



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
ООП/ОПОП Цифровой маркетинг

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА МАГИСТРАНТА

Тема работы
<i>Продвижение продукта на разных этапах его жизненного цикла</i>

УДК 657.127.4:005.41:658.62

Обучающийся

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Бянкин Г.И.		

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Борисова Л.М.	к.э.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ ПО РАЗДЕЛАМ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Черепанова Н.В.	к. филос.н., доцент		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
эксперт	Клыкова Т.Ю.	-		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП/ОПОП, должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Борисова Л.М.	к.э.н., доцент		

Томск – 2023 г.

Планируемые результаты освоения ООП/ОПОП

Код компетенции	Наименование компетенции
Универсальные компетенции	
УК(У)-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий
УК(У)-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
УК(У)-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
УК(У)-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (-ых) языке (-ах), для академического и профессионального взаимодействия
УК(У)-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
УК(У)-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК(У)-1	Способен анализировать и выявлять естественно-научную сущность проблем управления в технических системах на основе положений, законов и методов в области математики, естественных и технических наук
ОПК(У)-2	Способен формулировать задачи управления в технических системах и обосновывать методы их решения
ОПК(У)-3	Способен самостоятельно решать задачи управления в технических системах на базе последних достижений науки и техники
ОПК(У)-4	Способен разрабатывать критерии оценки систем управления в области инновационной деятельности на основе современных математических методов, вырабатывать и реализовывать управленческие решения по повышению их эффективности
ОПК(У)-5	Способен проводить патентные исследования, определять формы и методы правовой охраны и защиты прав на результат интеллектуальной деятельности, распоряжаться правами на них для решения задач в области развития науки, техники и технологии
ОПК(У)-6	Способен осуществлять сбор и анализ научно-технической информации, обобщать отечественный и зарубежный опыт в области управления инновациями и построения экосистем инноваций
ОПК(У)-7	Способен аргументировано выбирать и обосновывать структурные, алгоритмические, технологические и программные решения для управления инновационными процессами и проектами, реализовывать их на практике применительно к инновационным системам предприятия, отраслевым и региональным инновационным системам
ОПК(У)-8	Способен выполнять эксперименты на действующих объектах по заданным методикам и обрабатывать результаты с применением современных информационных технологий и технических средств
ОПК(У)-9	Способен решать профессиональные задачи на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, знаний особенностей формирующихся технологических укладов и четвертой промышленной революции в инновационной сфере
ОПК(У)-10	Способен разрабатывать, комбинировать и адаптировать алгоритмы и программные приложения, пригодные для решения практических задач цифровизации в области профессиональной деятельности

ОПК(У)-11	Способен разрабатывать учебно-методические материалы и участвовать в реализации образовательных программ в области образования
Профессиональные компетенции	
ПК(У)-1	Способность осуществлять разработку и реализацию стратегии продвижения проекта компании в цифровой среде на основе комплексного анализа рынка



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
ООП/ОПОП Цифровой маркетинг

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП/ОПОП
25.01.2023 Борисова Л.М.
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

Обучающийся:

Группа	ФИО
ЗНМ12	Бянкин Георгий Игоревич

Тема работы:

<i>Продвижение продукта на разных этапах его жизненного цикла</i>	
<i>Утверждена приказом директора (дата, номер)</i>	№ 104-9/с от 14.04.2023

Срок сдачи обучающимся выполненной работы:	09.06.2023 г.
--	----------------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	<p>Объект исследования – продвижение товара, исходя из этапа его жизненного цикла.</p> <p>Предмет исследования – разработка маркетинговой стратегии продвижения АЭС ЖКТ «Сибириум».</p> <p>Информационно-методическая база исследования: учебно-методические пособия, научная отечественная и зарубежная литература, журналы и периодические издания, отчетная и аналитическая документация предприятия, сайт предприятия, материалы курсовых работ и отчетов по практике.</p>
---------------------------------	--

Перечень разделов пояснительной записки подлежащих исследованию, проектированию и разработке	Исследование теоретических и методологических основ продвижения и маркетинга на каждом этапе ЖЦТ, сущность и содержание понятия «продвижение». Анализ рассматриваемого продукта и потребительского поведения по отношению к нему, разработка стратегии продвижения для данного продукта. Разработка плана стратегии продвижения с последующей реализацией в медиапространстве.
Перечень графического материала	Рисунки, таблицы

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Черепанова Н.В.
Раздел, выполненный на иностранном языке	Бекишева Т.Г. Аверкиева Л.Г.
Названия разделов, которые должны быть написаны на иностранном языке:	
Marketing in each stage of the product life cycle	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	20.01.2023 г.
---	---------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП ТПУ	Борисова Л.М.	к.э.н., доцент		20.01.23

Задание принял к исполнению обучающийся:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Бянкин Георгий Игоревич		20.01.23



