналов сбыта в маркетинге: прямые и косвенные Рисунок 2 - Сравнительная таблица прямых и косвенных каналов сбыта (распределения) с точки зрения маркетинга Рисунок 3 - Комплекс маркетинга 4Р Рисунок 4 – Линейно-функциональная структура управления компании ООО «Фермент» Рисунок 5 – Логотип компании «Десант Здоровья» Рисунок 6 – Результаты клинического испытания курсового приема Биомороженого Рисунок 7 – Внешний вид продукта Рисунок 8 – Ценообразование биомороженого Рисунок 9 – География продаж ООО «Фермент» Рисунок 10 – Группа Биомороженого в социальной сети ВКонтакте Рисунок 11 – Официальная страница Биомороженого в Instagram Рисунок 12 – Группа Биомороженого в социальной сети Facebook Рисунок 13 – Официальная страница Биомороженого в социальной сети Рисунок 14 – Фотоотчет с различных городских и региональных мероприятий компании «Десант Здоровья» Рисунок 15 – Каналы сбыта компании «Десант Здоровья» Рисунок 16 – Структура рынка пробиотиков Рисунок 17 – Структура мирового рынка пробиотиков Рисунок 18 – Структура объёма рынка продуктов с пробиотиками в Томске (за исключением детского питания и иных микрониш) Рисунок 19 – Количество новых продуктов питания с пробиотиками в России, 2014 год Рисунок 20 **–** Динамика производства

	мороженого и замороженных десертов в РФ, в тыс тонн по кварталам, (по данным Росстата) Рисунок 21 – Динамика производства мороженого и замороженных десертов в РФ по кварталам, тыс тонн (по данным Росстата) Рисунок 22 – Динамика производства мороженого и замороженных десертов в РФ по месяцам, тыс тонн (по данным Росстата) Рисунок 23 – Персонификация целевого клиента «Заботящиеся о здоровье» Рисунок 24 – Портрет потребителей Рисунок 25 – Однозначное сообщение (SMP-мессэдж) Рисунок 26 – Брендированая морозильная камера Рисунок 27 – Входная табличка Рисунок 28 – Макеты изделия биомороженого Рисунок 29 – Тейбл-тенты для аптек Рисунок 30 – Рекламный материал для прикассовой зоны Рисунок 31 – Рекламные плакаты Рисунок 32 – Памятка для первостольников для продажи биомороженого Таблица 1 – Объём целевых рынков в 2018 году Таблица 2 – Объём рынка продуктов с пробиотиками в Томске в 2018 году Таблица 3 – Объём потребления мороженого в России на душу населения Таблица 4 – Преимущества и ограничения возможных стратегий продаж в аптеках при выходе на рынок пробиоти-ков и пребиотиков Таблица 5 – Сегментирование рынка Таблица 6 – Маркетинговые мероприятия Таблица 7 – Сопоставление прибыли и затрат компании Приложение А. Патент на инновационный продукт Приложение Б. Ассортимент продукции Приложение В. Анализ ключевых игроков рынка пробиотиков в аптеках

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	**Консультант**
Раздел «Социальная ответственность»	Фех А.И.

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	17.12.2018

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Селевич Т.С.	к.э.н., доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3Н51	Краева Е.К.		

Реферат

Выпускная квалификационная работа 106 страницы, 32 рисунков, 7 таблиц, 21 источников, 3 приложения.

Ключевые слова: ООО «Фермент», Биомороженое, пробиотики, пребиотики, инновационный продукт, маркетинг.

Объектом исследования является инновационный продукт – Биомороженое, производителем которого является ООО «Фермент» держатель ТМ «Десант Здоровья».

Предметом исследования является процесс продвижения инновационного продукта в аптечном канале сбыта компании ООО «Фермент».

Цель работы – разработка мероприятий по совершенствованию сбытовой политики ООО «Фермент» на основе анализа системы сбыта продукции и исследования внешней среды предприятия.

Актуальность работы объясняется ужесточение конкуренции на рынке мороженного города Томска, что вынуждает производителей искать способы повышения эффективности своей маркетинговой деятельности в борьбе за покупателя.

Практическая значимость исследования состоит в том, что сложности продвижения биомороженого на рынки сбыта в аптечный ритейл можно решить, если адаптировать маркетинговую политику предприятия под желания потребителей путем управления каналом сбыта.

В процессе исследования были изучены подходы к управлению каналами сбыта, анализ текущей маркетинговой политики компании, проведен анализ рынка пробиотических продуктов.

В результате были разработаны маркетинговые мероприятия для увеличения объема сбыта биомороженого в аптечной сети.

Оглавление

Реферат 10

Введение 12

1 Подходы к управлению каналами сбыта 15

1.1 Понятие канала сбыта и их виды 15

1.2 Организация сбытовой сети 21

1.3 Основы управления распределением 23

2 Анализ текущей маркетинговой политики компании ООО «Фермент» 28

2.1 Характеристика деятельности компании 28

2.2 Комплекс маркетинга ООО «Фермент» 31

2.3 Оценка сбытовой политики ООО «Фермент» 43

2.4 Анализ рынка ООО «Фермент» 45

3 Разработка мероприятий для управления каналом сбыта инновационного продукта ООО «Фермент» 63

3.1 Анализ потребителей и выявление целевой аудитории 63

3.2 Управление каналом сбыта инновационного продукта ООО "Фермент" 70

3.3 Расчет эффективности реализованных мероприятий по продвижению товара в муниципальной аптечной сети города Томска 81

4 Социальная ответственность 84

Заключение 96

Список использованных источников 99

Приложение А Патент на инновационный продукт 101

Приложение Б Ассортимент продукции 103

Приложение В Анализ ключевых игроков рынка пробиотиков в аптеках 105

Приложение Г Справка о внедрении 107

Введение

Большинство рынков для поддержания эффективной передачи товара по цепочке «производитель - конечный потребитель» нуждается в промежуточном звене, а именно - посредническом. Актуальность в наличии каналов сбыта обусловлена тем, что производитель продукции неспособен принять на себя все функции и обязанности, вытекающие из требований свободного обмена в соответствии с ожиданиями потенциальных клиентов.

Для предприятия выбор каналов распределения является стратегическим решением, которое должно быть совместимо с ожиданиями в целевом сегменте собственными целями предприятия.

Каналы сбыта могут быть определены как структура, которая сформирована партнерами, участвующими в процессе конкурентного обмена, для предоставления продукции в распоряжение индивидуальных потребителей. Такими партнерами являются изготовители, посредники и конечные пользователи. Любой сбытовой канал выполняет определенные функции, которые необходимы для осуществления обмена.

Управление каналами сбыта имеет важно во всей системе производства и доведения продукции до конечного потребителя. Отсутствие оптовых и розничных покупателей подразумевает потерю смысла в деятельности организации вообще, так как цель любого производителя заключается в получении прибыли, а это возможно только при наличии эффективного сбыта.

Система сбыта товаров - ключевое звено маркетинга и своего рода финишный комплекс во всей деятельности фирмы по созданию, производству и доведению товара до потребителя. Собственно, именно здесь потребитель либо признаёт, либо не признаёт все усилия фирмы полезными и нужными для себя и, соответственно, покупает или не покупает ее продукцию и услуги.

В процессе маркетинговой деятельности проблема сбыта решается уже на стадии разработки политики фирмы. Осуществляется выбор наиболее эффективной системы, каналов и методов сбыта применительно к конкретно определенным рынкам. Это означает, что производство продукции с самого начала ориентируется на конкретные формы и методы сбыта, наиболее благоприятные условия. Поэтому управление сбытом является важной составляющей деятельности предприятий. Это объясняется тем, что профессиональное решение вопросов сбыта призвано максимально удовлетворить потребности клиентов, создать дополнительные маркетинговые преимущества, увеличить объемы реализации, обеспечить рост прибыли не только в кратко-, но и в долгосрочном периоде, что позволит предприятию успешно функционировать в выбранной им сфере бизнеса.

Таким образом, необходимость изучения процессов управления сбытовой политикой в современных условиях и недостаточная изученность проблем организации маркетинговой деятельности предприятиями обусловили актуальность и целесообразность выбора данной темы как предмета исследования.

В данной выпускной квалификационной работе будут рассмотрены аптеки входящие в сеть муниципальных аптек города Томска.

Объектом исследования является инновационный продукт – Биомороженое, производителем которого является ООО «Фермент» держатель ТМ «Десант Здоровья».

Предметом исследования является продвижение инновационного продукта в аптечном канале сбыта в компании ООО «Фермент».

В связи с этим, цель данной работы - разработка мероприятий по совершенствованию сбытовой политики ООО «Фермент» на основе анализа системы сбыта продукции и исследования внешней среды предприятия.

Для этого поставлен ряд задач, необходимых к выполнению:

– Изучить подходы к управлению каналами сбыта.
– Проанализировать текущую маркетинговую политику компании.
– Провести анализ и статистику данного сегмента рынка.
– Дать краткую характеристику потребителей.
– Разработать маркетинговые мероприятия для управления аптечным каналом сбыта

Актуальность работы объясняется ужесточение конкуренции на рынке мороженного города Томска, что вынуждает производителей искать способы повышения эффективности своей маркетинговой деятельности в борьбе за покупателя.

Новизна исследования состоит в том, что сложности продвижения биомороженого на рынки сбыта в аптечный ритейл можно решить, если адаптировать маркетинговую политику предприятия под желания потребителей путем управления каналом сбыта.

В процессе исследования были изучены подходы к управлению каналами сбыта, анализ текущей маркетинговой политики компании, проведен анализ рынка пробиотических продуктов.

В результате были разработаны маркетинговые мероприятия для увеличения объема сбыта биомороженого в аптечной сети.

Данная работа также имеет практическую значимость для руководителей компании ООО «Фермент» и отдела маркетинга, отвечающих за продвижение продукции, так как результаты работы способны помочь увеличить объем продаж в остальных аптечных сетях России.

1 Подходы к управлению каналами сбыта

1.1 Понятие канала сбыта и их виды

Сбыт – важнейшая функция и этап в деятельности любого предприятия производящего какую-либо продукцию. Вне зависимости от характера выпускаемых изделий любая производственная компания имеет дело с реализацией готовой продукции. Можно производить полезный и качественный товар (продукты питания, автомобили, технику, программное обеспечение, одежду), но если не удастся построить эффективные каналы сбыта продукции, она просто не дойдет до своих целевых потребителей. Поэтому сбыту, сбытовой стратегии и организации каналов распределения уделяется так много внимания как в теории, так и при практическом ведении бизнеса [1].

Канал сбыта в маркетинге (англ. «distribution channel») – цепочка физических и/или юридических лиц задействованных в процессе движения (посредством купли-продажи) товаров от производителя к потребителю.

Если сформулировать максимально коротко, то канал сбыта – цепь посредников (хотя стоит отметить, что возможны каналы сбыта полностью без посредников).

Канал сбыта (или иначе: канал продаж, канал распределения, канал дистрибуции) позволяет соединить производителя продукции или услуг с их потребителями, обеспечивая поток товаров в одну сторону и денежных средств в другую. Получается, что канал сбыта это своеобразный мост между производителем и покупателем, связывающая их магистраль.

Важные характеристики канала сбыта в маркетинге – его длина, ширина и уровни:

– длина канала сбыта – количество звеньев (посредников) в сбытовой цепи;

– ширина канала сбыта – количество участников процесса распределения в каждом звене канала (например, если компания реализует товар через 3 сети розничных магазинов, то и ширина здесь будет равна 3);

– уровень канала (англ. «channel level») – отдельный посредник в сбытовой цепи, участвующий в процессе товародвижения от производителя к потребителю.

Кроме того, не менее важны и характер взаимодействия звеньев системы распределения, а также выполняемые ими функции.

Можно выделить следующие функции каналов сбыта в маркетинге:

– исследовательская – сбор данных о рынке;

– стимулирующая – поощрение приобретения продукции;

– контактная – создание и поддержание обратной связи с покупателями;

– переговорная – установление, согласование и корректирование условий продаж (цена, упаковка, сервис);

– организационная – обеспечение товародвижения (по большому счету логистика: транспортировка, погрузка, хранение);

– финансовая – поиск денежных ресурсов для компенсации затрат;

– рисковая – принятие всей полноты ответственности за работу канала.

Сбыт, в самом деле, играет огромную роль в работе практически любой компании. А теперь, разобравшись с понятием и функциями канала распределения, перейдем к рассмотрению его разновидностей.

Виды каналов сбыта

Классифицировать каналы сбыта в маркетинге можно по различным критериям. Но наибольшую популярность имеет деление каналов дистрибуции по количеству посредников (рисунок 1) [1].

Рисунок 1 – Основные виды каналов сбыта в маркетинге: прямые и косвенные

1. Прямые каналы сбыта – характеризуются отсутствием независимых посредников. То есть производитель самостоятельно и напрямую реализует продукцию покупателям. Сделать это он может различными способами:

– через собственные (фирменные) магазины;

– торговля в разнос (например, кулинарными изделиями);

– продажа товаров через Интернет.

Прямые каналы чаще всего используются компаниями, которые хотят контролировать всю свою маркетинговую программу, стремятся к тесному контакту с потребителями и располагают ограниченными целевыми рынками.

Поскольку в прямом канале сбыта нет посредников, он считается нулевой длины и его называют «канал нулевого уровня». Используются прямые каналы сбыта довольно редко. Главным образом их применяют на рынке производителей.

2. Непрямые (косвенные) каналы сбыта – в процессе дистрибуции принимает участие один или несколько посредников.

Косвенные каналы товародвижения связаны с перемещением товаров и услуг от производителя к независимому участнику товародвижения, а затем к потребителю. Они обычно привлекают компании, которые, чтобы увеличить свои рынки и объем сбыта, согласны отказаться от многих сбытовых функций и расходов и соответственно от определенной доли контроля над каналами сбыта и контактов с потребителями.

В зависимости от числа посредников (длины) непрямые каналы сбыта подразделяются на ряд разновидностей:

– одноуровневый – с единственным посредником;

– двухуровневый – здесь мы имеем дело уже с двумя посредниками;

– трех- и более уровневый – по аналогии, это канал дистрибуции с 3-мя и большим числом посредников.

Если же посредников более 2-х, такой канала сбыта именуют длинным.

В случае, если предприятие одновременно использует и прямые и косвенные каналы распределения, такая система сбыта называется комбинированной.

Когда производители продают через принадлежащие компании торговые точки, то используется прямой канал сбыта. Если в процесс товародвижения включаются несколько уровней оптовой торговли и различные виды розничных магазинов, то используются косвенные каналы.

Достоинства и недостатки прямых и косвенных каналов сбыта

Как прямые, так и косвенные каналы сбыта в маркетинге имеют свои достоинства и недостатки. Краткая сравнительная таблица представлена на рисунке 2[1].

	Преимущества	Недостатки
Прямые каналы сбыта	+ полный **контроль над сбытом**, качеством товаров и ценой	- **небольшой охват рынка** и объемы продаж
	+ **бóльшая прибыль**, за счет исключения из цены наценки посредников	- требуются **значительные инвестиции**
	+ тесный **контакт с потребителями** (производитель лучше осведомлен об их вкусах и предпочтениях)	- **накопление продукции на складах** производителя (возрастают расходы на хранение и риск порчи)
	+ **увеличение доли наличных** денежных средств в обороте	- производитель вынужден **тратить ресурсы на анализ рынка**, продвижение и сбыт
	+ **легче поддерживать имидж** фирмы/товара	- **усложнен учет** товарно-денежных потоков
	+ покупатели **охотнее приобретают продукцию у производителя**	
Косвенные каналы сбыта	+ производитель получает **разветвленную сбытовую сеть посредника** (что позволит увеличить объемы сбыта и прибыль)	- **снижается процент прибыли** (товар отпускается посредникам по цене ниже рыночной, с дисконтом)
	+ возможность быстрее осваивать **новые рынки**	- производитель **теряет контроль** над ценой и качеством товара
	+ **более полное удовлетворение потребностей** покупателей	- производитель **утрачивает прямой контакт** с потребителями
	+ возможен **сбыт крупных партий** продукции	- производитель рискует попасть в **зависимость от посредников**
	+ производителю **нет нужды создавать собственное складское хозяйство** и он может сфокусироваться на производстве	

Рисунок 2 – Сравнительная таблица прямых и косвенных каналов сбыта (распределения) с точки зрения маркетинга

Достоинства прямых каналов сбыта:

– всесторонний контроль над сбытовым процессом, качеством продукции и ценой;

– можно получить большую прибыль, так из структуры цены исключается наценка посредника;

– близкий контакт с потребителями (производитель лучше осведомлен об их желаниях и предпочтениях);

– увеличение доли наличных денежных средств в обороте;

– легче поддерживать привлекательный имидж компании и правильно позиционировать товар;

– зачастую покупатели охотнее приобретают продукцию у ее непосредственного производителя.

Недостатки прямых каналов распределения:

– охват рынка и объемы продаж, как правило, небольшие;

– необходимые солидные инвестиции на реализацию сбытовых мероприятий;

– происходит накопление ожидающей реализации продукции на складах предприятия (как следствие возрастают расходы на ее хранение и риск порчи);

– производитель вынужден самостоятельно заниматься рыночным анализом, продвигать продукцию и содержать сбытовую сеть, что требует дополнительных ресурсов и инвестиций;

– усложнен учет товарно-денежных потоков.

Косвенные каналы сбыта в маркетинге тоже имеют свои плюсы и минусы.

Преимущества косвенных каналов сбыта:

– производитель может получить в свое распоряжение разветвленную сбытовую сеть посредника с широким охватом рынка, что позволит увеличить объемы сбыта, а в результате и прибыль;

– появляется возможность быстрее осваивать новые рынки;

– производитель освобождается от необходимости создавать собственное складское хозяйство и может сфокусироваться непосредственно на производстве;

– возможен сбыт более крупных партий продукции;

– полнее удовлетворяются потребности клиентов в количестве, скорости и сервисе.

Недостатки непрямых каналов дистрибуции:

– производитель утрачивает непосредственный контакт со своими потребителями, ухудшается качество обратной связи, становится сложнее реагировать на изменения спроса;

– производитель также теряет контроль над ценой и, в некотором роде, качеством товара;

– снижается процент прибыли (так как приходится предоставлять посредникам скидки, отпуская товар по цене ниже рыночной);

– производитель может попасть в сильную зависимость от посредников.

– Необходимо разработать общий план маркетинга и распределения обязанностей, так как косвенные каналы включают независимых участников.

Таким образом, с одной стороны реализация своей продукции через посредников позволяет лучше удовлетворить потребности большего круга покупателей, но при этом производитель теряет контроль над ценой и процессом сбыта. С другой стороны реализация товара самим предприятием без посредников сопряжена с большими трудностями и высокими издержками, позволяет удовлетворить потребности лишь ограниченного рыночного сегмента, но зато производитель лучше понимает своего потребителя и может полностью контролировать цену и качество товара.

Нельзя однозначно сказать, что лучшего всего использовать косвенные каналы сбыта или что прямые каналы распределения плохие. Все зависит от особенностей товара, специфики рынка, возможностей производителя, выбранных посредников, стратегии сбыта и еще многих других факторов. Но однозначно, что к выбору системы сбыта следует подходить максимально ответственно.

1.2 Организация сбытовой сети

Для большинства рынков физическое и/или психологическое расстояние между изготовителями и конечными пользователями таково, что эффективное согласование спроса и предложения требует наличия посредников. Необходимость сбытовой сети обусловлена тем, что изготовитель неспособен принять на себя все обязанности и функции, вытекающие из требований свободного обмена [2].

Функции сбыта:

– изучение результатов сегментации рынка и планирования рекламы;

– заключение договоров с потребителями или посредниками;

– учет и контроль выполнения договоров;

– разработка плана отгрузки товаров клиентам;

– определение каналов сбыта;

– организация приема, хранения, упаковки, сортировки и отгрузки товаров клиентам;

– информационное, ресурсное и техническое обеспечение сбыта товаров;

– стимулирование сбыта;

– установление обратной связи с потребителями и регулирование.

При выполнении данных фуекций возникают коммерческие потоки распределения между участниками процесса обмена, направленных во взаимно противоположных направлениях. Всего в канале сбыта можно выделить потоки пяти типов[2]:

– поток прав собственности: переход прав собственности на товары от одних собственников к другим;

– физический поток: последовательное физическое перемещение товаров от изготовителя через посредников к конечному потребителю;

– поток заказов: заказы, поступающие от покупателей и посредников и направляемые изготовителям;

– финансовый поток: различные выплаты, счета, комиссионные, которые движутся от конечного пользователя к изготовителю и посредникам;

– поток информации: этот поток распространяется в двух направлениях – сведения о рынке движутся в сторону изготовителя, сведения о предлагаемых товарах по инициативе изготовителя и посредников направляются в сторону рынка.

Таким образом, наличие канала сбыта подразумевает распределение функций и потоков между участниками обмена. Ключевой вопрос при организации сети не в том, должны ли существовать эти функции и потоки, но скорее в том, кто из участников канала будет их выполнять. Можно наблюдать большое разнообразие в распределении функций не только для разных рынков, но и в пределах одного рынка.

Далее рассмотрим распределение как маркетинговую функцию в рамках сбытовой деятельности предприятия.

1.3 Основы управления распределением

Маркетинговое управление включает в себя два понятия, каждое из которых имеет свою специфику: стратегический маркетинг и операционный маркетинг.

Стратегический маркетинг представляет собой постоянный анализ потребностей рынка, что предшествует разработке эффективных товаров предназначенных для конкретных покупателей и обладающих особыми свойствами, отличающих их от товаров конкурентов.

Этапы стратегического маркетинга:

- анализ потребностей для определения;
- анализ конкурентоспособности;
- анализ привлекательности рынка;
- сегментация рынка;
- выбор стратегии рынка.

Ж. Ж. Ламбен в своей монографии «Стратегический маркетинг» [4] отмечает: «В сущности, план стратегического маркетинга – это финансовый план, но обогащенный информацией об источниках и назначениях финансовых потоков. Фактически, он определяет всю экономическую активность фирмы и непосредственно влияет на остальные ее функции: НИОКР, производство, управление финансами»

Задачи стратегического маркетинга в том, чтобы постоянно ориентировать и при необходимости переориентировать все виды деятельности фирмы в направлениях, обеспечивающих ее развитие и рентабельность. Стратегическое планирование, осуществляемое в рамках стратегического маркетинга, предполагает выбор целей организации и путей их достижения. Стратегическое планирование обеспечивает основу для всех управленческих решений, функции организации, мотивации и контроля.

Процесс стратегического планирования включает:

- анализ внешней среды предприятия;
- анализ сильных и слабых сторон;
- анализ альтернатив и выбор стратегии;
- управление реализацией стратегии;
- оценка стратегии.

Процесс стратегического маркетинга имеет средне и долгосрочный горизонты; задачей его является уточнение миссии фирмы, определение целей в области обращения товаров, разработка стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля. Эти две функции взаимно дополнительные в том смысле, что структура стратегического плана должна быть тесно увязана с операционным маркетингом.

Операционный маркетинг – это активный процесс получения заданного объема продаж, путем использования практических средств, относящихся к понятию «4 Р». Эти четыре элемента в совокупности составляют комплекс маркетинга, который разрабатывается для конкретной рыночной ситуации. При этом говорят про комплекс маркетинговых средств (marketing mix – так называемая маркетинговая смесь).

Понятие маркетинговый комплекс или "микс", ввел профессор Нейл Борден из Гарвардской школы бизнеса в 1950 гг. В классическом смысле под комплексом маркетинга понимают основные инструменты комплексного

воздействия по четырем структурным направлениям. Этот комплекс включает четыре основных элемента маркетинга (рисунок 3) [5]:

Рисунок 3 – Комплекс маркетинга 4Р

– Product – товар или маркетинговая товарная политика; в эту группу мер входят действия по разработке ассортимента, дизайна товара;

– Price – цена или маркетинговая ценовая политика, включает все меры, предпринимаемые в области ценообразования;

– Place – место, рынок, маркетинговая рыночная или сбытовая политика, определение рынков и каналов сбыта товара, организация продаж;

– Promotion – продвижение или маркетинговая политика продвижения, или маркетинговая коммуникационная политика, которая включает: рекламу, пропаганду, стимулирование сбыта и персональную продажа.

Основная цель операционного маркетинга – генерация доходов от продаж, т. е. использование наиболее эффективных методов продаж и минимальных издержек. При этом цель достижения определенного объема продаж трансформируется в производственную программу и программу сбыта для отдельных продаж. Активность операционного маркетинга – решающий фактор в деятельности фирм, особенно на тех рынках, где конкуренция обострена. Любой товар, обладающий даже превосходным качеством, должен иметь приемлемую для рынка цену, быть доступным для покупателей в сбытовой сети. Он должен быть приспособлен к привычкам целевых потребителей, отвечать их ожиданиям и иметь коммуникационную

поддержку, способствующую его продвижению. Для выполнения всех этих пунктов и необходим операционный маркетинг.

По сути, маркетинговое управление – это процесс управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия; это система планирования ассортимента и объема выпускаемых изделий, определение цен, распределение продуктов между выбранными рынками и стимулирование их сбыта с целью удовлетворения потребностей.

Если, как отмечалось выше, распределение продукции – это совокупность мероприятий, в результате выполнения которых обеспечивается перемещение необходимых товаров в пространстве и времени от производителя к потребителю, то управление распределением означает выбор канала реализации продукции и контроль его деятельности с учетом минимизации затрат производителя и создания наибольших выгод для потребителя.

Управление и планирование системы распределения должно проистекать из общих стратегических решений фирмы, соответствовать выбранной стратегии сегментирования и позиционирования и согласовываться со всеми основными элементами «маркетингового комплекса».

Таким образом, процесс управления распределением можно представить в виде программы действий по формированию эффективной сбытовой политики, направленной на достижение поставленных перед компанией целей.

Программа по организации системы сбыта содержит следующие ключевые решения:

1. Выбор структуры канала сбыта продукции.
2. Выбор посредников.
3. Мотивация посредников.

4. Осуществление контроля и оценки деятельности посредников.

5. Организация маркетинговой логистики, связанной с движением материальных потоков по выбранным каналам распределения.

6. Организация продажи товаров в торговых точках (мерчендайзинг).

Реализация данной программы предполагает совместные действия всех участников сбытового процесса.

2 Анализ текущей маркетинговой политики компании ООО «Фермент»

2.1 Характеристика деятельности компании

Компания «Десант здоровья» (ООО Фермент, г.Томск) ведет разработку и производство функциональных пробиотических продуктов питания, в частности, биомороженое «Десант Здоровья»®. Это инновационный специализированный кисломолочный пищевой продукт диетического профилактического питания, который содержит не менее 1 000 000 КОЕ/г бифидумбактерий и является самым эффективным из пробиотических продуктов питания, представленных на рынке молочных продуктов. Является экологически чистым и безопасным, так как не содержит генетически модифицированных ингредиентов, искусственных консервантов, красителей и вкусовых добавок. Производится по уникальной технологии, которая прошла экспертизу НИИ питания РАМН, не имеет аналогов в Российской Федерации. Биомороженое запатентовано в РФ и странах Евросоюза (см. приложение А). Продается более чем в 40 регионах России, Белоруссии и Казахстане. Так же, разрабатывает и внедряет в регионах Таможенного Союза оздоровительные программы по профилактике дефицита пробиотиков в организме современного человека и нормализации микрофлоры кишечника у взрослых и детей[6].

В рассматриваемой организации взята за основу линейно-функциональная структура управления (рисунок 4), которая сочетает в себе преимущества линейных и функциональных структур.

Руководство функциями осуществляет генеральный директор.

Структура компании обусловлена ее историей развития, которая представлена ниже.

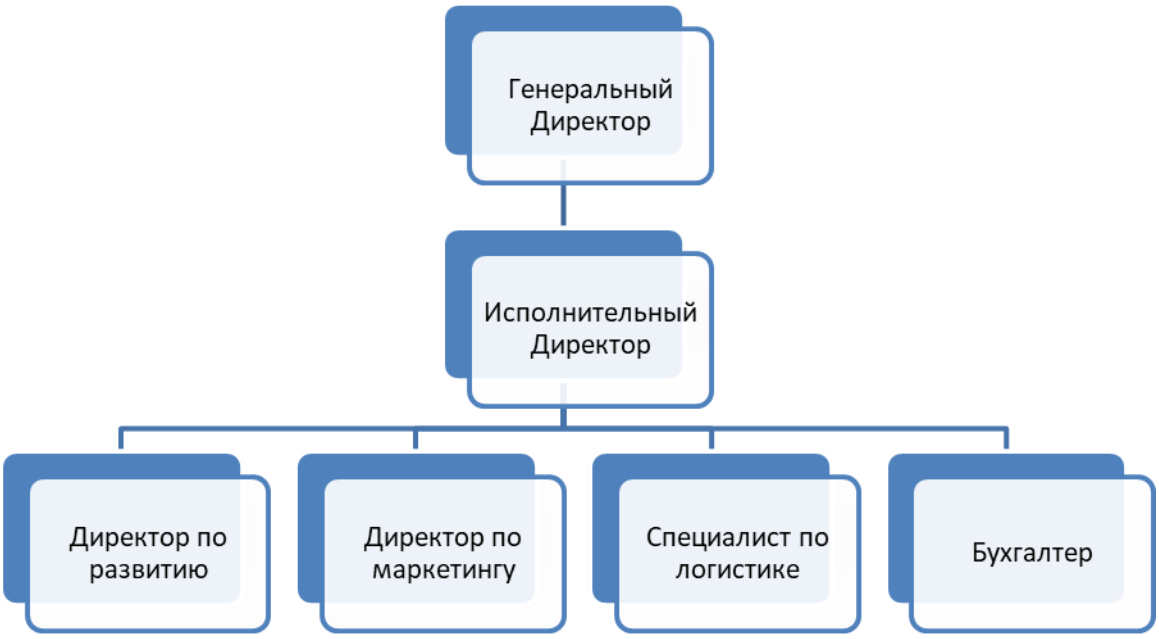


Рисунок 4 – Линейно-функциональная структура управления компании ООО «Фермент»

История развития компании

Биомороженое родилось благодаря сотруднику НИИ психического здоровья Евгению Гуткевичу. В 1990-х, когда появились бифидоки, он стал думать, как повысить эффективность полезных бактерий, ведь в кефирах и йогуртах большая часть пробиотиков «погибала» еще на прилавках магазинов. Внезапно осенило: надо заморозить! Мороженое!

В 1996 году Гуткевич Е. создал компанию «Фермент» и занялся разработкой технологии, позволяющей законсервировать бактерии холодом. Через год он получил патент. Первую партию мороженого выпустил Кемеровский хладокомбинат, продавая рожок по 2 рубля 20 копеек за штуку через магазины, вскоре к нему присоединилась Сибирская молочная компания из Новокузнецка. За три года комбинаты выпустили по 120 т биомороженого каждый, а Гуткевич Е. на всякий случай запатентовал изобретение во Франции, Швейцарии, Австрии, Германии, Венгрии, Чехии, Словакии, Литве и Латвии, потратив $15 000.

В 2002 году ученый нашел оптового продавца в Томске, а потом перетянул в родной город и производство. Городские власти развернули пятилетнюю программу профилактики дисбактериоза в детских учреждениях и включили в обязательный рацион питания биомороженое. Тогда же федеральный Фонд развития малых форм предприятий выделил Гуткевичу Е. на развитие проекта 800 000 рублей. «Лечебный курс − месяц, по 50 граммов в день, это один вафельный рожок», − давал изобретатель рекомендации родителям. Через пару лет программу перестали поддерживать из бюджета, остались лишь родительские взносы. Производитель − «Компания Эскимос» − предложил поднять цены, чтобы вылезти из убытков, но Гуткевич Е. отказался. В результате в 2005-м продажи составили 30 т, а в 2006 году и вовсе прекратились.

Пытаясь оживить проект, Гуткевич Е. начал активно искать инвесторов. Договориться удалось со старым знакомым Сергеем Лушниковым. Предприниматель зарабатывал деньги совсем в другой области: основанное им НПО «Приборсервис» больше 20 лет занималось очисткой земель и водоемов от нефтяных загрязнений. За 3,5 млн рублей Лушников С. получил контрольный пакет «Фермента» и вместе с Гуткевичем Е. начал продвигать мороженое в школы и детсады, устанавливая там специальные холодильники.

Гуткевич Е. давно хотел продавать свой продукт еще и в аптеках: для этого в 2009 году удалось зарегистрировать его в Роспотребнадзоре как диетическое и лечебно-профилактическое средство. Биомороженое сейчас реализуют более 100 сетей аптек − всего задействовано 2800 точек.

С приходом Лушникова С. жизнь в компании наладилась, а команда пополнилась новыми сотрудниками и инвесторами. В долю вошел Александр Суворов, владелец сибирской сети аптек «Родник». Через его аптеки пошли первые партии биомороженого. Еще один инвестор, маркетолог Вячеслав Шумский, пришел из машиностроительного бизнеса (он возглавил маркетинговое направление в «Ферменте»). В результате доля Лушникова С.

в «Ферменте» уменьшилась до 43%, Гуткевича Е. (с дочерью) − до 19%, Суворов А. владеет 20% компании, Шумский В. − 15%, а оставшиеся 2% и 1% принадлежат Виктору Соломатину и Вадиму Кужелеву − это бизнес-ангелы, поддержавшие проект в самые сложные для него 2006–2007 годы.

Больше 10 лет об изобретении Гуткевича Е., продававшемся в вафельном стаканчике с надписью «Десант здоровья», слышали только в Кемерово и Томске. В 2010-м компания «Фермент», владеющая правами на марку, за год продала меньше 10 т полезного лакомства, но уже в 2013-м объемы поставки составили 190 т, что позволило компании увеличить продажи в 20 раз. Количество регионов, потребляющих мороженое, выросло с 3 до 39, а выручка превысила 2 млн долларов. Заработали их три человека: два профессиональных менеджера и логист (в штат компании помимо них входят бухгалтер и генеральный директор).

Сейчас рост оборота идет не только за счет расширения дилерской сети, но и за счет ввода новых продуктов: каждый новый сорт биомороженого дает общий прирост продаж на 10–15%.

Сегодня под маркой «Десант здоровья» продается линейка из шестнадцати видов биомороженого. Производится оно в Омске – завод выбирали по наличию современного оборудования, качественного менедж-мента, использованию натурального сырья. К тому же с началом производства в Омске дилеры значительно сократили расходы на доставку.

2.2 Комплекс маркетинга ООО «Фермент»

Модель маркетинг-микс (marketing mix model) или также называемый комплекс маркетинга является основным элементом любой бизнес стратегии. Модель проста и универсальна в использовании, и представляет собой некий чек-лист для результативного развития продукта компании на рынке.

Она состоит из четырех элементов, таких как : «Продукт», «Цена», «Место продажи» и «Продвижение». Далее рассмотрим каждый из них на примере компании ООО «Фермент».

Товарная политика

Компания ООО «Фермент» является правообладателем ТМ «Десант здоровья»® в России и других странах.

Логотипом компании является рисунок 5.

Рисунок 5 – Логотип компании «Десант Здоровья»

Функционал продукта

Уникальность Биомороженого «Десант здоровья» базируется на запатентованной технологии производства пробиотических продуктов. Технология основана на различной чувствительности микроорганизмов в разные периоды своего клеточного цикла к действию пищеварительных ферментов желудочно-кишечного тракта человека, и позволяет согласовать время движения микроорганизмов по клеточному циклу со временем прохождения химуса через агрессивную среду желудка и двенадцатиперстной кишки.

Таким образом, инновационность Биомороженого определяется новым способом обогащения и новым способом консервации бактерий

(холодом). Это позволяет получить пробиотический продукт с известными и широко используемыми в биотехнологии штаммами пробиотических бактерий в новой форме и обеспечивает наиболее эффективное поступление пробиотиков в организм.

Основной эффект приема Биомороженого заключается в восстановлении полезной микрофлоры кишечника, что способствует:

– укреплению иммунитета;

– снижению частоты простудных заболеваний, фарингитов, ринитов;

– нормализации обмена веществ;

– избавлению от лишнего веса;

– укреплению защитных сил организма женщины во время беременности;

– уменьшению аллергических реакций.

Оздоровительный эффект достигается путем курсового приема, рассчитанного на поступление в организм не менее 900 000 000 КОЕ B.Bifidum №1 – минимум, необходимый для гарантированного восстановления облигатной нормофлоры желудочно- кишечного тракта.

Для поддержания восстановленного состояния организма нужно повторение курса не позднее чем через 6 месяцев, желательно в переходные периоды года, весной и осенью.

Эффективность курсового приема Биомороженого подтверждена многочисленными исследованиями на протяжении 18 лет**.**

В клинико-диагностическом отделении Сибирского Государственного Медицинского Университета проведено изучение влияния курсового приема «Биомороженого» на человека.

Курс приема биомороженого составил 3-4 недели по 1 порции (40-50 грамм) в день.

По результатам курсового приема Биомороженого была выявлена положительная динамика показателей микрофлоры, уменьшились или исчезли клинические признаки и жалобы (рисунок 6).