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
ООП/ОПОП Цифровой маркетинг
Уровень образования магистратура
Период выполнения весенний семестр 2022/2023 учебного года

**КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН
выполнения выпускной квалификационной работы**

Обучающийся:

Группа	ФИО
ЗНМ12	Бянкин Георгий Игоревич

Тема работы:

<i>Продвижение продукта на разных этапах его жизненного цикла</i>

Срок сдачи обучающимся выполненной работы:	09.06.2023 г.
--	---------------

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)	Полученный балл
До 30 сентября 2022 г.	Определение темы ВКР и получение задания. Подбор и первоначальное ознакомление с литературными и статистическими источниками по избранной теме, изучение отобранной литературы и статистических материалов. Составление предварительного плана выпускной квалификационной работы.	3	3
До 1 декабря 2022 г.	Составление окончательного плана выпускной квалификационной работы, согласование плана с руководителем ВКР.	5	5
До 20 декабря 2022 г.	Сбор и обработка фактического материала, написание «черновика» первой главы выпускной квалификационной работы, предоставление «черновика» первой главы на проверку руководителю. Представление результатов исследования, отраженных в первой главе на научно-исследовательском семинаре.	7	7
До 20 марта 2023 г.	Сбор и обработка фактического материала, написание «черновика» второй главы выпускной квалификационной работы, предоставление «черновика» на проверку руководителю.	7	7
До 20 апреля 2023 г.	Сбор и обработка фактического материала, написание «черновика» третьей главы выпускной квалификационной работы, предоставление «черновика» на проверку руководителю.	7	6

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)	Полученный балл
До 7 июня 2023 г	Доработка ВКР с учетом замечаний руководителя, оформление работы в соответствии со стандартами, формирование «чистовика» ВКР.	7	7
До 9 июня 2023 г	Предоставление полностью готовой ВКР с отзывом руководителя для проверки. Размещение ВКР в ЭБС.	6	6
До 14 июня 2023 г	Подготовка к защите выпускной квалификационной работы: подготовка доклада и раздаточного материала, консультации с руководителем.	7	7
До 5 июня 2023 г.	Предварительная защита ВКР	5	4
До 9 июня 2023 г.	Рецензирование ВКР	5	5
До 9 июня 2023 г.	Оценка руководителем качества выполненной работы, в том числе:	-----	
	Оригинальность темы / Актуальность использованного материала / Научное обоснование исследуемой проблемы	7	7
	Четкость, последовательность, грамотность изложения материала в тексте ВКР	7	7
	Оформление в соответствии с ГОСТ и Стандартом ТПУ на ВКР	7	7
	Собственный вклад студента в решение рассматриваемой проблемы	10	8
	Владение тематикой / Способность к свободному изложению материала	10	9
	ИТОГО	100	95

СОСТАВИЛ:

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП ТПУ	Борисова Л.М.	к.э.н., доцент		

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ООП/ОПОП

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП ТПУ	Борисова Л.М.	к.э.н., доцент		

Обучающийся

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Бянкин Г.И.		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 118 страниц, 25 рисунков, 14 таблиц, 45 источников литературы, 2 приложения.

Ключевые слова: жизненный цикл товара, стратегия продвижения, АЭС ЖКТ «Сибериум», потребители, маркетинг-микс.

Объектом исследования является продвижение товара, исходя из этапа его жизненного цикла.

Предметом исследования является разработка маркетинговой стратегии продвижения АЭС ЖКТ «Сибериум».

Цель работы – разработка и реализация маркетинговой стратегии продвижения медицинского продукта АЭС ЖКТ «Сибериум» производства АО «НИИПП», исходя из текущего этапа его жизненного цикла.

В процессе исследования производилось изучение теоретических основ жизненного цикла товара, анализ рассматриваемого продукта и его жизненного цикла, а также потребительское поведение по отношению к данному продукту.

В результате исследования разработан и частично реализован план стратегии продвижения рассматриваемого продукта, также предложены рекомендации по оптимизации деятельности компании в медиапространстве.

Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики: магистерская диссертация состоит из четырех глав: в первой главе рассмотрены теоретические и методологические основы продвижения и маркетинга на каждом этапе ЖЦТ. Во второй главе проведен анализ рассматриваемого продукта и потребительского поведения по отношению к нему, а также разработана стратегия продвижения для данного продукта. В третьей главе представлен план и реализация стратегии продвижения продукта компании АО «НИИПП», предложены рекомендации для её дальнейшего развития в цифровой среде. В четвертой главе разработана программа корпоративной социальной ответственности компании.

Область применения: маркетинговая стратегия для АЭС ЖКТ «Сибериум» производства компании АО «НИИПП».

Экономическая эффективность/значимость работы заключается в возможности использования разработанной стратегии продвижения в целях увеличения объема продаж АЭС ЖКТ «Сибериум».