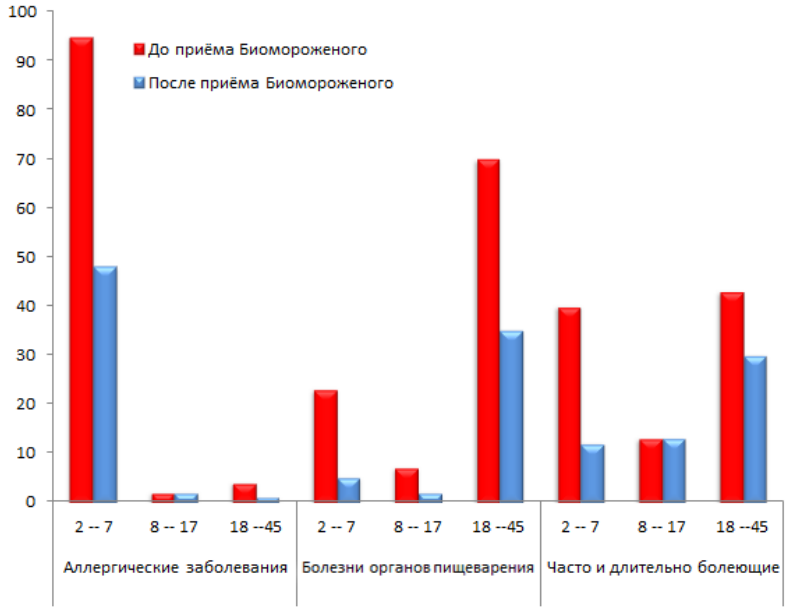


Рисунок 6 – Результаты клинического испытания курсового приема Биомороженого

Продукт рекомендован в качестве диетического профилактического питания при:

– дисбактериозе и нарушениях работы кишечника;
– лечении антибиотиками;
– работе во вредных условиях труда;
– стрессах;
– в до- и послеоперационный период.

Биомороженое «Десант Здоровья» – обладает всеми свойствами натурального молочного продукта, кроме этого, имеет следующие преимущественные характеристики:

– точная дозировка бифидо- и лакто бактерий в конечной концентрации не менее 1 000 000 КОЕ/г обеспечивают терапевтическую дозу пробиотиков

– холод, как естественный консервант, сохраняет жизнеспособность пробиотиков в особой форме, что обеспечивает сохранное прохождение бактерий до тонкого кишечника и закрепления в нем

– температуры закалки (-42^0C), а также хранения и транспортировки (-18^0C) обеспечивают санитарно- эпидемиологическую безопасность Биомороженого, минимизирует риск случайного загрязнения и развития в продукте патогенных микробов

– не содержит растительных жиров, ГМИ, искусственных консервантов, красителей и вкусовых добавок.

– подача пробиотического продукта в виде мороженого обеспечивает положительный эмоциональный фон как у детей, так и у взрослых.

Уникальность программы заключается в том, что показатели здоровья детей и подростков удается улучшить не медицинскими манипуляциями, а путем регулярного курсового питания Биомороженым − включением в меню детей полезного лакомства в течение месяца[6].

Оценка качества продукта

Компания «Десант здоровья»® уделяет особое внимание качеству своей продукции. Основными потребителями биомороженого, по статистике, являются дети с 3 до 12-ти лет, вследствие этого особенное трепетное отношение к вопросам безопасности и качества на всех этапах производства, транспортировки и хранения.

Применение уникальной технологии приготовления биомороженого на основе естественной консервации холодом микроорганизмов и отказ от использования искусственных ингредиентов определили разработку Технических условий на производство функционального мороженого, включающих в себя и самые высокие требования ГОСТ.

При приготовлении продукции используются ингредиенты, полученные от тщательно отобранных поставщиков и дополнительно прошедшие входной контроль качества.

Автоматизация производственного процесса изготовления Биомороженого позволяет значительно уменьшить влияние персонала на технологию изготовления и рецептуру, что минимизирует вероятность выпуска продукции, несоответствующей техническим условиям.

Биомороженое «Десант здоровья»® является диетическим продуктом, производство и упаковка которого соответствует высоким требованиям микробиологической чистоты[6].

Таким образом, можно сделать вывод, что качество продукции компании ООО «Фермент» находится на высоком уровне.

Внешний вид продукта

Ассортимент биомороеного состоит из 16 позиций. Внешний вид каждого продукта отличается друг от друга и имеет яркие и приглушенные оттенки упаковки, в зависимости от целевой аудитории (рисунок 7).

Рисунок 7 – Внешний вид продукта

Иллюстрации остальных товарных позиций вы можете видеть в приложении Б.

Документы

У каждого вида мороженого есть свидетельство о государственной регистрации и экспертное заключение

Так же у компании существуют акты и протоколы клинических испытаний, программа профилактики и рекомендации по курсовому приему.

Акт клинических испытаний Сибирский Государственный Медицинский Университет, г. Томск, 2003г.

Программа профилактики дисбактериоза в Томской области

Рекомендации по курсовому приему Биомороженого

Акт клинических испытаний, Протокол испытаний Республиканский научно-практический центр пульмонологии и фтизиатрии, г. Минск, Республика Беларусь, 2013г [6].

Ценовая политика

В компании Десант Здоровья используется стратегия премиального ценообразования: компания производит высококачественный товар по высокой цене. Основной фактор – качество.

Компания производитель берет на себя обязательства по производству продукции, ее амортизации, закупку сырья, процесс производства труда, маркетинговое сопровождение и логистики.

Ценообразование для различных каналов продаж. Компания предусматривает одинаковый уровень цен для разных звеньев сбытовой цепи, для разных поставщиков, но варьирует скидки за объем и бонусы для крупных оптовиков.

Цена биомороженого на полках в зависимости от сорта − от 30 до 400 рублей, это близко к импортному мороженому. Цепочка наценок от завода до потребителя выглядит примерно так (рисунок 8): рожок уходит с производства по приблизительной цене 20 рублей, 25% добавляет «Фермент», 100% − дилер и примерно 40% − аптека.

Рисунок 8 – Ценообразование биомороженого

Оценивая ценовую политику ООО «Фермент» видно, что компания держит цены на достаточно низком уровне, в отличие от дилеров. Основные надбавки происходят ща пределами компании-производителя, что делает конечную цену товара достаточно высокой.

Сбытовая политика

Биомороженое «Десант Здоровья»® реализуется через аптечные сети, магазины и отделы здорового питания, в детских садах, школах, санаториях, оздоровительных учреждениях и фитнес-клубах.

Компания «Десант Здоровья» осуществляет продажи через непрямой канал сбыта, а именно через дилерские продажи, при которых потребитель и производитель напрямую не контактируют, однако в результате компания существенно расширяет рынок реализации и, как следствие, увеличивает прибыль компании.

Видом дистрибуции в данной компании является эксклюзивные дилеры. Каждый дилер имеет эксклюзивные права на представительство интересов компании производителя в определённом регионе.

Условия дистрибуции товара являются материалом, распространение которого не может находиться в общем доступе, но существование скидок и бонусов для дилеров не отрицается.

Условия выкладки товара и правила выкладки предлагаются дилерам в качестве маркетингового сопровождения, но остаются на усмотрение каждого дилера. Важным параметром является наличие фирменного морозильного ларя, которые изготавливаются с фирменной символикой компании.

Продажа биомороженого «Десант Здоровья» осуществляется более чем в 40 регионах России, Белоруссии и Казахстане. Наглядно это можно увидеть на рисунке 9 .

Коммуникационная политика

В компании «Десант Здоровья» используется взаимодополнение pull и push стратегий продвижения, так как компания своевременно реагирует на потребности целевой аудитории и происходящие на рынке изменения.

Главенствующую роль в компании уделяют push-стратегии. Торговый посредник играет очень активную роль. Личные продажи используются для стимулирования спроса на всех уровнях маркетингового канала – от производителя к торговому посреднику и от торгового посредника к конечному покупателю.

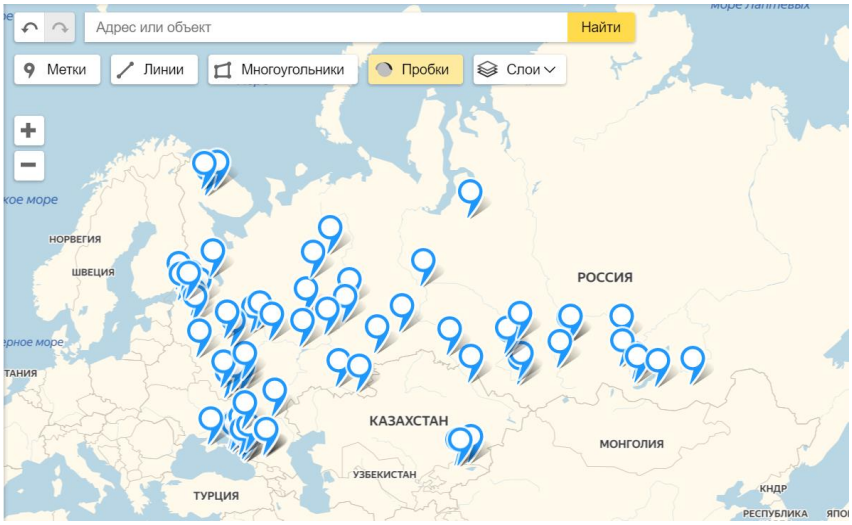


Рисунок 9 – География продаж ООО «Фермент»

В push-стратегии компании все элементы маркетингового комплекса скорректированы таким образом, что акцент сделан на активную роль торговых посредников. Цены и торговые наценки выстроены наиболее адекватными, для активного участия торговых посредников. Промоушн-микс, включающий рекламную деятельность, личные продажи и разработку программы компенсаций сбытовому персоналу, построен с акцентом на роль торговых посредников и необходимость их поддержки.

Так же компания активно использует и pull-стратегию реализации. Реклама и меры по стимулированию сбыта часто доминируют в бюджете маркетинговых коммуникаций. Производитель принимает на себя ответственность за создание спроса на уровне конечных покупателей при помощи рекламной деятельности и личных продаж, направленных непосредственно на конечного покупателя.

Компания производитель, держатель торговой марки «Десант Здоровья», имеет ряд обязательств таких как: производство, организация логистики, юридическое обеспечение, маркетинговое сопровождение, которое включает в себя: стратегию продвижения, стандартизацию, рекламные стандарты и материалы, помощь в организации мероприятий по сбыту продукции, ведение приговоров и составление коммерческих предложений.

Основой продвижения в компании является мероприятия направленные на стимуляцию сбыта в местах продаж, материалы в средствах массовой информации, радио и тв реклама, а так же активное ведение блога в социальных сетях.

Определение бюджета маркетинга в компании: фиксация в процентах к объемам сбыта.

География коммуникации распространена по всей России, компания представлена более чем в 40 регионах.

Основным каналом коммуникации, через которые осуществляется контакт с потребителем, является непосредственно место продажи. Так же у компании существует сайт, где каждый желающий может связаться с руководством. Не менее важным каналом коммуникации являются социальные сети. Компания представлена в таких социальных сетях как В Контакте (рисунок 10), Instagram (рисунок 11), Facebook (рисунок 12) и Одноклассниках (рисунок 13). Так же в общем доступе находится электронная почта компании и телефон горячей линии.

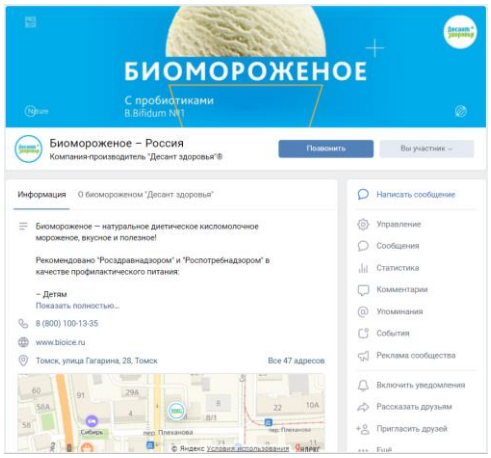


Рисунок 10 – Группа Биомороженого в социальной сети ВКонтакте

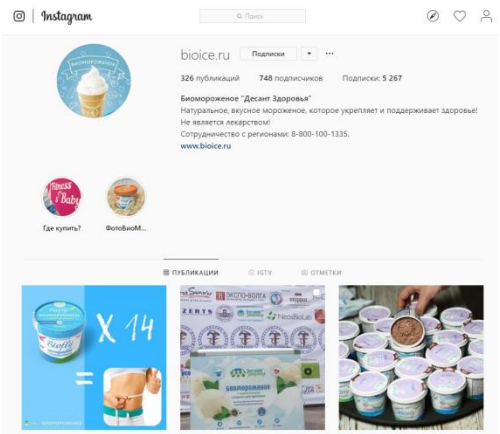


Рисунок 11 – Официальная страница Биомороженого в Instagram

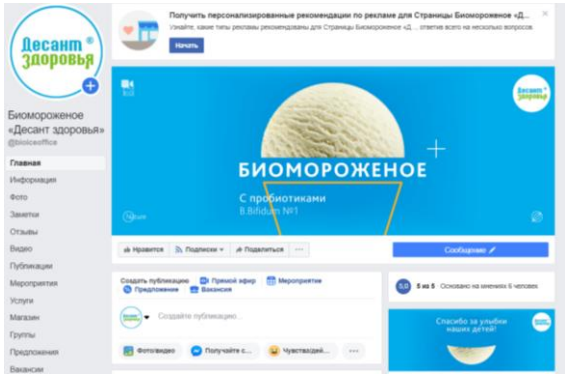


Рисунок 12 – Группа Биомороженого в социальной сети Facebook

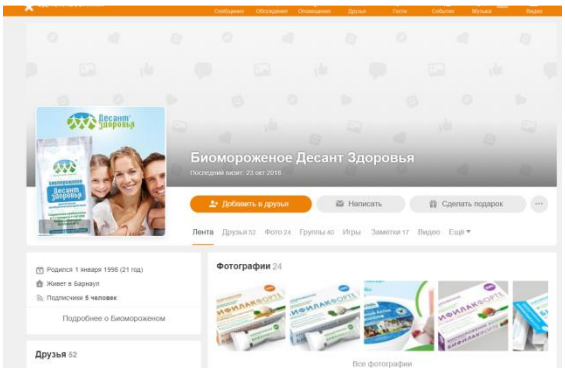


Рисунок 13 – Официальная страница Биомороженого в социальной сети

Компания «Десант Здоровья» уделяет особое внимание к социальной сфере и благотворительности. Компания является постоянным спонсором

различных городских и региональных мероприятий: «День защиты детей», «День семьи», «День физкультурника», «День Диабета», «Международный день целиакии», Томский Карнавал. Предоставляет призы и подарки для различных игр, конкурсов и проектов проводимых, в том числе Домами Детского Творчества «Наша Гавань», «Факел», «Класс», Детским Центром «Радость», Центром реабилитации «Огонек», Благотворительным фондом «Обыкновенное чудо», а также в мероприятиях для будущих и молодых мам. Фотоотчет вы можете видеть на рисунке 14.

Рисунок 14 – Фотоотчет с различных городских и региональных мероприятий компании «Десант Здоровья»

В 2003 г. в рамках томского проекта «Здоровый ребенок» была принята программа «Профилактика дисбактериоза у воспитанников дошкольных и школьных образовательных учреждений». Данная программа была разработана совместно с Администрацией Томской области и получила поддержку Сибирского государственного медицинского университета и ГУ НИИ питания РАМН.

Так же в компании значимую роль играет событийный маркетинг. Компани принимает активное участие в проведении множества мероприятий, выставок, ярмарок и дегустаций биомороженого.

2.3 Оценка сбытовой политики ООО «Фермент»

Существующая система сбыта ООО «Фермент» происходит непосредственно через дилеров. Объём производства продукции формируется исходя из заявки дилеров на закупочный период. После производства товара компания доставляет продукцию дилерам по средствам транспортной компании. Далее дилеры самостоятельно распределяют объём продукции между каналами сбыта, получая рекомендации от компании производителя.

На сегодняшний день наиболее значимая роль для компании является не поставки производимой продукции партнерам, дилерам, по другому называемые первичные продажи или Sell In, а именно продажи от партнеров, дилеров в различные каналы сбыта, называемые по другому вторичные продажи, Sell Out или дистрибуция продукции.

По-другому можно сказать, что производитель и дилер завязаны друг на друге. Потому что если нет продаж у дилера, то и у производителя не будет сбыта.

Таким образом, одним из стратегических решений компании «Десант Здоровья» было решение о качественной проработке каналов сбыта.

В настоящее время каналом сбыта в компании «Десант Здоровья» является канал сбыта через дилеров (рисунок 15).

В приведенной выше схеме видно, что первоначально продажи от производителя (ООО «Фермент») идут сперва к дилерам, а те в свою очередь занимаются сбытом во все остальные каналы сбыта.

Канал сбыта продукции через аптечную сеть является эксклюзивным каналом для компании. Биомороженое «Десант здоровья»® является

единственным сертифицированным мороженым в России, которое благодаря своей технологии и доказанными клиническими испытаниями имеет разрешение на продажу товара в аптечных сетях. В этом канале сбыта у компании нет конкурентов, но есть проблема с восприимчивостью биомороженого. Покупатели на данный момент не готовы идти в аптеку за покупкой мороженного, так как воспринимают его как сладость. Главной задачей компании является поменять восприятие у покупателей относительно биомороженного как сладкого продукта питания в сторону специализированного кисломолочного пищевого продукта диетического профилактического препарата.

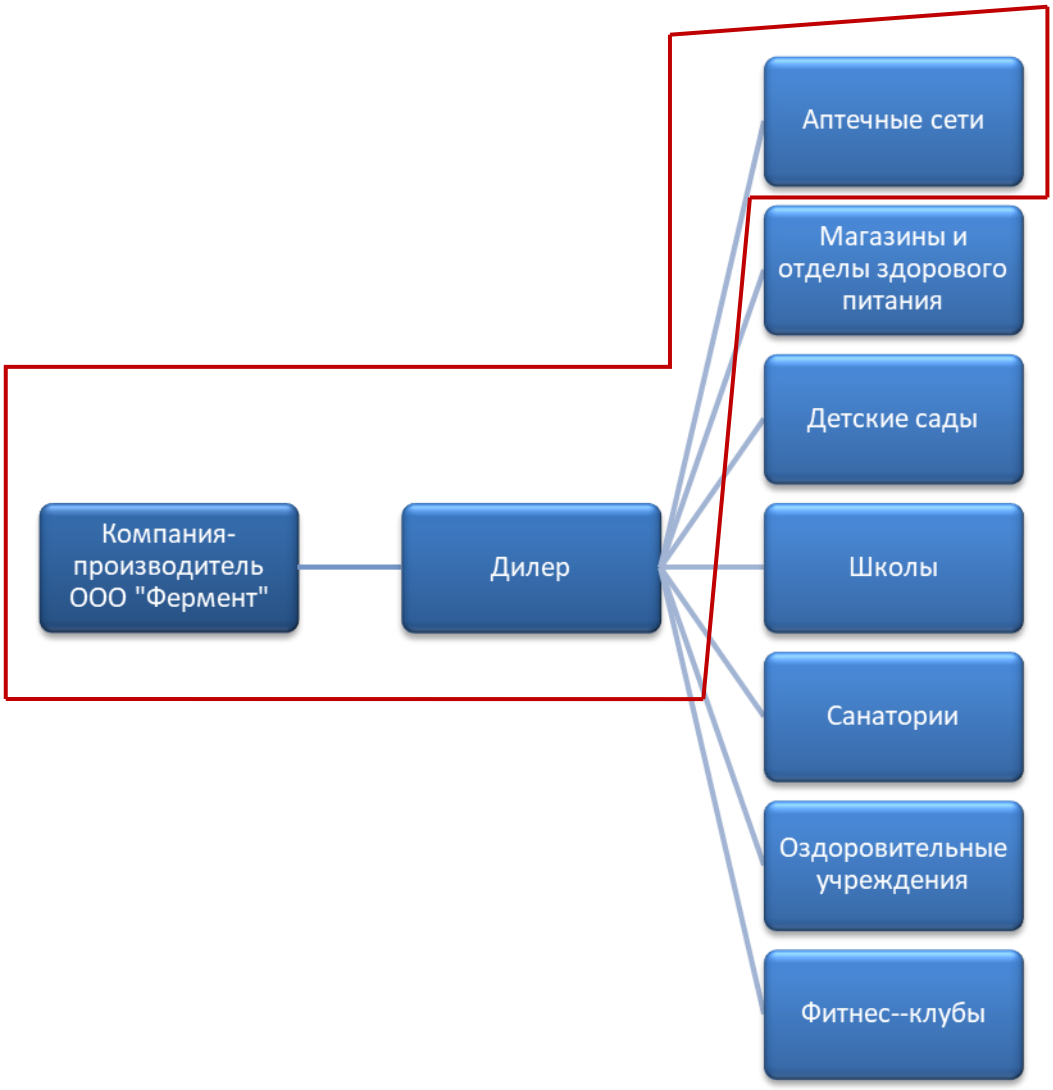


Рисунок 15 – Каналы сбыта компании «Десант Здоровья»

На данный момент люди не готовы идти за покупкой биомороженого в аптеку, в виду не осведомленности и неправильной подаче продукта в данном канале сбыта.