В будущем планируется реализовать все пункты стратегии продвижения, выполнить оценку их эффективности и оптимизировать по мере необходимости.

Оглавление

Введение.....	10
Определения, обозначения, сокращения	13
1 Продвижение продукта на разных этапах его жизненного цикла	14
1.1 Сущность и содержание понятия «продвижение», его виды	14
1.2 Маркетинг на каждом этапе жизненного цикла продукта	26
2 Разработка стратегии продвижения АЭС ЖКТ «Сибериум»	40
2.1 Анализ продукта и его жизненного цикла	40
2.2 Потребительское поведение в отношении гастроэнтерологических лекарственных препаратов	45
2.3 Стратегия продвижения АЭС ЖКТ «Сибериум»	56
3 Реализация мероприятий стратегии продвижения	72
3.1 План реализации стратегии продвижения АЭС ЖКТ «Сибериум»	72
3.2 Реализация запланированных мероприятий	74
3.3 Результаты рекламной кампании.....	82
4 Социальная ответственность	92
Заключение	100
Список публикаций обучающегося.....	102
Список использованных источников	103
Приложение А.Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке	108
Приложение Б. Коммерческое предложение	118

Введение

Концепция жизненного цикла товара является ключевой в деятельности любого предприятия, ориентированного на потребителя. При правильном определении стадии жизненного цикла можно без особого труда выбрать именно ту стратегию, которая наиболее подходит предприятию и принесет наибольшую прибыль или, в крайнем случае, наименьшие потери.

Организации и предприятия все больше осознают необходимость разработки новых товаров и услуг и связанные с этим выгоды. Срок жизни ныне существующих товаров сокращается, и их приходится заменять новинками. Однако новинка может потерпеть неудачу. Риск, связанный с новаторством, велик, но столь же велики и связанные с ним материальные выгоды. Залогом успешной деятельности служит создание добротной организационной структуры для работы с идеями новых товаров, проведения серьезных исследований и принятия обоснованных решений с использованием маркетинговых факторов на каждой стадии жизненного цикла.

Проблема правильной организации маркетинговой деятельности на различных этапах жизненного цикла товаров в настоящее время является актуальной на многих предприятиях.

Актуальность темы магистерской диссертации обусловлена изучением этапов жизненного цикла товара – это связано в первую очередь с финансовой стороной деятельности фирмы. От того, на какой из этих стадий находится товар, зависит объем прибыли, объем капитальных вложений, объем расходов на маркетинг, степень конкуренции, цены, поведение покупателей и их отношение к товару. Необходимо уметь выбирать правильные маркетинговые стратегии по мере того, как продукт проходит стадии своего жизненного цикла.

Цель работы – разработка и реализация маркетинговой стратегии продвижения медицинского продукта АЭС ЖКТ «Сибериум» производства АО «НИИПП», исходя из текущего этапа жизненного цикла.

Для достижения цели необходимо выполнить следующие задачи:

- 1) охарактеризовать сущность и содержание понятия «продвижение»;
- 2) подробно рассмотреть жизненный цикл товара и принципы продвижения на каждой стадии цикла;
- 3) проанализировать потребительское поведение по отношению к продукту;
- 4) разработать стратегию продвижения продукта производства АО «НИИПП»;
- 5) применить план стратегии продвижения и предложить рекомендации для дальнейшего присутствия АЭС ЖКТ в медиапространстве.

Объектом исследования является продвижение товара, исходя из его этапа жизненного цикла.

Предметом исследования является разработка маркетинговой стратегии продвижения АЭС ЖКТ «Сибериум».

Теоретической и методологической основой работы послужили труды отечественных и зарубежных исследователей в области изучения жизненного цикла товаров и цифрового маркетинга.

Информационную базу исследования составили материалы научно-практических конференций и семинаров, публикации в научных и периодических изданиях по теме исследования.

Для решения поставленных задач в работе использованы инструменты системного анализа, методы сравнений и аналогий, метод обобщений, метод исследования, сбор и систематизация информации.

Практическая значимость состоит в том, что результаты разработанной стратегии продвижения и предложенные рекомендации, полученные в итоге

исследования, могут использоваться в дальнейшем для повышения эффективности реализации продукции компании АО «НИИПП».

Определения, обозначения, сокращения

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

PR: Коммуникации бренда с аудиторией, цель которых: создать приятный, позитивный образ компании и продукта в сознании аудитории, привлечь внимание.

Модель 7P: Маркетинговая модель, основанная на четырёх основных координатах маркетингового планирования: продукт, продвижение, цена, место, люди, процесс, физическое воплощение.

ROI: Коэффициент рентабельности инвестиций. С его помощью можно оценить окупаемость вложений и понять, выгодно или невыгодно работать с продуктом.

NPS (Net Promoter Score): Индекс приверженности клиентов к товару или компании. NPS показывает, насколько клиент готов рекомендовать компанию своему окружению.