В данной ситуации компания нуждается в аудите и оптимизации на аптечном рынке. Рост продаж биомороженого составляет 25%, он обусловлен расширением производства, но так же возможен за счет продажи уже имеющихся позиций. Сезонность сказывается не критично в районе 20-30%.

Компании необходимо стремиться к увеличению роста продаж за счет грамотного управления данного канала сбыта, разработки стратегии сбыта и маркетинговой стратегии управления.

Далее необходимо рассмотреть мероприятия, которые помогут реализовать обозначенную цель.

2.4 Анализ рынка ООО «Фермент»

2.4.1 Структура рынка

В рамках данного проекта объектами исследования являются два рынка: пробиотиков и мороженого.

Рынок пробиотиков состоит из трёх сегментов (рисунок 16):

- Фармацевтические препараты.
- Биологически активные добавки.
- Функциональные продукты питания (в т.ч. кисломолочные продукты, десерты, мороженое и т.д.).

Согласно оценкам Аналитического портала химической промышленности [7], большая часть мирового рынка пробиотиков принадлежит продуктам питания. По нашим оценкам, рынок биомороженого Томска совокупно можно оценить в 33 тыс. тонн.

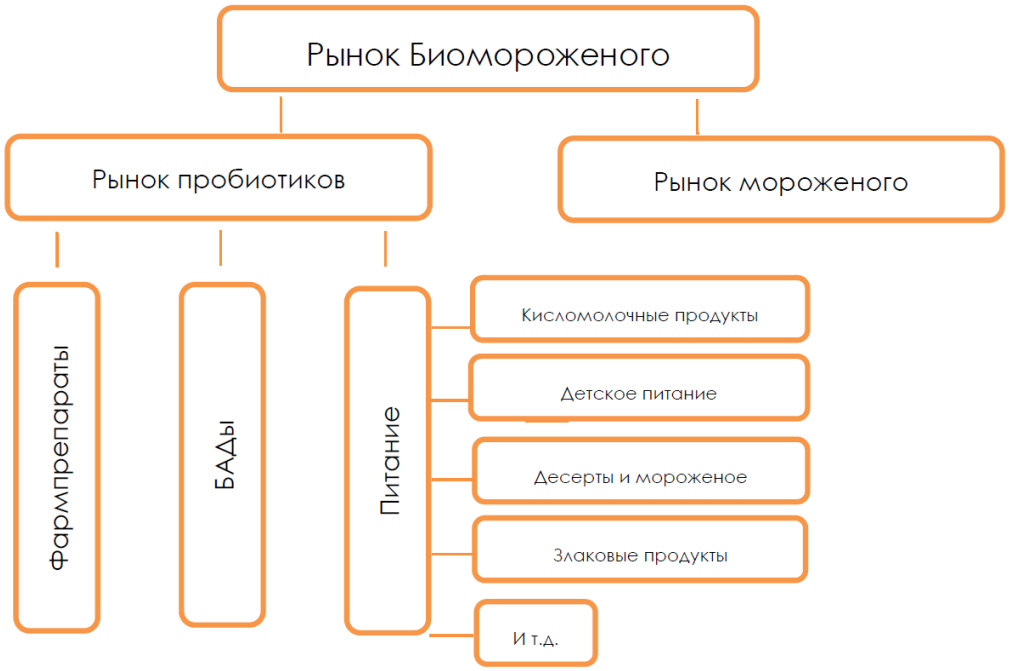


Рисунок 16 – Структура рынка пробиотиков

Биомороженое не является полноценной альтернативой пробиотическим фармпрепаратам и БАДам, а скорее дополняющим товаром. При этом не является строго мороженым (сладким десертом) и йогуртом. Однако, попадая в рацион человека, оно способно заменить и мороженое, и десерты, и кисломолочные сладкие продукты, и, возможно, частично пробиотики (в случае, если вместо двух упаковок становится возможной покупка одной упаковки препарата и одного курса мороженого). Данный тезис становится актуальным, когда встаёт вопрос конкуренции не товаров, а расходов покупателя: откуда ему изъять 600 рублей, чтобы купить курс мороженого? Таким образом, одним из ключевых месседжей коммуникаций может быть именно апеллирование к возможности полной замены нескольких товарных категорий.

По данным анализа рынка кисломолочной продукции: Discovery Research и Ситуация и тенденции: российский рынок кисломолочной продукции, компании AC Nielsen [8], составлена таблица 1 с расчетом объема целевых рынков в 2018 году в натуральном и денежном эквиваленте.

Таблица 1 – Объём целевых рынков в 2018 году

Рынок	**Натуральное, тонн / упаковок**	**Денежное, руб**
Пробиотики в аптеках (БАДы и фарм. препараты)	0,1 / 854 323	156 284 758
Мороженое (и замороженные десерты)	4 820	1 971 526 729
Пробиотики в функциональном питании: кисломолочные продукты	28 185	3 466 721 866
Справочно: пребиотики	0, 01 / 99 343	43 888 764

2.4.2. Тенденции целевых рынков

Пробиотики

Актуальных на 2019 год данных о рынке пробиотиков в открытом доступе нет, однако анализ данных прошлых лет (с 2012 по 2017 годы) свидетельствует о положительной динамике мирового рынка. Эксперты оценивают темп роста рынка пробиотиков от 5% до 30% в год в зависимости от страны и типа продукта. За последнее десятилетие было введено более 500 пробиотических продуктов питания и напитков. Среднегодовой темп роста мирового рынка составляет в среднем 12,6%[9]. Крупнейший регион-производитель – Европа. Основной сегмент в европейских странах – функциональное питание. В США – БАДы.

Рисунок 17 – Структура мирового рынка пробиотиков

Согласно Рисунок 18, основную долю рынка пробиотиков Томска также занимают продукты питания – около 100% в натуральном выражении (менее 1% - фарма и БАДы и менее 1% - мороженое и замороженные десерты), на основе объёма продаж Десант Здоровья в 2018 году. Т.к. Компания – почти единственная, кто предлагает данный ассортимент на целевой территории, объёмами продаж остальных игроков можно пренебречь. Однако в ценовом выражении аптечный сегмент пробиотиков занимает уже около 8% (таблица 2).

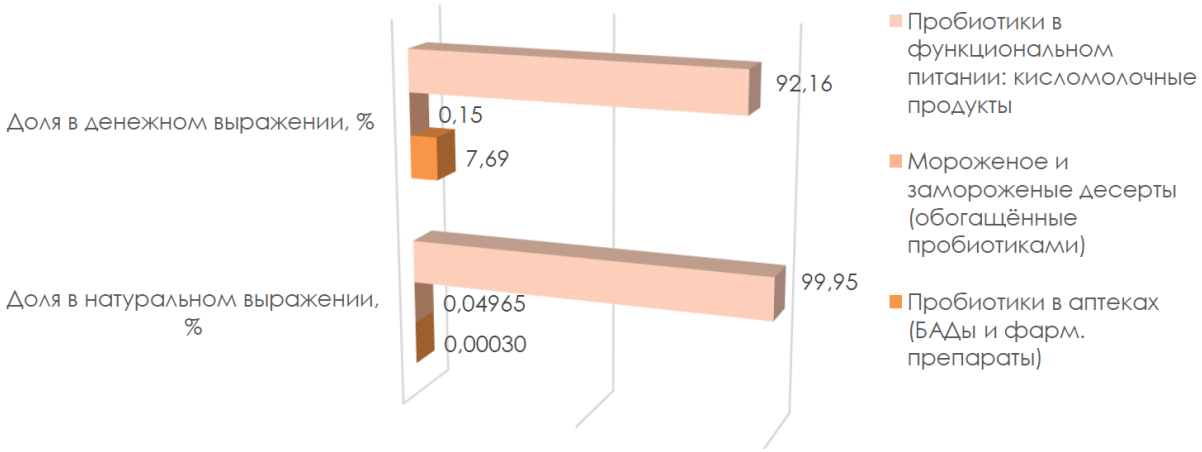


Рисунок 18 – Структура объёма рынка продуктов с пробиотиками в Томске (за исключением детского питания и иных микрониш)

Таблица 2 – Объём рынка продуктов с пробиотиками в Томске в 2018 году

Продукт	**Натуральное, тонн**	**Денежное, руб**	**Доля в натуральном выражении, %**	**Доля в денежном выражении, %**
Пробиотики в аптеках (БАДы и фарм. препараты)	0,1	289 284 758	0,00030	7,69
Мороженое и замороженные десерты (обогащённые пробиотиками)	14	5 725 860	0,04965	0,15
Пробиотики в функциональном питании: кисломолочные продукты	28 185	3 466 721 866	99,95	92,16
ИТОГО	28 199	3 761 732 484	100	100

В целом же, динамика спроса на пробиотики положительная на всех уровнях рынка: мировом, российском и томском. Сама по себе тема становится более обыденной. По оценкам представителей Томской муниципальной аптечной сети, теперь потребление пробиотиков является нормой.

Пробиотики: фармпрепараты и бады

Сегмент БАДов также растет. Пробиотики являются самым быстрорастущим сегментом добавок в мире. Объем их в 2017 году составил более 5,1 млрд. долларов. По оценке Euromonitor Int., мировой рынок вырастет до 7 млрд. долларов к 2022 году. Поколение X (рождённые в период 1964 – 1984) и беби-бумеров (1944 – 1963) являются ключевыми потребителями в настоящее время[10].

По данным аптечной сети «Вита», динамика продаж пробиотиков в Томске положительная и в натуральном, и в денежном выражении: в 2018 году товарооборот вырос на 23%, выручка – на 30%, годом ранее – на 15% и 15% соответственно.

Пробиотики в продуктах питания (функциональное питание)

Йогурты являются доминирующей формой потребления пробиотиков в мире. На него приходится порядка 73% от розничной стоимости в 2017 году в общем размере 42,5 млрд. долларов [10].

Среди главных тенденций на рынке кисломолочной продукции в России можно выделить:

– Потребители отдают предпочтение более дешевой кисломолочной продукции (например, кефиру).

– Растёт спрос на эко-, органик-, био- продукцию в рамках повышения общего интереса к здоровому образу жизни.

– В погоне за потребителями компании придумывают новые способы сбыта продукции (например, автоматы по продаже кисломолочной продукции).

– Рост цен на йогурты, питьевые йогурты.

Средние потребительские цены на йогурт в России в 2017 году составили 22,2 руб./усл. банку (125 гр.) или 177,6 руб./л., что на 7,3% больше, чем в 2016 году. Наиболее заметный рост цен за единицу объема продемонстрировали следующие категории: простокваша (+12,2%), йогурты (+11,9%). Ряженка подорожала в среднем на 10%, питьевой йогурт на 9,2%.

– В связи с чем наблюдается снижение продаж кисломолочной продукции.

Среди топ-7 категорий молочной продукции за исследуемый период наиболее заметное снижение продаж отмечается в категории кефира (-8,4% в натуральном выражении и -0,4% в денежном выражении). Продажи йогуртов снизились на 5,8%, питьевых йогуртов – на 3,6% [8].

– Перераспределение продаж между каналами в пользу супермаркетов:

Среди каналов позитивную динамику продаж смогли сохранить только супермаркеты (+1,1% в натуральном и +10,2% в денежном выражении), однако и здесь отмечается тенденция к замедлению роста. В

гипермаркетах продажи молочной продукции снизились на 5,9% в натуральном выражении, в дискаунтерах – на 6,8%. Наиболее заметное падение отмечается в канале открытых рынков (-19,9 в натуральном и -14% в денежном выражении) и традиционной торговли через «прилавок» (-18,7% в натуральном и -14,2% в денежном выражении).

Согласно расчетам аналитиков DISCOVERY Research Group, объем рынка кисломолочной продукции в России в 2017 году составил в натуральном выражении 3 128 597 тонн (из которых 18% составляет сметана). В стоимостном выражении объем рынка кисломолочной продукции в России составил 3 674 926,7 тыс. долл., что на 14% больше, чем в 2016 году. В структуре рынка кисломолочной продукции в России основную долю рынка в натуральном выражении занимает кефир, эта категория заняла 35% от всего объема рынка кисломолочной продукции в России. Объём рынка кисломолочной продукции в Томске оценен на основе вышеизложенных данных в 28 185 тонн за вычетом сметаны.

В 2014 году в Глобальной базе новых продуктов Mintel [11] было зарегистрировано 855 новых продуктов питания с пробиотиками. Из них в России – 30.

Структура новых продуктов питания с пробиотиками выглядит следующим образом (рисунок 19):

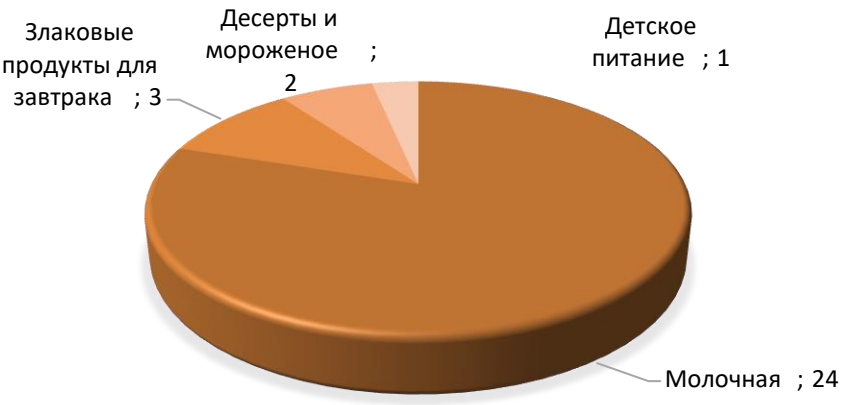


Рисунок 19 – Количество новых продуктов питания с пробиотиками в России, 2014 год

Наиболее многочисленной подкатегорией являются йогурты (густые, питьевые и другие жидкие кисломолочные продукты) – 14 штук из 24.

Мировая структура выглядит следующим образом:

- Молочная – 626 продуктов,
- Детское питание – 93,
- Десерты и мороженое – 33,
- Снеки – 23,
- Напитки негазированные – 12,
- Продукты быстрого приготовления – 11,
- Мясные и рыбные продукты – 10,
- Мучные изделия (кондитерские и хлебобулочные) – 10,
- Безалкогольные газированные напитки – 7,
- Кондитерские изделия – 6.

Российские производители данных продуктов позиционируют их следующим образом:

- Органические – 7 продуктов,
- Функциональные продукты для нормального пищеварения – 4,
- Без глютена – 3,
- Цельнозерновые – 3,
- Обогащённые витаминами / минералами – 3,
- Для детей до 4 лет – 3,
- Полностью натуральные – 3,
- Без добавок и консервантов – 3,
- Представлены в соцмедиа – 2,
- Сытные – 2.

Данное распределение может говорить о преобладающих тенденциях в данном сегменте - органические продукты.

При этом почти половина новых продуктов (14) имеет оригинальный / натуральный вкус либо же вовсе не имеет его.

В целом же зарубежный рынок функциональных продуктов питания ежегодно увеличивается в среднем на 15-30%. По прогнозам ведущих специалистов мира в области питания и медицины, в ближайшие 15-20 лет доля этих продуктов на продовольственном рынке достигнет более 30%, вытеснив при этом на 35-50% из сферы реализации многие традиционные лекарственные препараты. Например, 40-60% североамериканцев и японцев, а также около 32% жителей Западной Европы вместо традиционных лекарственных препаратов для укрепления и восстановления здоровья используют биологически активные добавки к пище и функциональные пищевые продукты[12].

В настоящее время в России также существуют законодательные предпосылки к развитию функциональных продуктов питания. В стране действуют федеральные законы (технические регламенты), национальные и межгосударственные стандарты, которые необходимы для государственного регулирования производства и обращения группы специализированной продукции.

Динамика объемов потребления данной продукции в России также является обнадеживающей для производителей функциональной пищевой продукции. Так, в 2009–2012 годах она выросла с 0,047 до 0,053 килограмма на душу населения. Объём потребления на одного потребителя оценивался экспертами в 1,9[13] кг на человека в 2012 году с прогнозируемым ростом в 2017 до 2,2 кг.

Таким образом, при общем росте потребления функциональных продуктов питания, к которым можно отнести и мороженое с пробиотиками, наблюдается снижение потребления кисломолочной продукции. То есть можно говорить о переключении внимания потребителей с привычных йогуртов на другие товарные категории, в том числе новые.

Мороженое

В 2018 году объём производства мороженого в России вырос на 12% [14]. В денежном выражении объём производства составил 180 млрд рублей. Поскольку объём импорта и экспорта в целом по стране не велик (в 2017 году импорт составил 10,6 тыс. тонн, экспорт 18,5 тыс. тонн, то есть это дополнительные 7,9 тыс. тонн от 385 тыс. тонн, что составляет 2%), можем принять объём внутреннего производства за объём рынка.

Таким образом, 2018 год стал самым успешным для российских производителей мороженого.

Ярко выраженная сезонность говорит о том, что мороженое все еще остается лакомством и спонтанной (импульсной) покупкой, а не повседневной едой. В целом россияне предпочитают мороженое в качестве десерта или лакомства – так ответили 88% потребителей. Систематически мороженое едят лишь 12% опрошенных. Однако, согласно экспертным оценкам руководителя томского филиала компании «Ангария», в последнее время наблюдается тренд на увеличение семейного потребления мороженого в больших ёмкостях.

По вкусовым добавкам для россиян наиболее предпочтительны традиционные продукты с шоколадным вкусом – 30% опрошенных. В тройку лидеров по потребительскому спросу также вошли крем-брюле и ванильное мороженое.

По данным Nielsen, на долю мороженого в вафельном стаканчике приходится 34,5% продаж мороженого, на палочке – 29,4%, в вафельном рожке – 18,8%, мороженое между двумя кусочками печенья или вафли – 6%, цилиндрической формы – 5%, другие – 6,3%.

В основной структуре производства мороженого на рынке на пломбир приходится около 50%, на молочное мороженое – 14% и на сливочно-растительное мороженое – 13,2% [15]. Экспертные оценки представителей томских производителей мороженого подтверждают данные оценки.

Потребительские цены на мороженое ежегодно растут. Однако под влиянием стабилизации экономической ситуации темп роста цен замедляется. Так в 2018 году темп роста цен снизился до 3,3%, и цена составила 409 руб./кг, а в СФО – 414 руб./кг.

При этом в 2017 и 2018 гг. темпы роста средних цен производителей выше темпов роста средних потребительских (полочных цен). При этом СФО является регионом-донором мороженого для других регионов.

Согласно результатам 2017 года среднегодовая мощность по производству мороженого на рынке увеличилась на 12% к 2016 году, показав максимальные объемы среднегодовой мощности за рассматриваемый промежуток времени – 665,1 тыс. тонн (при фактическом объёме выпуска 376 тыс. тонн) [15]. Увеличение мощностей по производству мороженого на внутреннем рынке произошло как за счет ввода в действие новых, так и посредством модернизации действующих компаний.

Тенденции рынка мороженого [14]:

– Смещение конкуренции в массовом сегменте на ценовой, рекламный и трейд-маркетинговый уровни, что свойственно зрелым рынкам, при одновременном появлении большого количества нишевых производителей и ассортиментных позиций, играющих на меняющихся предпочтениях и моделях поведения потребителей. Следствием этого стали:

– ЗОЖ-новинки (низкокалорийное мороженое, «спортивное» с протеинами и L-карнитином, функциональное мороженое, например, с пробиотиками и др.);

– мороженое, позиционируемое как натуральное (для потребителей, предпочитающих продукты без консервантов и добавок, органические, экологически чистые и биопродукты);

– снековое мороженое (мороженое в стаканчиках вместе с пластиковой ложечкой как на йогуртовом рынке, мороженое с печеньем) и т.д.

– Нишевые продукты, как правило, не имеют больших объемов продаж, но компенсируют свое присутствие в ассортиментной линейке высокой маржинальностью.

– По оценкам генерального директора Купинского мороженого, спрос на пломбиры сокращается в пользу более «лёгких» видов. Возможно, это связано со снижающейся платёжеспособностью населения.

– Противоречие между трендом на ЗОЖ, всё натуральное и снижающейся платёжеспособностью населения: продукция из натуральных ингредиентов имеет более высокую себестоимость и, как следствие, цену, в то время как население вынуждено сокращать траты на товары не первой необходимости, что может привести к появлению / развитию продуктов, приближенных к натуральным за счёт упаковки и игры с рецептурой и ингредиентами на фоне снижения спроса на натуральные относительно дорогие аналоги.

– Как и на смежных рынках продуктов питания (прежде всего, кондитерские изделия и маржинальная молочная продукция), производители начинают «игру» с упаковкой, вкусами и цветом, стремясь удивить и удержать потребителей. Российские потребители традиционно более консервативны, но тем не менее, постепенно новинки проникают на рынок. Появились новые «традиционные» (соленая карамель, мята и т.п.) или уникальные (сыр, омар, огурец и др.) вкусы. За счет таких новшеств при поддержке социальных сетей производители запускают, в том числе, «сарафанное радио».

– Структурирование рынка – выделение лидеров и претендентов на лидерство, между которыми ведется наиболее жестокая конкурентная борьба в сферах рекламы, продвижения и разработки новинок.

– Рост спроса на мороженое стимулируют социальные сети – как за счет работы самих производителей, так и за счет «сарафанного радио» благодаря активности самих покупателей, информирующих своих подписчиков о понравившейся им продукции. Так, например, интерес к

черному мороженому во многом подогревался через желание пользователей поделиться интересным пищевым экспериментом. У мороженого с пробиотиками также есть потенциал эффективного использования данного канала в т.ч. за счёт блогеров, микро-инфлюенсеров и простых потребителей.

– На протяжении нескольких лет наблюдается рост потребления мороженого (исключение составил 2017 год).

Таблица 3 – Объём потребления мороженого в России на душу населения

Показатель	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
Население	146 267 288	146 544 710	146 804 372	146 880 432
Объём рынка мороженного, тыс. тонн	374,6	406,6	376,7	439
Потребление на 1 человека, кг./чел./год	2,6	2,8	2,6	3,0

Остановимся подробней на одном из ключевых каналов продаж – аптеки.

У Компании может быть две стратегии продаж в данном канале при выходе на рынок пробиотиков и пребиотиков:

– Конкуренция с существующими игроками рынка (фармпроизводителями),

– Присоединение к существующим лидерам рынка.

Таблица 4 – Преимущества и ограничения возможных стратегий продаж в аптеках при выходе на рынок пробиоти-ков и пребиотиков

Стратегия	+	-
Конкуренция	Возможность занять «серьёзную» нишу, выйти из продуктового поля «мороженое», Яркое продуктовое позиционирование на фоне существующих традиционных игроков (сладость против таблеток).	Необходимость значительных инвестиций в маркетинговые и сбытовые мероприятия при конкуренции с фармпроизводителями. Необходимость входа в такой канал продаж и коммуникаций, как врачи. Инвестиции в формирование необходимого восприятия конечными покупателями, борьба с возражениями.
Присоединение	Менее значительный объём инвестиций в маркетинг и сбыт за счёт отсутствия необходимости конкурировать с лидерами рынка. Возможность получения более быстрых доходов за счёт присоединения к покупке. Нет необходимости работы с контраргументами конечных покупателей и фармацевтов (первостольников).	Необходимость плотной работы с фармацевтами (первостольниками), сложность контроля, высокая значимость дополнительной мотивации.

На данном этапе жизненного цикла Продукта и ресурсов Компании считаем целесообразной стратегию присоединения. Таким образом, в качестве ключевых «партнёров» предлагаем выбрать лидеров продаж среди препаратов и БАДов.

В таблице ниже представлены ключевые пробиотические (и пребиотические) бренды фармпрепаратов и БАДов.

В таблицу включены бренды, которые являются:

– Лидерами рейтингов,

– Лидерами продаж в аптеках,

– Лидерами по количеству брендовых поисковых запросов в Яндекс.

Суммарная доля рынка представленных семи препаратов (и БАД) – 70%.

В таблице, расположенной в приложение В заметно преобладание в данном перечне именно жидких пробиотиков. Ключевые позиционирующие тезисы основных игроков рынка пробиотиков:

– Живые бактерии.

– Нормализует / восстанавливает микрофлору.

– Лечение / профилактика дисбактериоза.

– Начинает действовать сразу.

– Жидкие пробиотики.

В рамках реализации стратегии присоединения месседжем Компании может быть, например, апеллирование к тезису, что именно бактерии в замороженном виде бережно проходят кислую среду желудка и начинают действовать в кишечнике, тем самым усиливая лечебный эффект основного жидкого пробиотика, в котором бактерии хоть и живые, но лишь часть из них доходит до кишечника.

Аргументом в пользу «присоединения» к жидким пробиотикам так же может являться привычность потребителя к необходимости в специальных условиях хранения таких препаратов (холодильник).

При этом стоимость курса Биомороженого составляет от 1 до 3 стоимостей двухнедельных курсов препаратов / БАД. Средняя стоимость одной продаваемой упаковки в Аптеке, предоставившей данные, 339 рублей – пробиотики, 442 – пребиотики.

2.4.3 Динамика и сезонность рынка мороженого и замороженных десертов в России

Объемы производства мороженого и замороженных десертов в России в 2017 г вернулись на уровень 2015 г после пика производства, приходившегося в анализируемом периоде на 2016 г (рисунок 20). Падение производства не стало критичным, объем сократился на 7,3%, при этом он не был компенсирован ростом импорта. Одной из причин спада производства стал погодный фактор – холодное лето в европейской части России [14].

Рисунок 20 – Динамика производства мороженого и замороженных десертов в РФ, в тыс тонн по кварталам, (по данным Росстата)

С января по сентябрь 2018 г производство мороженого и замороженных десертов увеличились на 16,1% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года в связи с теплым летом практически на всей территории России. По итогам 2018 г объем производства вырост на 12-15% по отношению к показателю 2017 г. Таким образом, 2018 г стал самым успешным для российских производителей мороженого с 2010 г.

С учетом того, что доля импорта и экспорта на российском рынке невелика, условно объем производства может быть принят равным объему

рынка. По итогам 2017 г в денежном выражении объем рынка, по оценке научно-исследовательской компании «Лаборатория трендов», составил около 150 млрд руб. На конец 2018 г – около 180 млрд руб. Рост рынка составил в денежном выражении около 20% за счет роста цен, роста производства и потребления в 2018 г[14].

Объемы и динамика производства мороженого и замороженных десертов по кварталам и месяцам показана на рисунке 21.

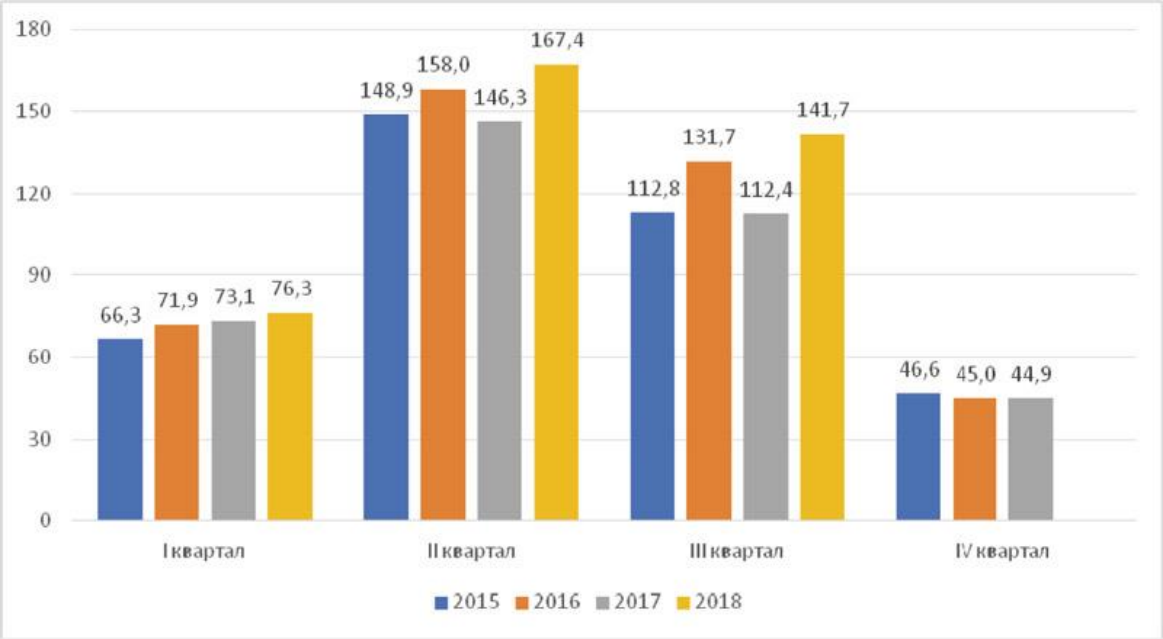


Рисунок 21 – Динамика производства мороженого и замороженных десертов в РФ по кварталам, тыс тонн (по данным Росстата)

Объемы производства во всех трех кварталах 2018 г превысили показатели 2016 г, оказавшегося самым успешным с 2010 г. Как видно, основной вклад в прирост оказали II и III кварталы.

Объемы и динамика производства мороженого и замороженных десертов в месячном разрезе отражена на рисунке 22.

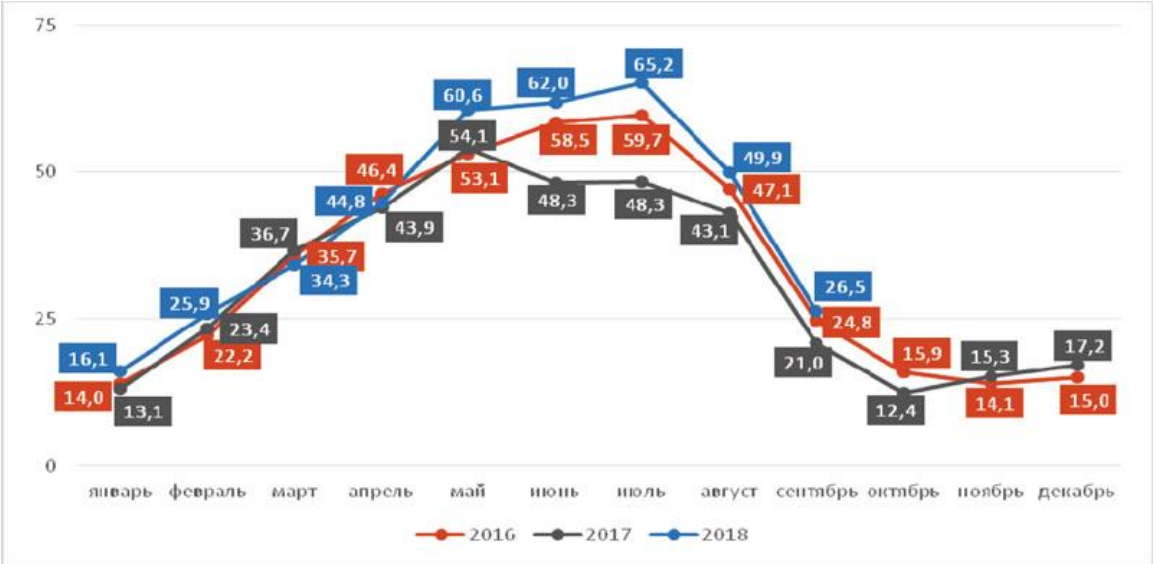


Рисунок 22 – Динамика производства мороженого и замороженных десертов в РФ по месяцам, тыс тонн (по данным Росстата)

К сожалению, динамика объема производства мороженого в РФ имеет сезонный характер, что в свою очередь, напрямую коррелирует со структурой спроса. Увеличение спроса наблюдается в период с марта по август. Соответственно, растет объем предложения. В июле 2018 г объем выпуска мороженого достиг 65 233,72 т, в то время как в январе этот показатель находился на уровне 16 088,18 т. В конце года объемы производства стремительно падают, начиная с октября. В октябре 2017 г было произведено 12 397,73 т мороженого, в ноябре – 15 328,22 т, в декабре – 17 191,00 т. Традиционный небольшой рост наблюдается в преддверии Нового года, когда объемы производства растут на 10-12% к показателю октября [14].

Такая ярко выраженная сезонность говорит о том, что наш любимый продукт все еще остается лакомством и спонтанной (импульсной) покупкой, а не повседневной едой. Эту мысль подтверждает и проведенный опрос.

В целом россияне предпочитают мороженое в качестве десерта или лакомства – так ответили 88% потребителей. Систематически мороженое едят лишь 12% опрошенных.

3 Разработка мероприятий для управления каналом сбыта инновационного продукта ООО «Фермент»

3.1 Анализ потребителей и выявление целевой аудитории

По данным портала Фармацевтический вестник был составлен среднестатистический портрет покупателя аптеки [16].

При анкетировании определилась медико-социальная характеристика принявших участие в опросе респондентов. 66,5 % из них принадлежит к женскому полу, 33,5 % – к мужскому, 64,8 % опрошенных женаты или замужем 10,7 % – не состоят и не состояли в брачных отношениях, 24,5 % - состояли в браке

Большинство респондентов (95,1 %) субъективно поставили оценку своему состоянию здоровья «хорошо» или «удовлетворительно». Тем не менее хронические заболевания имеются у 52,5 % опрошенных. Посещают аптеку с целью получения фармацевтической помощи 2 раз в месяц 61,4 % респондентов, чаще 2 раз-23,2 %, реже 1 раза в месяц 15,4 % посетителей.

Большинство опрошенных (83,5 %) уверены, что за собственное здоровье отвечают лично они, 8,2 % анкетируемых считает, что система здравоохранения, ответственность на государство возложили 8,3 %.

Анализ ответов показал, что 59,7 % опрошенных имели высшее образование, 25,2 % – среднее специальное образование, 15,1 % – среднее. Большая часть ответивших на вопрос является служащими (58,2 %). Доля предпринимателей и рабочих – (18 % и 11,4 % соответственно), 7,8 %-студенты, 4,6 % -безработные.

Была изучена структура семей анкетируемых (количество родственников, с которыми принявший в опросе человек проживает на одной площади. Как правило это семья из 3-х человек 43,4 %; из 4-х (19,8 %); из 2-х (28,3 %).

Среднемесячные доходы и расходы респондентов легли в основу анализа социально-экономического круга посетителей аптечной организации.

До пятнадцати тыс. руб. в месяц имеют доход (47 %), до тридцати тыс. руб. (29 %) и до пятидесяти тыс. рублей (24 %).

Портрет посетителя аптеки: женщина, состоит в браке (64,8 %), имеет высшее образование (59,7 %), служащая (58,2 %), семья состоит из трех человек (43,4 %), с доходом в месяц до 15 тыс. рублей (47 %), из которых 9 % она может потратить и тратит на лекарственные товары и фармацевтические услуги для себя и членов семьи.

Покупатель оценивает свое здоровье как удовлетворительное, он обращается за фармацевтической помощью в аптеку не чаще 2 раза в месяц. Респонденты уверены, что сохранять и укреплять свое здоровье, выбирая в шкале приоритетов здоровый образ жизни, должны они сами. Абсолютное большинство считают, что поддержанием хорошей физической формы, ведение рационально-активного образа жизни они смогут улучшить свое здоровье.

Сегментирование

Сегментирование рынка – разделение рынка на однородные группы потребителей (сегменты), каждая из которых может по-разному реагировать на различные факторы маркетинга компании.

Цель сегментирования – максимальное удовлетворение запросов потребителей, а также рационализация затрат предприятия на разработку программы производства, выпуск и реализацию товара, т.е. повышение эффективности продаж[17].

Маркетинговая стратегия охвата рынка – это рыночная специализация. Компания концентрирует все усилия на покупателях, интересующихся полезными десертами с пробиотиками. Удовлетворяя все потребности целевой группы, создается высокая лояльность к продукту.

Проведенное нами сегментирование рынка здорового питания представлено в таблице 5.