В данной работе применены следующие сокращения:

ЖЦТ – жизненный цикл товара;

ЛП – лекарственные препараты;

ГЭЛП – гастроэнтерологические лекарственные препараты;

АЭС ЖКТ – автономный электростимулятор желудочно-кишечного тракта;

КП – коммерческое предложение;

УТП – уникальное торговое предложение;

АО «НИИПП» – Акционерное общество «Научно-исследовательский институт полупроводниковых приборов».

1 Продвижение продукта на разных этапах его жизненного цикла

1.1 Сущность и содержание понятия «продвижение», его виды

Существует много различных определений, характеризующих смысл понятия продвижение. Одной из наиболее удачных формулировок является следующее:

- продвижение является формой коммуникаций, которые применяет компания для информирования, убеждения или напоминания потенциальным, или существующим на рынке клиентам о товарах и услугах, а также об идеях, образах и публичной активности, воздействующей на людей [1].

Можно переосмыслить взгляд на термин и описать его, как сочетание различных методов и действий, которые применяются бизнесменом для увеличения объема продаж и стимулирования спроса, для повышения охватываемой доли рынка.

Функции продвижения:

- разработка престижного образа компании, производимых ею продуктов и оказываемых услуг;
- распространение информации о свойствах продукта;
- стимулирование сбыта продукции или оказания услуг;
- повышение скорости обращения товара на рынке;
- формирование приверженности к марке среди потребителей, стремление располагать клиентов к постоянному пользованию услугами и покупке продукции;
- закрепление в умах потребителей уникальности торгового предложения товара;
- донесение информации покупателям о том, где и как можно купить товар или оформить заявку на оказание услуги;

- формирование положительного образа компании, особенно в сравнении с конкурентами;
- информирование об акциях и скидках [2].

Комплекс маркетинга – это совокупность инструментов продвижения, включающая в себя личные продажи, стимулирование сбыта, рекламные мероприятия и PR-акции. Целью комплекса продвижения является достижение целей, поставленных предпринимателем в сфере маркетинга [3].

Основные виды продвижения:

- реклама;
- PR, создание имиджа и общественного мнения, (publicity, public relations);
- стимулирование сбыта;
- личные продажи;
- прямой маркетинг.

Инструменты прямого маркетинга:

- персональные продажи;
- деятельность торговых представителей [4].

Прежде всего, необходимо охарактеризовать сущность рекламы. Каждый бизнесмен стремится создать «уникальное торговое предложение» (УТП). УТП можно разработать, опираясь на технические свойства продукта. Обычно это основывается на всестороннем анализе продукции конкурентов, лидеров рынка и аналогов, выявлении их сильных и слабых сторон. Немаловажно восприятие клиентами данных свойств продукта, поэтому необходимо учитывать психологические аспекты, стиль, дизайн, вызываемые эмоции, возникающие ассоциации [5].

На рисунке 1 показаны основные виды рекламы, сгруппированные по различным признакам. Помимо классических, существуют некоторые современные виды рекламы:

- продакт-плейсмент, спонсирование проекта или производства;
- мульти-брендовая совместная рекламная кампания;

- благотворительная и некоммерческая социальная кампания;
- политическая (проводится в интересах политиков, которые заинтересованы в повышении рейтинга и создании положительного имиджа);
- частные объявления (никак не связанные с предпринимательской деятельностью – как вид общественной рекламы);
- реклама в интернете (социальные сети, блоги, таргет-маркетинг, спам и прочее).

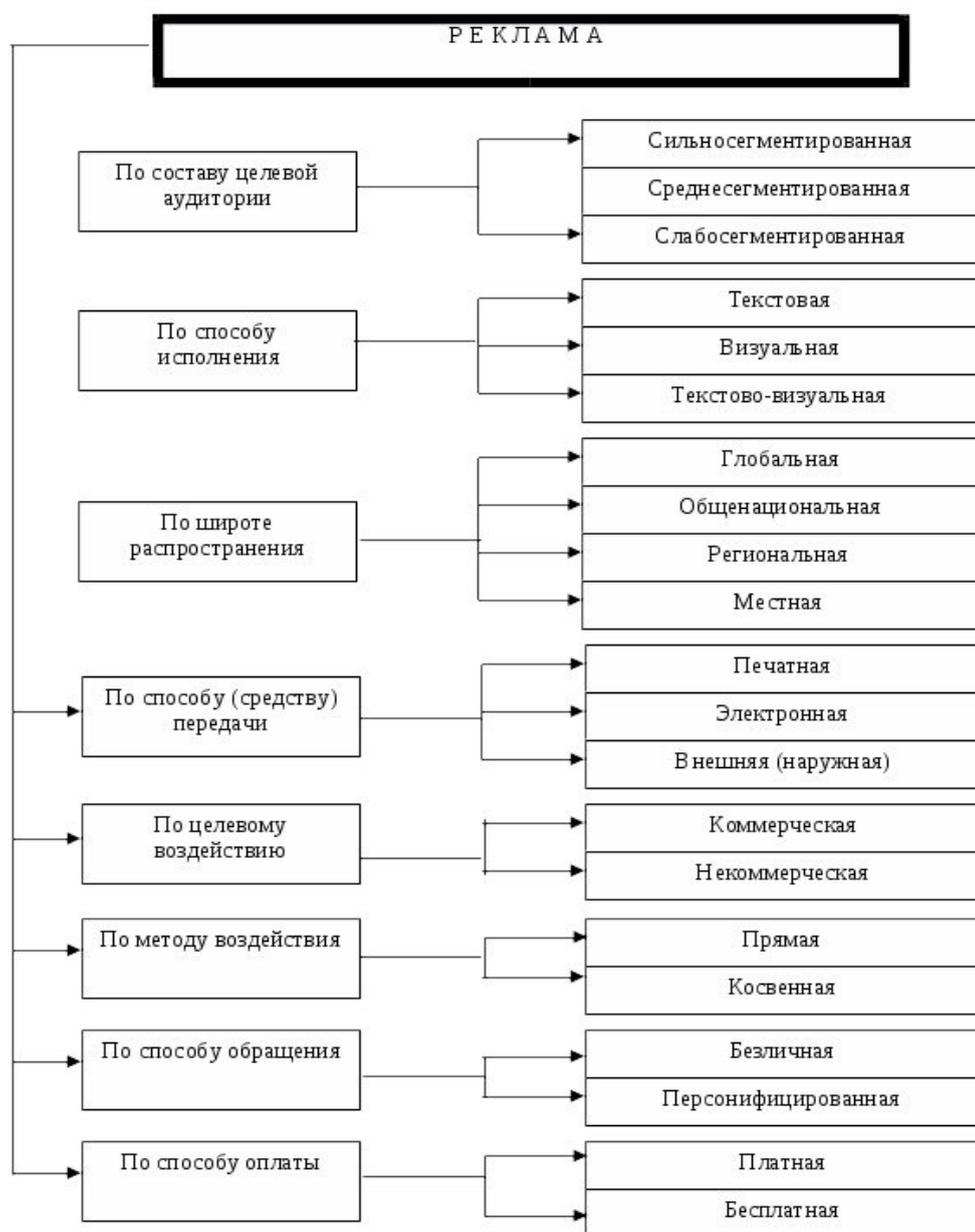


Рисунок 1 – Виды рекламы

PR – это наука, которая изучает коммуникации с общественностью, формирование определенного образа компании, товаров и услуг в сознании людей. Исследует воздействие тех или иных инструментов продвижения на ассоциативное восприятие и изменение имиджа, доверия к бренду [6].

PR состоит из следующих областей:

- корпоративные и финансовые связи с общественностью, формирование имиджа компании и закрепление позиций, занимаемых организацией в отрасли;
- информированность (паблисити) о компании и ее положении, воздействующие на сбыт продукции;
- муниципальные отношения, вопросы охраны среды, создание новых рабочих мест, участие в жизни города и т.п. Ими воздействуют на отношение общества к компании и к ее товарам;
- производственные отношения, информированность о которых воздействует на отношение к качеству изделий;
- лидеры мнений в значительной степени влияют на то, как воспринимается публикой товар или услуга. Это политики, блогеры, журналисты, ученые, популярные актеры, музыканты и прочие лица, имеющие возможность воздействовать на широкую аудиторию.

Итак, предметом PR являются коммуникации, что подразумевает обмен информацией. Целью деятельности PR является обеспечение положительного восприятия аудиторией деятельности и продукции фирмы.

Основными составляющими PR являются следующие структурные элементы:

- пропаганда (паблисити). Занимает, по сути, самое значительное место. По сути, это стимулирование спроса на товары, услуги или на саму организацию, которое не оплачивается. Эффект достигается посредством распространения о них ключевых сведений в различных медиаресурсах и прочих средствах массовой информации. Это донесение информации через источники, которыми пользуются потенциальные клиенты – статьи, аудио и

видео-контент и прочее. При этом следует учитывать, что содержание и время появления такой информации не могут контролироваться организацией;

- спонсорство (спонсоринг). Это деятельность по представлению фирмой финансовых средств определенным лицам или учреждениям, занятым в области спорта, культуры, здравоохранения, образования и т.д. с целью осуществления ею поставленных целей и задач в сфере менеджмента, а также маркетинга;

- фирменный стиль. Это один из важнейших элементов PR. Выявление фирменного стиля содержит в себе, прежде всего, товарный знак (обозначает отличие продукта от конкурентных аналогов на рынке), логотип (создание полного или сокращенного названия организации или совокупности продукции компании), оригинальный блок фирмы, оригинальный лозунг компании (выражает основную идею предприятия), оригинальный цвет, оригинальный комплект шрифтов и т.д. Фирменный стиль компании может быть нацелен на воздействие на определенные ассоциации и чувства потребителей: легенда, гимн, одежда, запахи и т.п. [7]

Стимулирование сбыта – это стимулирующие мероприятия, воздействующие на покупателей, поставщиков и торговых посредников, с целью захвата их внимания. Это приводит к приобретению продукции предприятия. Мероприятия по стимулированию сбыта, в том числе, содержат в себе рекламу, PR-ходы, увеличение интенсивности спроса и прочее.