Таблица 5 – Сегментирование рынка

Критерии сегментирования B2C
Географический Город Томск, численностью 574 002 человек
Социально-демографический Возраст –35 лет и старше, пол преимущественно женский, доход от 20 тыс. руб.
Психографический Ценности потребителя: забота о своем здоровье, в частности о состояние жкт; стремление употреблять полезные замороженные десерты с про- и пребиотиками; восстановление жкт после приема антибиотиков. Жизненная позиция – активная. Мотивация – желание сохранения/восстановления здоровья посредством приема полезного про биотического продукта
Поведенческий Принцип географической близости при интересном предложении будет составлять около 40%. Частота совершения покупки – более 2-х раз в неделю разового приема, и 1 раз в две неделе курсового приема. Потребитель: Характерно регулярное посещение врачей даже без признаков заболевания, высокая степень доверия рекомендациям сотрудников аптек, внимание к рекламе лекарственных брендов, стремление к правильному диетическому питанию, профилактике заболеваний, интересующийся про- и пребиотическими продуктами, желающие поддерживать состояние жкт в грамотном функционирование; лояльно относящийся к данному товару; в основном статус покупателя – постоянный. Выгода для потребителя – качество продукции. Ключевые драйверы покупки – цена и качество.

Чтобы углубить понимание целевого клиента, разработана персонификация (рисунок 23).

Рисунок 23 – Персонификация целевого клиента «Заботящиеся о здоровье»

Итогом проведенного анализа является портрет потребителей (рисунок 24).

- 35-55 лет;
- Женщина;
- Замужем;
- Есть дети;
- Причина покупки: польза здоровью и отсутствие «химии» в составе;
- Ведет активный образ жизни, следит за свои рационом питания;
- В поисках идеального про биотического продукта.

Рисунок 24 – Портрет потребителей

Правильно составленный портрет клиента помогает понять, какие каналы и инструменты маркетинга стоит использовать. А также, зная потребности клиента, можно сформулировать более точечное рекламное сообщение.

Позиционирование

В современном маркетинге под позиционированием (от нем. position, фр. position, лат. position (positionis – положение, состояние) понимается формирование образа торговой марки как бренда в сознании целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от конкурирующих марок.

Итогом правильного позиционирования является формирование образа товара в воображении, восприятии, понимании целевой аудитории таким образом, чтобы товар как можно более выгодно отличалась от товаров конкурентов[18].

Для того, чтобы составить стратегию позиционирования нами были проведены следующие действия.

1. Определение нашей будущей позиции. Мы предлагаем уникальное диетическое Биомороженое на основе бефидо- и лактобактерий. Оно восстанавливает микрофлору кишечника, что способствует укреплению иммунитета и выведению токсинов из организма. Эффективное профилактическое средство, защищающее ваш организм от вредного воздействия антибиотиков и некачественных продуктов.

2. Определение конкурентов. Это является ключевой особенностью компании. «Десант Здоровья» не имеет аналогов производимой продукции в России, следовательно, и конкуренции на рынке города Томска. Единственное в России мороженое, сертифицированное как диетический продукт пробиотического действия!

3. Анализ приоритетов потребителей. Наши потребители находятся в поисках идеального пробиотического продукта, полезные свойства которого не закончились еще на прилавке в магазине или содержатся не в таблетках и невкусных микстурах. А так же заботятся о своем здоровье и здоровье своих близких.

Позиционирование крайне необходимо для развития рекламной кампании.

Выделяют 3 варианта позиционирования:

1. На основе конкурентного преимущества.
2. На основе уникального торгового предложения.
3. На основе эмоционального торгового предложения[19].

Для нашего продукта мы выбрали позиционирование, основанное на уникальном торговом предложении. Биомороженое «Десант Здоровья» – уникальный продукт, не имеющий аналогов. Ценные про и пребиотики для здоровья организма не в таблетках, а в мороженом!

Подводя итог, необходимо сформировать SMP-мессэдж. «SMP» – Single-Minded Proposition - это очень важная аббревиатура в маркетинге. Это ключевое послание бренда.

Для создания SMP необходимо начать со знакомства со своим продуктом, а затем ответить на следующие вопросы: кто наша компания, для кого (кто наш клиент?), что мы предлагаем, зачем клиенту наш продукт, и благодаря чему? Ответы на эти вопросы представлены на рисунке 25.

SMP наглядно показывает основные компетенции компании и позволяет четко понять, чего стоит ожидать, так как это маркетинговое предложение является основой для продвижения.

Рисунок 25 – Однозначное сообщение (SMP-мессэдж)

3.2 Управление каналом сбыта инновационного продукта ООО "Фермент"

Описание специфики визуализации

Оформление места продажи является совместной работой над интерьером не только архитектора или дизайнеров, но и маркетологов, рекламистов, мерчандайзеров. В оформлении мест продаж (POS) важна каждая мелочь. Неправильное расположение в зале торгового оборудования может привести к существенному падению объема продаж, а использование простых вобблеров, шелфтокеров, палетной выкладки увеличить продажи товара в разы. Разумеется, для конкретных продуктов или товаров существенно лучше не только наличие POS-материалов, но и уникального объемного торгового оборудования (стойки, стенды, пиллары), сразу подчеркивающего наличие товара в торговом зале и подталкивающего к покупке еще не определившихся покупателей [20].

POS-материалы (Point of Sales Materials - материалы рекламной поддержки товаров в местах продаж) отличаются от других видов рекламы тем, что должны повлиять на человека «здесь и сейчас». Они не обязаны быть запоминающимися, однако призваны стимулировать посетителя к мгновенным действиям. Значит должны быть заметными, но в то же время не отвлекать внимания непосредственно от товара, а акцентировать внимание на нем.

Выделяют 4 основных зон восприятия человека в системе POS.

1. Зона торговой точке внутри аптеки

В нашем случае эта зона рекламного воздействия хорошо информирует покупателя о товаре внутри магазина, так как она выделяется брендированной морозильной камерой (ларем), представленном на рисунке 26.

Рисунок 26 – Брендированая морозильная камера

Оформление данной зоны имеет стратегическое значение - покупатель должен четко понимать, что ожидает его внутри.

2. Вход

Во входной группе размещены таблички осведомляющие покупателя о том, что в данной аптеке имеется в продаже биомороженое (рисунок 27).

Рисунок 27 – Входная табличка

На первый взгляд может показаться, что они играют только информационную роль и демонстрируют уважение к покупателю. Однако это не так. Дело в том, что в зоне, прилегающей к входу, покупатель «по инерции» все еще движется с «уличной» скоростью. Чтобы увеличить вероятность покупки товаров, расположенных поблизости от входа, нужно сделать все возможное, чтобы замедлить темп движения. Этому и способствуют POS-материалы.

3. Торговая площадь

В этой зоне основной акцент следует сделать на ориентирующие материалы. Их цель - направить посетителя, двигающегося со средней скоростью 1,2 м в секунду в нужный ему отдел.

Здесь мы используем макеты изделия мороженого (рисунок 28), выполненные в величину, превышающую натуральную, которые указывают на места продаж. А так же тебйл тенты – настольные таблички (рисунок 29)

Рисунок 28 – Макеты изделия биомороженого

Рисунок 29 – Тейбл-тенты для аптек

4. Кассовое пространство

Основным требованием к размещению морозильной камере (ларю) является его расположение в прикассовой зоне или в просторном месте справа/лева от входа. Если он не попадает в прикассовую, то на кассе располагается рекламный материал о нашем продукте (рисунок 30).

Рисунок 30 – Рекламный материал для прикассовой зоны

Так же в местах продажи развешаны плакаты с рекламной информацией о новинках компании формата А2 и акционными предложениями (рисунок 31).

Рисунок 31 – Рекламные плакаты

Профессиональный секрет POS материалов заключается в быстрой окупаемости вложений рекламодателя. Вы один раз заказываете необходимые для вашей продукции POP материалы, после чего реклама в торговых сетях и выставках будет работать самостоятельно, четко попадая в свою цель. Покупатель будет привлекаться POS материалами без какой либо специальной помощи, а вы будете получать рост дохода от эффективных продаж.

Работа с ЛПР и первостольниками

Первое лицо, с которым мы встречаемся в аптеке, – это первостольник [21]. Так называют специалиста (провизора, фармацевта), который занимается обслуживанием посетителей аптеки – консультацией и продажами.

Провизор или фармацевт (то есть люди со специальным медицинским образованием) знают все о взаимодействии различных лекарственных средств между собой и с пищей, о необходимых условиях хранения. Такой специалист подскажет, какие препараты можно принимать одновременно или же в какой последовательности это надо делать, даст совет в отношении некоторых продуктов питания и напитков, которые могут усилить или ослабить действие препарата. Дело в том, что над тем, чтобы мы получали в аптеке именно те лекарства, за которыми туда идем, трудится целая система образования аптечных кадров. Каждый из сотрудников аптеки должен пройти не менее одного раза в пять лет курсы усовершенствования квалификации, постоянно изучать новые лекарства, находиться в курсе событий развития фармрынка, ориентироваться в препаратах-заменителях.

Работа с первостольником является одним из важных условий успешных продаж в аптеках. Поэтому в первую очередь компания «Десант Здоровья» уделила особое внимание на обучение первостольника прямым продажам и провела презенцацию биомороженого.

Для этого были разработаны правила прямых продаж:

– Покупатель – это живой человек – вам тоже нужно быть «живым»! Помните, что передача информации от одного человека к другому происходит за счет слов всего только на 7%, за счет интонации – на 38% и за счет жестов – на 55%!

– Сначала продайте себя, а потом уже продукт, как решение его конкретной проблемы.

– Сфокусируйтесь на целях и трудностях, которые будут преодолены.

– Покупатель должен говорить. Дайте ему право высказаться, так вы лучше поймете его мотивацию.

– Все характеристики мороженого подкрепляйте указанием выгоды для конкретного покупателя.

– Ярко описывайте мороженое, проиллюстрируйте выгоды, которые получит покупатель, если купит его, или наоборот, как разочаруется, если не купит.

– Клиент всегда прав. Если у него есть свое мнение, отличное от вашего, не стоит его переубеждать и спорить. Ваша главная цель – продать клиенту решение его проблемы.

– Говорите непосредственно с человеком, который будет принимать решение о покупке (если людей двое, трое и т.д.) Иначе вы просто рискуете потратить время впустую.

– Если вы видите интерес со стороны покупателя, нужно плавно переходить к цене.

– Лучшее решение – назвать диапазон цен. Узнайте бюджет.

– Предложите покупателю три варианта.

– Прощаясь, договаривайтесь о следующем шаге и дальнейших действиях.

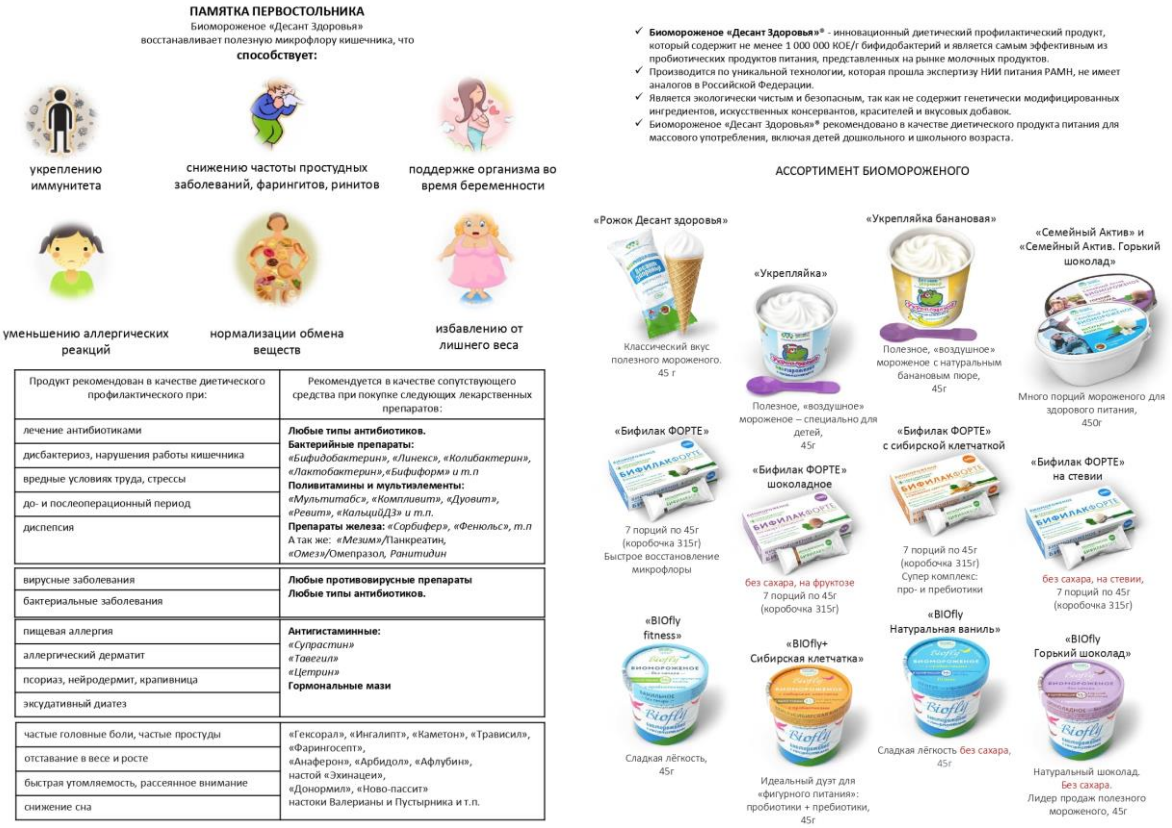
Была оставлена памятка для первостольников для продажи биомороженого (рисунок 32), где прописаны основные свойства продукта, прописаны рекомендации для применения продукта и рекомендации для продажи данного продукта в качестве сопутствующего средства. И представлен ассортимент биомороженого.

Так же были описаны инструменты прямых продаж.

1. Отточенная 10 минутная презентация. Она должна быть легкой и понятной. Главная задача в этой презентации рассказать о необходимости нашего мороженого покупателю, дать информацию о его уникальности, пользе и помощи решения конкретных проблем со здоровьем.

2. Не перекрывайте путь движения покупателю, «пристраивайтесь» к покупателю с его правой стороны.

3. Старайтесь «зацепившемуся» клиенту достать из ларя и дать мороженое в руки.



ПАМЯТКА ПЕРВОСТОЛЬНИКА

Биомороженое «Десант Здоровья»
восстанавливает полезную микрофлору кишечника, что
способствует:

укреплению иммунитета

снижению частоты простудных заболеваний, фарингитов, ринитов

поддержке организма во время беременности

уменьшению аллергических реакций

нормализации обмена веществ

избавлению от лишнего веса

Продукт рекомендован в качестве диетического профилактического при:	Рекомендуется в качестве сопутствующего средства при покупке следующих лекарственных препаратов:
лечение антибиотиками	**Любые типы антибиотиков.** **Бактерийные препараты:** *«Бифидобактерин», «Линекс», «Колибактерин», «Лактобактерин»,«Бифиформ» и т.п* **Поливитамины и мультиэлементы:** *«Мультитабс», «Компливит», «Дуовит», «Ревит», «КальцийД3» и т.п.* **Препараты железа:** *«Сорбифер», «Фенюльс», т.п* А так же: *«Мезим»/*Панкреатин, *«Омез»/*Омепразол, *Ранитидин*
дисбактериоз, нарушения работы кишечника	
вредные условиях труда, стрессы	
до- и послеоперационный период	
диспепсия	
вирусные заболевания	**Любые противовирусные препараты** **Любые типы антибиотиков.**
бактериальные заболевания	
пищевая аллергия	**Антигистаминные:** *«Супрастин»* *«Тавегил»* *«Цетрин»* **Гормональные мази**
аллергический дерматит	
псориаз, нейродермит, крапивница	
эксудативный диатез	
частые головные боли, частые простуды	«Гексорал», «Ингалипт», «Каметон», «Трависил», «Фарингосепт», «Анаферон», «Арбидол», «Афлубин», настой «Эхинацеи», «Донормил», «Ново-пассит» настойки Валерианы и Пустырника и т.п.
отставание в весе и росте	
быстрая утомляемость, рассеянное внимание	
снижение сна	

- **Биомороженое «Десант Здоровья»®** - инновационный диетический профилактический продукт, который содержит не менее 1 000 000 КОЕ/г бифидобактерий и является самым эффективным из пробиотических продуктов питания, представленных на рынке молочных продуктов.
- Производится по уникальной технологии, которая прошла экспертизу НИИ питания РАМН, не имеет аналогов в Российской Федерации.
- Является экологически чистым и безопасным, так как не содержит генетически модифицированных ингредиентов, искусственных консервантов, красителей и вкусовых добавок.
- Биомороженое «Десант Здоровья»® рекомендовано в качестве диетического продукта питания для массового употребления, включая детей дошкольного и школьного возраста.

АССОРТИМЕНТ БИОМОРОЖЕНОГО

«Рожок Десант здоровья»
Классический вкус полезного мороженого. 45 г

«Укрепляйка»
Полезное, «воздушное» мороженое – специально для детей, 45г

«Укрепляйка банановая»
Полезное, «воздушное» мороженое с натуральным банановым пюре, 45г

«Семейный Актив» и «Семейный Актив. Горький шоколад»
Много порций мороженого для здорового питания, 450г

«Бифилак ФОРТЕ»
7 порций по 45г (коробочка 315г)
Быстрое восстановление микрофлоры

«Бифилак ФОРТЕ» шоколадное
без сахара, на фруктозе
7 порций по 45г (коробочка 315г)

«Бифилак ФОРТЕ» с сибирской клетчаткой
7 порций по 45г (коробочка 315г)
Супер комплекс: про- и пребиотики

«Бифилак ФОРТЕ» на стевии
без сахара, на стевии,
7 порций по 45г (коробочка 315г)

«BIOfly fitness»
Сладкая лёгкость, 45г

«BIOfly+ Сибирская клетчатка»
Идеальный дуэт для «фигурного питания»: пробиотики + пребиотики, 45г

«BIOfly Натуральная ваниль»
Сладкая лёгкость без сахара, 45г

«BIOfly Горький шоколад»
Натуральный шоколад. Без сахара. Лидер продаж полезного мороженого, 45г

Рисунок 32 – Памятка для первостольников для продажи биомороженого

4. Используйте листовки, как первую «подачу» клиенту. Сначала листовка – зацепили – порция мороженого – зацепили – коробка.

5. Сначала продайте один товар и тут же предложите ему же следующий. Например, покупающему порцию, предложите упаковку (так ему выгоднее – не нужно заботится о запасе и постоянно ходить за покупкой), продав Рожок, предложите «Укрепляйку» - для ребёнка и т.д.

6. Всегда записывайте сложные или новые возражения. Пересылайте их в отдел маркетинга ООО «Фермент».

Эти разработки так же применимы к консультантам торгового зала, которых мы поставили рядом с морозильными камерами в аптеках.

Консультант торгового зала необходим нам для лучшего информирования клиентов и привлечения внимания новых потребителе. Этим решением мы закрываем основной недостаток нашего

позиционирования в аптечном сегменте - не осведомленности и неправильной подаче продукта в данном канале сбыта.

Так же для консультанта было разработано шесть шагов продажи (скрипт продаж):

I. Приветствие.

II. Определение потребностей.

III. Презентация мороженого.

IV. Ответ на возражения.

V. Продажа мороженого.

VI. Прощание.

Рассмотрим его более подробно.

I. Приветствие:

“Здравствуйте! Меня зовут “имя”, как я могу к вам обращаться?”.

II. Определение потребностей:

«Вы купили средство от простуды?».

III. Презентация мороженого:

– **«***Вы принимаете средства, которые компенсируют негативные воздействия медикаментов на микрофлору кишечника?*

– *Как вы знаете, следствием приёма лекарств часто становится расстройство кишечника и снижение иммунитета. Поэтому, во время приёма лекарственных препаратов, важно поддерживать микрофлору кишечника!*

От микрофлоры кишечника зависит:

– *течение вашей болезни,*

– *её тяжесть,*

– *восстановление иммунитета.*

– *Комплексные пре- и пробиотические ПРОДУКТЫ защитят микрофлору и поддержат иммунитет, а также помогут легче перенести болезнь и быстрее пойти на поправку.*

– *Я хочу вам показать уникальное восстанавливающее мороженое – это БИОмороженое «Десант Здоровья».*

– *Всего одна его порция нейтрализует негативный эффект СУТОЧНОГО приёма медикаментов, потому что всего одна порция обладает ТОЧНОЙ ДОЗИРОВКОЙ бифидо- и лактобактерий и обеспечивает ТЕРАПЕВТИЧЕСКУЮ ДОЗУ пробиотиков».*

IV. Ответ на возражения:

– ***Почему мороженое?***

«Это не просто мороженое – это поддерживающее, профилактическое СРЕДСТВО в виде мороженого! Жизненный цикл полезных бактерий ограничен, поэтому, когда вы употребляете обычный продукт, например, бифидок только незначительная часть лакто- и бифидо бактерий добирается до вашего кишечника, а иногда, они погибают все, проходя через кислотную среду желудка, в нашем же мороженом, благодаря нашей уникальной ТЕХНОЛОГИИ ЗАМОРОЗКИ выживаемость полезных бактерий на порядок выше! Поэтому биомороженое ПРОСТО ЭФЕЕКТИВНЕЕ. И, кроме того, мороженое – это вкусно! Есть разные виды…» (презентация видов)

– ***Оно без сахара?***

«Да. Есть 5 (ПЯТЬ) видов мороженого без сахара – на фруктозе и на стевии…» (презентация видов)

– ***Я не ем мороженое, так как оно очень калорийное, а также из-за различных добавок..***

«Наше биомороженое – это ДИЕТИЧЕСКИЙ натуральный продукт, который содержит только натуральные ингредиенты, оно НЕ содержит растительных жиров, ГМИ, искусственных консервантов, красителей, вкусовых добавок. Без ГМО, без глютена!»

V. Продажа мороженого (презентация видов):

«Биомороженое можно и нужно употреблять курсово – во время приёма лекарств, а также для восстановления и профилактики: от 2-х недель, до месяца.

(Линейка ФОРТЕ – 2 недели, остальные – месяц)

Давайте я Вам расскажу и покажу наши виды мороженого».

(Пройти к ларю).

«Какое мороженое вы предпочитаете? Есть вкусовые: ваниль, горький шоколад. Есть с сибирской клетчаткой – это мороженое с уникальным комплексом пре- и пробиотиков. Есть мороженое линейки Форте – для быстрого восстановления...»

(Презентация видов. Можно открыть ларь и давать в руки мороженое).

«Какое мороженое Вам нравится?

Если вы сейчас приобретёте упаковку (понравившегося вида, то будете обеспечены мороженым на целый месяц – столько длится восстановительный курс»

VI. Прощание:

Если купили упаковку:

«Спасибо за покупку, вы где-то недалеко живёте? Приходите обязательно к нам за следующим курсом. Будьте здоровы!»

Если купили только одну порцию:

«Спасибо за покупку. На сегодня Вы нейтрализуете негативное воздействие лекарств! Завтра ждём вас снова. Приятного аппетита и будьте здоровы!»

Так, если главная задача организации получения чистой прибыли, то от сотрудника, работающего за первым столом компания хочет получить максимальный товарооборот, значит мотивировать его можно на процент от индивидуального товарооборота.

Мы сделали мотивацию ещё более интересной, предложили мотивировать фармацевта не на процент от товарооборота, а на процент от

индивидуальной суммарной реализованной наценки (это разница между закупочной ценой и ценой реализации, можно назвать это валовой прибылью).

В этом случае сотрудник заинтересован в продаже высокомаржинальных позиций, что повышает прибыльность аптеки, то есть увеличит процентную реализованную наценку предприятия (то же, что суммарная реализованная наценка, только выраженная в процентах).

В аптеках лпр – лицом принимающим решения - являются заведующие аптек. Основным мотивом для принятия этого решения служит расширение ассортимента подобной продукцией. Мотивацией со стороны компании являются ретро бонусы, подарки и скидки за объем.

3.3 Расчет эффективности реализованных мероприятий по продвижению товара в муниципальной аптечной сети города Томска

В данном разделе представлены маркетинговые мероприятия, которые были проведены в компании ООО «Фермент» с целью увеличения прибыли. Итоговые расчеты затрат на проект представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Маркетинговые мероприятия

Направления	**Содержание**	**Размещение**	**Затраты за 1 месяц, руб.**
Разработка концепции визуализации материалов в аптеке	Разработка и группировка POS материалов, их адаптация и печать	Аптека	5000
Разработка материалов для консультантов торгового зала в аптеках	Проведено обучение персонала, представлена презентация товара, составлены памятки и скрипты продаж	Предприятие	4000

Продолжение таблицц 6 – Маркетинговые мероприятия

Разработка материалов для первостольников в аптеках	Проведена презентация товара, проведено обучение основным правилам прямых продаж	Предприятие	2000
Ценники	Разработка и печать ценников для морозильных камер	Аптека	500
Листовки	Разработка рекламных листовок и их печать	Предприятие	1500
Акции	Разработка акций для дальнейшей продажи биомороженого	Предприятия, организации	Своими силами
Симулирование сбыта	Ретро бонусы, подарки и скидки за объем	Предприятие	2000
ИТОГО			**15 800**

Для обоснования целесообразности реализации предлагаемых мероприятий необходимо произвести оценку экономической эффективности проекта.

Для этого были сопоставлены данные прибыли и затрат до рекламной компании и после (таблица 3.3). Показатели состоят из суммы значений по трем аптекам, в которых производилась реализация маркетинговых мероприятий.

Таблица 3.3 Сопоставление прибыли и затрат компании

	До рекламной компании	**После**	**Дельта, %**
Выручка по трем аптекам	64 500	142 500	121.9 %
Прибыль от рекламной компании	38 700	107 500	181.6 %
Затраты компании на маркетинговые мероприятия	0	15 000	

* Конечные цифры были изменены в соответствии с требованием конфиденциальности компании ООО «Фермент»

Предложенные рекомендации были применены в деятельности компании ООО «Фермент», что подтверждает справка о внедрении (Приложение Г). Данные мероприятия могут быть применены в любом другом аптечном канале по всей России.

Далее необходимо рассчитать рентабельности вложенных средств за период времени 1 месяц по следующей формуле:
ROI = (Доход от вложений - размер вложений)/Размер вложений *100%
ROI = (107000 – 50000)/50000*100% = 114%

Таким образом, экономический эффект от предлагаемых мероприятий положительный и составит 114%. При разовых затратах (некоторые мероприятия проводятся раз в месяц, некоторые раз в три месяца, поэтому расчет осуществляется на проведение разового мероприятия) на мероприятия в сумме 15 000 руб., произойдет увеличение выручки на 78 000 руб для трех аптек.

4 Социальная ответственность

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА
«СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
3Н51	Краевой Е.К.

Школа	Школа инженерного предпринимательства	Отделение	
Уровень образования	Бакалавр	**Направление/специальность**	27.03.05 Инноватика

Тема ВКР:

Управление каналом сбыта инновационного продукта ООО "Фермент"	
Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
1. Характеристика объекта исследования (вещество, материал, прибор, алгоритм, методика, рабочая зона) и области его применения	Объектом исследования является разработка маркетинговой программы для управления каналом сбыта инновационного продукта ООО "Фермент". В разработку маркетинговой программы входить проведение маркетингового исследования компании и предоставление предложений по привлечению клиентов.
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
1. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности: – специальные (характерные при эксплуатации объекта исследования, проектируемой рабочей зоны) правовые нормы трудового законодательства; – организационные мероприятия при компоновке рабочей зоны.	– ГОСТ 12.0.003-2015 ССБТ. Опасные и вредные производственные факторы. Классификация; – СП 52.13330.2016 «Естественное и искусственное освещение. Актуализированная редакция СНиП 23-05-95*; – ГОСТ 12.1.006-84. Система стандартов безопасности труда (ССБТ). Электромагнитные поля радиочастот. Допустимые уровни на рабочих местах и требования к проведению контроля; – ГОСТ 12.1.045-84. ССБТ. Электростатические поля. Допустимые уровни на рабочих местах и требования к проведению контроля.
2. Производственная безопасность: 2.1. Анализ выявленных вредных и опасных факторов 2.2. Обоснование мероприятий по снижению воздействия	– Недостаточная освещенность рабочей зоны; – Отсутствие или недостаток естественного света; – Отклонение показателей от требуемых санитарно-эпидемиологических нормативов.

3. Экологическая безопасность:	– Неправильная утилизация техники оказывает влияние на окружающую среду (на литосферу).
4. Безопасность в чрезвычайных ситуациях:	– Определить причину возникновения ЧС при работе за компьютером. – Определить порядок действий по предотвращению ЧС в офисе.

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	25.02.2019

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Фех А.И.			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3Н51	Краева Е.К.		

Введение

При проведении маркетинговых исследований в организации ООО «Фермент» использовался персональный компьютер, вред которого состоит в большой нагрузке на зрительную мышцу, электромагнитном излучении и в вынужденном статичном положении при работе.

Первичным этапом в задаче обеспечения безопасности труда является выявление возможных причин потенциальных несчастных случаев, производственных травм, профессиональных заболеваний, аварий и пожаров. Дальнейшими этапами являются разработка мероприятий по устранению выявленных причин и их реализация. Потенциальные причины и риски, а также конкретный набор мероприятий по их устранению, определяются спецификой выполняемых работ и априорными условиями труда (в частности, видом и состоянием рабочих мест исполнителей).

При проведении исследований рабочим местом являлся офисный стол с ноутбуком, находящийся в офисном помещение в г. Томске на улице Гагарина, 28.

На рабочем месте возможно возникновение вредных факторов, таких как: недостаточная освещенность рабочего места, повышение уровня шума, повышенная либо пониженная температура воздуха. Также на данном рабочем месте могут иметь место проявления опасных факторов среды, например, поражение электрическим током. Возможной чрезвычайной ситуацией на рабочем месте является возникновение пожара.

1. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности.

Согласно 197-ФЗ от 30.12.2001 работодатель должен 2 раза в месяц выплачивать заработную плату, делать выплаты в Пенсионный фонд РФ, обеспечивать нормальную продолжительность рабочего времени, оплачиваемые отпуска и режим отдыха на рабочем месте. Организация должна предоставлять ежегодные отпуска продолжительностью 28 календарных дней.

Отдельные нормы существуют для тех, кто использует в работе компьютеры (СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03). Площадь рабочего места таких сотрудников не может быть менее 4,5 м2 (если установлен плоский монитор) или менее 6 м2 (если рабочее место оборудовано монитором старого типа с кинескопом). В офисе административного отдела компании ООО «Фермент» на площади 40 м2 может работать не более 8 человек, что учитывает нормы по площади служебного помещения для работающих за компьютером с плоским монитором. Для обеспечения требуемых условий по микроклимату в офисе установлен кондиционер.

Работа в офисе относится к второй категории тяжести труда – работы выполняются при оптимальных условиях внешней производственной среды и при оптимальной величине физической, умственной и нервно-эмоциональной нагрузки. Рабочие места с персональными компьютерами по отношению к световым проемам располагаются так, чтобы естественный свет падал сбоку.

Схемы размещения рабочих мест с персональными компьютерами учитывают расстояния между рабочими столами с мониторами: расстояние между боковыми поверхностями мониторов не менее 1,2 м, а расстояние между экраном монитора и тыльной частью другого монитора не менее 2,0 м.

Рабочие столы соответствуют нормам – имеется пространство для ног высотой не менее 60 см, шириной не менее 50 см, глубиной на уровне колен не менее 45 см и на уровне вытянутых ног – не менее 65 см. Принтер и ксерокс стоят на расстоянии более 60 см от стены и более 1 м от проходов (Рисунок 1).

Быстрое и точное считывание информации обеспечивается при расположении плоскости экрана ниже уровня глаз пользователя, предпочтительно перпендикулярно к нормальной линии взгляда (нормальная линия взгляда 15º вниз от горизонтали). Клавиатура располагается на поверхности стола на расстоянии 10 - 30 см от края, обращенного к пользователю. Обязательно регулярное проветривание помещений и влажная уборка помещения и компьютерного стола. Во время перерыва в работе работникам лучше удалиться от компьютера и стараться больше времени проводить на свежем воздухе.

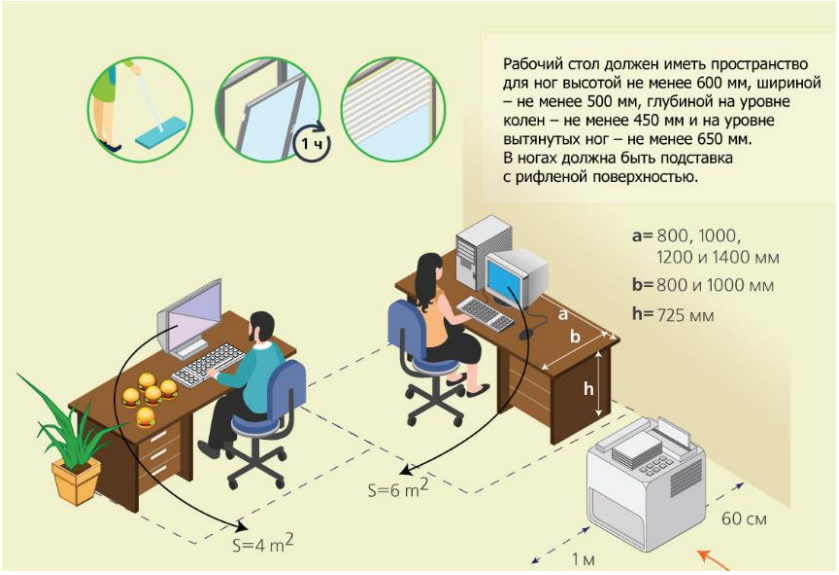


Рисунок 1 – Гигиенические требования к ПК и организации работы

Температура воздуха в офисе (СанПиН 2.2.4.3359-16) в теплое время года должна составлять 23-25 ºС, в холодное – 22-24 ºС. Влажность от 40% до 60%. Оптимальный режим труда и отдыха – важнейшее условие поддержания высокой работоспособности человека. Под режимом труда понимают порядок чередования и продолжительность периодов труда и отдыха. При введении на определенное время в течение трудового дня

физиологически обоснованных перерывов и их рациональном использовании можно предотвратить и замедлить наступление утомления. В офисе компании принят обеденный перерыв продолжительностью 1 час в столовой. Также в течение дня существуют перерывы по 15 мин.

2. Производственная безопасность

Исследования франшизы в данной работе проводились исключительно при помощи ноутбука (с плоским монитором).

При выполнении работ по исследованию на персональном компьютере согласно ГОСТу 12.0.003-74 «ССБТ. Опасные и вредные производственные факторы. Классификация» могут иметь место следующие факторы (Таблица 1).

Таблица 1 – Возможные опасные и вредные факторы

Факторы (ГОСТ 12.0.003-2015)	Этапы работ			Нормативные документы
	Разработка	Изготовление	Эксплуатация	
1.Отклонение показателей от требуемых санитарно-эпидемиологических нормативов	+	+	+	1. СанПиН 2.2.1/2.1.1.1278–03. Гигиенические требования к естественному, искусственному и совмещённому освещению жилых и общественных зданий. 2. СанПиН 2.2.4.335916 «Санитарно-эпидемиологические требования к физическим факторам на рабочих местах». 3. СанПиН 2.2.2/2.4.1340–03. Санитарно-эпидемиологические правила и нормативы «Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы».
2.Отсутствие или недостаток естественного света	+	+	+	
3.Недостаточная освещенность рабочей зоны	+	+	+	

Анализ опасных и вредных производственных факторов

Исследование проводилось с использованием персонального компьютера (ниже – ПК) – ноутбук Asus N56VV. Так же было выделено собственное рабочее место с персональной лампой для более четкого освещения рабочего места.

При выполнении работ на ПК, согласно ГОСТ 12.0.003-2015 «ССБТ. Опасные и вредные производственные факторы. Классификация», имеют место следующие вредные и опасные факторы:

Работа на ПК ведется на рабочих местах, где необходимо соблюдать требования по естественному и искусственному освещению. Согласно СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03, естественное и искусственное освещение должно соответствовать требованиям действующей нормативной документации. Окна в помещениях, где эксплуатируется вычислительная техника, преимущественно должны быть ориентированы на север и северо-восток. Оконные проемы должны быть оборудованы регулируемыми устройствами типа: жалюзи, внешних козырьков и др.

Искусственное освещение в помещениях для эксплуатации ПЭВМ должно осуществляться системой общего равномерного освещения. В случаях преимущественно работы с документами, следует применять системы комбинированного освещения (к общему освещению дополнительно устанавливаются светильники местного освещения, предназначенные для освещения зоны расположения документов). Освещенность на поверхности стола в зоне размещения рабочего документа должна быть 300-500 лк.

ПК в течение своей работы генерирует электромагнитные поля радиочастотного диапазона. Согласно СанПиН 2.2.4.3359-16, требования распространяются на работников, подвергающихся воздействию электромагнитных полей диапазона радиочастот (10 кГц - 300 ГГц).

Проводятся измерения плотности потока энергии ЭМП в диапазоне частот 300 МГц - 300 ГГц, создаваемых антеннами Wi-Fi-роутеров и базовых станций сотовой связи. На рабочем месте, оборудованном стационарным ПК

с подключенным к системному блоку USB-модемом, измерения должны проводиться в точке наибольшего приближения пользователя к этому устройству, работающему в режиме поиска и/или скачивания информации из интернета.

Экранирование источников электромагнитных полей радиочастот (ЭМП РЧ) или рабочих мест должно осуществляться посредством отражающих или поглощающих экранов (стационарных или переносных).

Микроклимат помещений – совокупность метеорологических условий внутренней среды помещения, которые определяются действующими на организм человека сочетаниями температуры, влажности и т.д.

Микроклимат оказывает весомое влияние на самочувствие и работоспособность человек. Переносимость человеком температуры во многом зависит от влажности и скорости циркуляции воздуха. Чем выше показатель влажности, тем быстрее наступает перегрев человеческого организма, а малая влажность приводит к сухости кожи и слизистой, способствуя заражению болезнетворными микроорганизмами. Долгое воздействие высокой и низкой температур может привести к перегреву или переохлаждению организма. Поэтому очень важно создание оптимальных условий для теплового обмена тела человека и окружающей среды.