Стимулирование может быть направлено на потребителей, что основано на убеждении в получении существенной денежной выгоды при покупке именно этого товара среди аналогичных. Это приводит к тому, что потребители обретают приверженность к марке, покупают товары чаще и в большем объеме [8].

Если стимулирование затрагивает посредников и поставщиков, то это подразумевает такое воздействие, которое приводит к повышению их активности в распространении и продаже продукции, привлечении новых клиентов.

К числу часто используемых методов и средств стимулирования сбыта относятся:

- торговля в кредит;
- бесплатные образцы товара;
- купоны, позволяющие приобретать продукцию по сниженной цене;
- скидки при приобретении обозначенного количества продукции;
- дополнительный бесплатный товар при покупке на какую-то сумму (как пример, если купить плеер, то в подарок можно получить наушники);
- альтернативное применение упаковки продукта (как пример, коробки можно применять для складирования каких-либо предметов в домашних условиях);
- гарантия возврата денежных средств при возврате товара по любым причинам;
- зачет цены устаревшего товара при покупке нового;
- проведение лотереи, выдача купонов, календарей, сувениров.

Компании следует быть осторожной, если она собирается постоянно стимулировать сбыт продукции. Это сообщает покупателю о том, что организация не уверена в естественном распространении товара, что может свидетельствовать о снижении качества потребительских свойств. Цены, непрерывно снижаемые скидками, закрепятся в сознании общественности, как обычные цены и не будут приносить никакого эффекта, более того, это создаст зависимость от сниженной цены. Если поднять ее на прежний уровень без скидки, это будет негативно воспринято, как повышение цен. Необходимо не забывать о том, что стимулирование сбыта нужно применять в оптимальных объемах – это поддержка прочих видов продвижения, а не полная их замена [9].

Личные продажи – это персональное продвижение продукции, подразумевающее личное представление товара или услуги в

непосредственном общении с одним потребителем или с группой возможных потребителей. В живом общении можно описать товар или услугу, подчеркнуть уникальность торгового предложения, поработать с возражениями и продать продукт покупателю [10].

Личные продажи имеют шанс быть предпочтительной по эффективности формой продвижения продукции, что зависит от квалификации торговых представителей и дистрибьютеров. Однако существуют и очевидные минусы этой технологии продаж: невозможно совершить широкий охват аудитории, затраты на данный вид продвижения могут превышать полученную выгоду, а также не стоит забывать о том, что это нервирует клиентов, выводит их из зоны комфорта и попросту раздражает. Человек стремится совершать самостоятельный выбор и не терпит, когда ему прямо указывают на то, что он якобы должен купить.

Прямой маркетинг – это средство маркетинговой коммуникации. Он основан на налаживании связей с конкретным покупателем, что подразумевает личное общение с человеком напрямую. Инструмент направлен на получение прибыли, поэтому такое общение не может быть лишено стрессовой нагрузки на обоих участников диалога. У прямого маркетинга есть отличие от личных продаж, он взаимодействует с конкретными индивидуумами, а не с целевыми группами людей, без каких-либо посредников в общении и представлении товаров и услуг. Такое общение, безусловно, направлено на получение обратной связи, увеличение и расширение клиентской базы [11].

Необходимо также сказать о выставочной форме представления товаров и услуг. Разные компании, особенно это актуально в сфере b2b, продвигают свои интересы именно посредством участия в выставках. Сюда же можно отнести различные соревнования и конкурсы, ведь у них одна общая цель – продемонстрировать как продукцию, так и компетенции компании, создать и закрепить положительный образ организации, найти инвесторов, покупателей или партнеров.

Ошибочно мнение, что на выставках компании просто продают свои товары и услуги. Организация может поделиться деталями предстоящего или успехом уже завершеного проекта, чтобы показать, что она на это способна. Фирма может грамотно ориентироваться в экономическом пространстве, и она держит руку на пульсе отрасли, в которой развивается. Это немаловажный фактор, формирующий доверие и уважение к компании. Иными словами, выставки не ограничиваются стимулированием сбыта и спроса на продукцию, но при удачном стечении обстоятельств могут быть в разы эффективнее дорогостоящей рекламной кампании [12].

Дело в том, что на выставках присутствует в высокой концентрации узконаправленная аудитория, до которой сложно не только достучаться с помощью СМИ, но и заинтересовать таким образом. Они подходят к процессу мышления критически и не воспринимают неадекватной, неорганичной формы убеждения в уникальности и престижности продукта. Им необходимо видеть, что производитель понимает, о чем ведет речь, представляя свой товар или демонстрируя услугу, им нужна возможность высказать возражения и мнение по поводу разработок и получить ответ из первоисточника, увидеть и пощупать товар собственноручно, проверив все свои опасения и удовлетворив интерес.

Цели компаний, независимо от отрасли и рынка, на который они ориентируются, от размера предприятия и от нацеленности на получение прибыли (речь идет о некоммерческих организациях), могут быть разделены на следующие основные категории:

- оповещение потенциальных покупателей о том, где, как и по какой цене можно приобрести продукт компании;
- убеждение потребителя в том, что именно этот товар и исключительно этой марки является наиболее оптимальным выбором, создание положительного образа компании, прививающего приверженность к фирме;

- стимулирование активности потребителей, направление их энергии в действие, пресечение мысли об откладывании покупки: покупатель должен захотеть купить сейчас.

Эти цели достигаются с помощью рекламы, продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов, пресс-релизов и других коммуникационных и прочих видов деятельности, связанных с продвижением.

Цели маркетинга представляют собой поиск потребностей покупателей, отдельно взятых людей или общества в целом, а также их удовлетворение. Безусловно, компания делает это ради получения собственной выгоды.

Существуют компании, которые прибегают к маркетингу только тогда, когда возникает нужда в какой-нибудь рекламе, чтобы увеличить объем продаж товаров или услуг. Такой подход в корне неверен.

Дело в том, что необходимо грамотно и оптимально применять различные инструменты, чтобы продвигать продукцию организации. Тогда эффективность маркетинговых мероприятий будет удовлетворять целям компании. Если использовать только один метод, например, рекламу, то эффективность такого подхода будет низкой. Потому, что человеку нельзя просто в лоб убеждать приобрести товар. Это больше напоминает мольбы, а не адекватное поведение на рыночном пространстве [13].

Инструменты маркетинга при правильной организации его функций охватывают всю систему управления компанией. Существует схема 7P, характеризующая комплекс маркетинга. 7P – это product, price, place, promotion, people, process, physical evidence. Это касается:

- товарной политики;
- ценовой политики;
- сбытовой политики;
- коммуникационной политики, людей, процессов и окружения.

Данные аспекты распределяют по группам основные инструменты, применяемые в продвижении. Комплекс маркетинга зачастую обходится

дорого, если брать в пример выставки с широким спектром необходимого оборудования и сложной презентационной программой, реклама в СМИ, сотрудничество с крупными медиаресурсами и так далее. Инструменты этого комплекса необходимо выбирать, опираясь на всесторонний ситуационный анализ, не вкладывая деньги в то, что не даст должного эффекта.

Только грамотно выверенный маркетинговый план сможет дать реальный положительный результат, как в создании образа, так и в конечной реализации продукта или услуги.

Существует два наиболее популярных определения тому, что представляет собой комплекс маркетинга:

1) это набор допустимых переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызывать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка;

2) это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Если выразить мысль иначе, комплекс маркетинга (иногда его называют маркетинг-микс) – это совокупность средств и факторов, используемая маркетингологами для удовлетворения потребностей клиентов с целью получения прибыли. Под комплексом маркетинга понимается совокупность поддающихся управлению и манипуляции переменных параметров маркетинга [14].

Чтобы охарактеризовать сущность маркетинг-микса, нужно ответить на следующие вопросы:

- что такое продукт (товар, услуга)?
- какая цена установлена на него (если сравнивать с конкурентами и потребностью, существующей на рынке)?
- как продукт проходит путь от поставщика до конечного покупателя?
- каковы аспекты продвижения товара?

У маленьких компаний и фирм, имеющих средние размеры, есть важное преимущество. Они обладают гибкостью и им проще приспособиться к изменениям в отрасли, к динамике рынка.

Таким организациям нет необходимости использовать весь комплекс маркетинга. Они вполне комфортно могут существовать, продвигаясь в среде, которая им знакома, в которой они имеют преимущества перед конкурентами. Придерживаясь этой тактики, они могут рассчитывать на получение максимальной выгоды от продвижения своих товаров и услуг.

Более крупные организации же склонны к применению полной концепции комплекса маркетинга – 7P.

На рисунке 2 перечислены основные характеристики каждого направления комплекса 7P.



Рисунок 2 – Комплекс 7P

Рассмотрим подробнее каждую составляющую комплекса маркетинга. 4P представлен в таблице 1, а далее описаны остальные аспекты.