В офисе организации ООО «Фермент» площадью 40м^2 может работать не более 8 человек, что учитывает нормы по площади служебного помещения. Для обеспечения требуемых условий по микроклимату в офисе установлен кондиционер (СанПиН 2.2.4.335916 «Санитарно-эпидемиологические требования к физическим факторам на рабочих местах»).

СанПиН 2.2.4.548-96 (“Гигиенические требования к микроклимату производственных помещений”) нормирует параметры микроклимата на рабочих местах производственных помещений на функциональное состояние, самочувствие, здоровье и работоспособность человека. На основе интенсивности общих затрат организма в ккал/ч (Вт) осуществляется

разграничение работ по категориям (Iа, Iб, IIа, IIб, III). Работа выполняемая при исследовании франшизы относилась к категории Iа с интенсивностью энергозатрат до 120 ккал/ч.

Работа на ПК сопровождается постоянным и значительным напряжением функций зрительного анализатора, а также является монотонным трудом. Согласно ТОИ Р-45-084-01, продолжительность непрерывной работы с компьютером без регламентированного перерыва не должна превышать 2-х часов. Во время регламентированных перерывов с целью снижения нервно-эмоционального напряжения, утомления зрительного анализатора, устранения влияния гиподинамии и гипокинезии, предотвращения развития утомления выполнять комплексы упражнений. Основная особенность это иной принцип чтения информации с монитора ПК, чем при обычном чтении. При обычном чтении текст на бумаге, расположенный горизонтально на столе, считывается работником с наклоненной головой при падении светового потока на текст. При работе на ПК оператор считывает текст, почти не наклоняя голову. Глаза смотрят прямо или почти прямо вперед, текст (источник - люминесцирующее вещество экрана) формируется по другую сторону экрана, поэтому пользователь не считывает отраженный текст, а смотрит непосредственно на источник света, что вынуждает глаза и орган зрения в целом работать в несвойственном ему стрессовом режиме длительное время.

С целью уменьшения отрицательного влияния монотонности целесообразно применять чередование операций осмысленного текста и числовых данных (изменение содержания работ), чередование редактирования текстов и ввода данных (изменение содержания работы).

3. Экологическая безопасность

В ходе исследования для выпускной квалификационной работы влияние на окружающую среду осуществляются посредством использования ПК. При работе, компьютер образует вокруг себя электростатическое поле,

которое ионизирует окружающую среду, а при нагревании корпуса и аккумулятора ноутбука они испускают в воздух вредные вещества.

Мощность блока питания среднестатистического ноутбука составляет 70-100 Вт. Потребление электроэнергии компьютером зависит от того, какие функции он выполняет, насколько будет загружен процессор. Ежемесячный расход электричества можно существенно сократить, грамотно выполняя настройки ПК. Например, отрегулировав яркость экрана, применяя энергосберегающий режим или не заряжать уже заряженный аккумулятор.

Согласно Федеральному классификационному каталогу отходов, компьютеры портативные (ноутбуки), утратившие потребительские свойства, относятся к IV классу опасности – малоопасным отходам. Степень вредного воздействия опасных отходов на окружающую среду – низкая. Происходит нарушение экологической системы. Период самовосстановления не менее 3-х лет.

4. Безопасность в чрезвычайных ситуациях

В ходе проведения исследования для выпускной квалификационной работы происходило взаимодействие с компьютером, что предполагает существование риска возникновения пожара. Причинами возгорания при работе с компьютером могут быть:

1. Токи короткого замыкания;
2. Неисправность электросетей;
3. Незнание или небрежность обслуживающего персонала;
4. Курение в неположенных местах.

В связи с этим, согласно ГОСТ 12.1.004-91 «Пожарная безопасность. Общие требования», в офисе необходимо выполнять следующие нормы пожарной безопасности:

1. Для предохранения сети от перегрузок запрещается включать дополнительные не предусмотренные потребители;

2. Работы за компьютером проводить только при исправном состоянии оборудования, электропроводки;

3. Иметь средства для тушения пожара (огнетушитель);

4. Иметь в наличии план эвакуации людей, который должен висеть на видном месте;

5. Оборудование размещать так, чтобы был достаточный проход к выходу.

Пожарная безопасность обеспечена мерами пожарной профилактики и пожарной защиты. Пожарная профилактика – это комплекс мероприятий, направленных на предупреждение пожара или уменьшение его последствий. Пожарная защита – это меры, которые обеспечивают успешную борьбу с пожарами. Возникновение пожара является чрезвычайной ситуацией, и поэтому необходимо предусмотреть меры пожарной профилактики: соблюдение противопожарных требований при проектировании и эксплуатации систем вентиляции согласно СНиПу 41-03-2003; соблюдение условий пожарной безопасности электроустановок согласно ПУЭ – 2002; наличие средств оповещения (пожарные извещатели, автоматические установки пожаротушения, инструкции по мерам противопожарной безопасности, план эвакуации).

Согласно инструкции компании ООО «Фермент» установлены действия при возникновении пожара, обязательные для всех сотрудников. В офисе установлена система охранно-пожарной сигнализации, имеются в наличии порошковые огнетушители и план эвакуации, а также установлены таблички с указанием направлений к запасному (эвакуационному) выходу. При возникновении задымления или открытого огня в одном из помещений здания, происходит срабатывание установленных пожарных сигнализаций. Техника безопасности при пожаре в компании проводится каждые полгода (согласно ГОСТ 12.0.004-90).

Вывод

Деятельность организации – это адекватная реакция на быстрые перемены, непрерывно меняющиеся технологии и неопределенность среды. Поэтому технологии современного управления должны включать сбалансированное сочетание человеческих ценностей, организационных изменений и непрерывных адаптаций к изменениям внешней среды. Все это требует существенных изменений в принципах, методах и формах работы организации и подходах к формированию системы корпоративного управления, которая, в свою очередь, должна базироваться на принципах социальной ответственности.

Были установлены причины возникновения негативных факторов при проведении маркетингового исследования; выявлены вредные и опасные факторы при работе за компьютером; разобраны и установлены меры по нейтрализации вредных и опасных факторов.

Так же были рассмотрены причины возникновения ЧС и определен порядок действий по их предотвращению.

Определено соответствие работы в офисе отдела маркетинга ООО «Фермент» нормам трудового законодательства и установлены нормы организации рабочего места за портативным компьютером.

Заключение

В заключение следует отметить, что управление сбытом является важной составляющей деятельности предприятий. Это объясняется тем, что профессиональное решение вопросов сбыта призвано максимально удовлетворить потребности клиентов, создать дополнительные маркетинговые преимущества, увеличить объемы реализации, обеспечить рост прибыли не только в кратком, но и в долгосрочном периоде, что позволит предприятию успешно функционировать в выбранной им сфере бизнеса.

Все большее значение для предприятия сегодня имеет борьба за клиента. Эта борьба невозможна без комплексного изучения и анализа ситуации на рынке. Эффективный сбыт в наше время означает серьезное взаимодействие маркетинговой и сбытовой служб. Несмотря на то, что формально отделы маркетинга и сбыта фактически не связаны, сбытовые службы в полной мере используют все, что им может предоставить маркетинг, а маркетинговые - опираются на сбыт, как на одну из основных своих составляющих.

Создавая, совершенствуя отделы сбыта, руководство предприятия должно решить для себя важнейшие вопросы: какие каналы сбыта использовать, какая маркетинговая стратегия нужна, как простимулировать сбыт? Помочь ответить на эти вопросы может только комплексный анализ существующей внешней и внутренней ситуации на предприятии, без отрыва от конкретных целей и задач предприятия. И только имея на руках эти цели, можно заниматься разработкой какой-либо стратегии.

На начальном этапе написания выпускной квалификационной работы были рассмотрены теоретические основы сбытовой политики предприятия, сформулировано понятие, раскрыта сущность и роль управления сбытом, рассмотрены цели, задачи и функции сбыта и приведены основные принципы распределительной деятельности предприятия. Были изучены базовые

подходы к процессу распределения товаров, выявлены основные виды торговых посредников предприятия, приведена типовая конфигурация каналов сбыта, используемых предприятиями. Поясняется выбор критериев, по которым оцениваются каналы сбыта. Приведены преимущества и недостатки каналов сбыта продукции.

В рамках аналитической части выпускной квалификационной работы был проведен анализ текущей маркетинговой политики компании ООО «Фермент», основной сферой деятельности которого является разработка и производство функциональных пробиотических продуктов питания, в частности, биомороженое «Десант Здоровья»®. Была дана организационно-экономическая характеристика ООО «Фермент», рассмотрены цели и структура данного предприятия и приведены финансово-экономические показатели его деятельности. Был проведен анализ сбытовой политики предприятия.

Так же был проведен анализ рынка ООО «Фермент», выявлены тенденции целевого рынка сбыта и изучена динамика и сезонность рынка мороженого и замороженных десертов в России. Установлено, что темп роста рынка пробиотиков составляет от 5% до 30% в год в зависимости от страны и типа продукта, а динамика спроса на пробиотики положительная на всех уровнях рынка: мировом, российском и новосибирском. Ярко выраженная сезонность говорит о том, что наш любимый продукт все еще остается лакомством и спонтанной (импульсной) покупкой, а не повседневной едой.

Исследование микросреды показало, что приоритетными потребителями для ООО «Фермент» является женщина, которая состоит в браке (64,8 %), имеет высшее образование (59,7 %), служащая (58,2 %), семья состоит из трех человек (43,4 %), с доходом в месяц до 15 тыс. рублей (47 %), из которых 9 % она может потратить и тратит на лекарственные товары и фармацевтические услуги для себя и членов семьи.

Было разработано позиционирование по итогом которого был сформирован SMP-мессэдж. Компания ООО «Фермент» правообладатель ТМ «Десант здоровья» производит продукцию для людей, заботящихся о воем здоровье. Это инновационный специализированный кисломолочный пищевой продукт диетического профилактического питания, который содержит не менее 1 000 000 КОЕ/г бифидумбактерий для укреплению иммунитета; снижению частоты простудных заболеваний; нормализации обмена веществ; избавлению от лишнего веса; уменьшению аллергических реакций. Благодаря инновационной технологии заморозки пре и пробиотиков в виде мороженого.

В рамках практической части было разработано управление каналом сбыта инновационного продукта ООО «Фермент». Описание специфики визуализации было проведено по средствам разработки POS-материалов для 4 основных зон восприятия человека. В зоне торговой точки она обусловлена брендированной морозильной камерой, во входной зоне размещены таблички осведомляющие покупателя о том, что в данной аптеке имеется в продаже биомороженое, торговая площадь оснащена макетом изделия мороженого, а кассовая зона оборудована рекламным материал о нашем продукте.

Проработан момент с лпр и первостольниками, для которых был составлен скрипт продаж, памятка первостольнику и правила прямых продаж. Так же сделан упор на мотивацию первостольника и заведующих аптек.

Разработанные маркетинговые мероприятия, необходимые для реализации данных стратегий, имеют положительную рентабельность и рекомендуются к применению на практике.

Проведенные исследования и предложенные рекомендации нашли практическое применение при работе компании ООО «Фермент» с остальными аптеками в других регионах России.

Список использованных источников

1. *Галяутдинов Р.Р.* Понятие и виды каналов сбыта в маркетинге. [Электронный ресурс]. // Сайт преподавателя экономики. – URL: http://galyautdinov.ru/post/marketing-kanaly-sbyta (дата обращения: 15.04.2019).
2. Ефимова С.А. Управление сбытом или как увеличить объем продаж / С.А. Ефимова. – М.: Прогресс. – 2014. – 396 с.
3. Зимина Н.В. Совершенствование связей производителей продуктов питания с торговыми организациями / Н.В. Зимина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 2. – С. 75 – 80.
4. Голубков Е.Н. Маркетинговое управление товаром / Е.Н. Голубков – М.: Дело и сервис. – 2012. – 176 с.
5. Концепция маркетинг – микс (4P, 5P, 7P) [Электронный ресурс]. – URL: http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/ (дата обращения: 20.05.2019).
6. Официальный сайт ООО «Фермент» [Электронный ресурс]. – URL: http://bioice.ru/ (дата обращения: 10.05.2019).
7. Аналитический портал химической промышленности [Электронный ресурс]. – URL: http://newchemistry.ru/ (дата обращения: 18.05.2019).
8. The Nielsen Company [Электронный ресурс]. – URL: https://www.nielsen.com/ru/ru.html (дата обращения: 22.05.2019).
9. Мировой рынок пробиотиков [Электронный ресурс]. – URL: http://newchemistry.ru/ (дата обращения: 22.05.2019).
10. Девять актуальных фактов о рынке пробиотиков [Электронный ресурс]. – URL: https://www.dairynews.ru/ (дата обращения: 23.05.2019).
11. Обзор рынка продуктов питания с пробиотиками, ГК СОЮЗСНАБ [Электронный ресурс]. – URL: https://ssnab.ru/ (дата обращения: 23.05.2019).

12. Агроинвестор: Новый источник здорового образа жизни [Электронный ресурс]. – URL: https://www.agroinvestor.ru/ (дата обращения: 20.05.2019).

13. Euromonitor International. Обзор российского рынка функциональных ингредиентов» [Электронный ресурс]. – URL: http://www.foodmarket.spb.ru (дата обращения: 20.05.2019).

14. Империя холода. Российский рынок мороженого-2018. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.holodinfo.ru/ (дата обращения: 20.05.2019).

15. Магазин исследований. Рынок мороженого: потребительские предпочтения [Электронный ресурс]. – URL: https://marketing.rbc.ru/ (дата обращения: 20.05.2019).

16. Белоусова О.В. Изучение потребителя биологически активных добавок / О.В. Белоусова // Молодой ученый. – 2016. – №20. – С. 66-69.

17. Голубков Е.Н. Маркетинговое управление товаром / Е.Н. Голубков, Р.Р. Сидорчук – М.: Дело и сервис, 2012. – 176 с.

18. Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент / Д.В. Арутюнова. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010. – 122 с.

19. Панкрухин А.П. Маркетинг / А.П. Панкрухин. – М.: ИКФ Омега. – 2012. – 215 с.

20. Официальный сайт «Студия on3D» [Электронный ресурс]. – URL: http://www.on3d.ru/ (дата обращения: 20.05.2019).

21. Эксперт Здоровья [Электронный ресурс]. – URL: https://zoj.kz/populiarnie/interesno/388-kto-takoj-pervostolnik.html (дата обращения: 20.05.2019).

Приложение А

(справочное)

Патент на инновационный продукт

Название инновационного проекта:	**Пробиотическое биомороженое "Десант здоровья"**
Область применения:	Пищевая промышленность
Аннотация:	Инновационный продукт, содержащий не менее 106 КОЕ/г бифидумбактерий и являющийся одним из самых эффективных пробиотических продуктов питания, представленных на рынке молочной продукции. Он обладает вкусом традиционного мороженого и доказанным лечебно-профилактическим эффектом. Новая технология обеспечивает ему высокую биологическую активность и выраженное физиологическое действие на организм человека посредством нормализации состава микрофлоры кишечника. В производстве используется лицензионная добавка БАД «Биоайс». Технология позволяет зафиксировать бифидобактерии в особой форме и обеспечить эффективную доставку полезных бактерий в верхний отдел тонкого кишечника. Другие технологии и продукты (например, йогурты) на это не способны. Употребление биомороженого «Десант здоровья»: увеличивает количество бифидобактерий, лактобактерий, молочно-кислого стрептококка; увеличивает количество кишечной палочки с выраженной ферментативной

	активностью; снижает частоту выявляемости грибов рода Candida; снижает частоту выявляемости Золотистого стафилококка; ликвидирует кишечную палочку с гемолитическими свойствами.
Объект интеллектуальной собственности:	изобретение
Стадия освоения разработки:	продажа продукции
Охранные документы:	Продукт запатентован в России, странах Евросоюза и США.
Формы сотрудничества:	внедрение новой технологии
Название предприятия:	"Фермент", ООО
Статус:	юридическое лицо
Адрес:	634521, Томский район, с. Кафтанчиково, ул Коммунистическая, 17
Телефон:	(3822) 52-99-13, 62-16-14
Факс:	(3822) 62-17-09
E-mail:	bioice@post.tomica.ru
Адрес Web:	www.bioice.ru
ФИО руководителя предприятия:	Гуткевич Евгений Анатольевич
Контактное лицо:	Малых Юлия Игоревна
Регион:	Томская область, г.Томск

Приложение Б
(справочное)
Ассортимент продукции

Приложение В
(справочное)

Анализ ключевых игроков рынка пробиотиков в аптеках

Таблица 8 - Анализ ключевых игроков рынка пробиотиков в аптеках.

Название	**Кол-во запросов, шт.**	**Доля рынка в аптеках, %**	**Продажи в аптеках Томска упаковок шт.**	**Цена за упаковку, руб.**	**Позиционирование / назначение**	**Изменение количества запросов за период май 2018 - апрель 2019, %**	**Изменение доли в продажах Аптеки за период май 2018 – апрель 2019,%**
Линекс	4 532	15	144 000	№ 48 – 940 – 1114 руб. № 32 – 497 – 903 руб. № 16 – 256 – 486 руб.	Нормализует микрофлору кишечника	+ 16,7	- 1,06
Энтерол	3 614	9	83 465	№ 10 – 222 – 499 руб. № 30 – 496 – 1043 руб. № 50 – 635 – 1094 руб.	Для лечения и профилактики диареи различного происхождения	+ 9,5	- 0,03
Биовестин	2 527	10	93 960	50 мл № 1 – 125 – 163 руб. 12 мл № 28 – 756 – 1599 руб. 12 мл № 7 – 224 – 475 руб.	Жидкие пробиотики: живые бифидо- и лактобактерии. Улучшают качество жизни уже через 7 дней.	+ 10,5	- 2,18

Продолжение таблицы 8 - Анализ ключевых игроков рынка пробиотиков в аптеках.

Бифидумбактерин	2 507	6	56 520	Капсулы № 30 – 217 – 569 руб. Таблетки № 30 – 226 – 256 руб.	Лечение и профилактика дисбактериозов различной этиологии у детей и взрослых.	+ 12	0,54
Ацилол	2 439	6	60 890	№ 30 – 274 – 523 руб.	Живые бактерии для всей семьи.	+ 14,8	- 0,25

Приложение Г

(справочное)

Справка о внедрении

СПРАВКА О ВНЕДРЕНИИ

(или практической значимости работы)

Настоящая справка, выданная студенту группы №3Н51 Краевой Екатерина Константиновне для представления в Национальный исследовательский Томский политехнический университет, свидетельствует о том, что предложенные маркетинговые мероприятия внедрены в практическую деятельность ООО «Фермент», что послужило улучшению в управлении аптечным каналом сбыта, увеличению товарооборота и прибыли.

Директор по маркетингу ООО «Фермент» / П.А.Каменев /

М.П.