Таблица 1 – Комплекс маркетинга 4P

PRODUCT Продукт (товарная политика)	PLACE Цена (ценовая политика)	PRICE Место (дистрибьюция и товародвижение)	PROMOTION Продвижение (информация и стимулирование рынка)
Свойства продукта, Качество и способность к конкуренции, Упаковка, ассортимент, марка, сбыт и продажа, торговое и послепродажное обслуживание, товарная политика, разработка нового или модифицированного товара	Ценовая политика, уровень и структура цены, динамика цены и уценка, наценки, скидки, бонусы, льготы	Сегментация, диферсификация, дистрибьюция, формирование каналов продвижения, интеграция, логистика: транспортировка и складирование	Позиционирование продукта, реклама, система коммуникаций, связи с общественностью, ФОССТИС, сервис

Кроме стандартных 4P, в полном комплексе 7P добавляются еще следующие: people, process, physical evidence.

Термин people появился в связи с развитием маркетинга отношений и маркетинга услуг. Под термином «People» подразумеваются люди, способных оказать влияние на восприятие Вашего товара в глазах целевого рынка.

Термин process относится к B2B рынку и рынку услуг. Термин описывает процесс взаимодействия между потребителем и компанией. Данному взаимодействию уделяется особое внимание, так как именно оно служит основой для совершения покупки на рынке и формированию лояльности клиента.

Термин physical evidence относится к B2B рынку и рынку услуг. Термин описывает то, что окружает потребителя в момент приобретения услуги. Физическое окружение позволяет сформировать правильный имидж компании, выделить отличительные характеристики продукта.

Таким образом, маркетинг затрагивает не только все аспекты комплекса 7P, но и все этапы жизненного цикла продукта. Об этом подробнее будет рассказано в следующем пункте главы.

1.2 Маркетинг на каждом этапе жизненного цикла продукта

Производство продукта может изменяться с точки зрения объема и продолжительности с течением времени, которое этот феномен известен как жизненный цикл продукта. Жизненный цикл продукта – это продолжительность существования продукта на рынке, от его появления до прекращения его использования [15]. Он включает в себя несколько аспектов, таких как продажи, прибыль, конкуренция и маркетинговые стратегии. Эта концепция основана на том факте, что каждый продукт в конечном итоге будет заменен лучшей или более экономичной альтернативой. Компаниям важно понимать жизненный цикл продукта, поскольку это помогает им разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии и принимать обоснованные решения о будущем продукта. Анализируя жизненный цикл продукта, предприятия могут определить, когда вводить новые продукты, когда прекращать выпуск существующих и как корректировать свои маркетинговые стратегии для максимизации прибыли. Понимание жизненного цикла продукта является важнейшим аспектом управления продуктом.

Теория жизненного цикла продукта может быть применена ко всем типам продуктов, включая подкатегории и отдельные модели или бренды. Эта теория описывает различные стадии, через которые проходит продукт, начиная с его появления на рынке и заканчивая его окончательным упадком и удалением с рынка. Эти стадии включают внедрение, рост, зрелость и упадок. Понимание жизненного цикла продукта важно для бизнеса, чтобы эффективно управлять своими продуктами и принимать стратегические решения о маркетинге, ценообразовании и разработке продукта. Предвидя этапы

жизненного цикла продукта, предприятия могут планировать на будущее и опережать конкурентов. Эти этапы имеют определенную структуру и могут быть представлены в виде последовательности. Динамику жизненного цикла продукта можно измерить по объему продаж в разные моменты времени, отражающему уровень спроса на продукт. Эта информация важна для понимания бизнеса, поскольку она может помочь им принимать решения о разработке продукта, маркетинговых стратегиях и о том, когда выводить продукт с рынка.

Жизненный цикл продукта обычно состоит из пяти фаз, которые в совокупности известны как классический жизненный цикл продукта.

1) Введение или выход на рынок. Это этап появления нового продукта на рынке. Иногда в виде пробных продаж. Этот этап начинается с момента первого распространения продукта и выставления на продажу. На этом этапе продукт все еще новый, и технология, возможно, еще не полностью разработана. Производитель, возможно, все еще принимает решение о лучшем производственном процессе, и в продукте нет никаких изменений. Это также этап, когда еще нет прибыли, и компания несет высокие маркетинговые и производственные затраты из-за низкого объема производства. Дистрибьюторские сети могут быть осторожны с продуктом, а рост продаж медленный. Конкуренция ограничивается замещающей продукцией. Целью маркетинговой деятельности является создание рынка для нового продукта. Потребители на этом этапе, как правило, являются новаторами, которые готовы рисковать, пробуя новые продукты [16].

2) Фаза роста. Когда продукт необходим на рынке, его продажи начнут значительно увеличиваться. Это этап, когда покупатели начинают узнавать продукт, и спрос на него быстро растет. Охват рынка продуктом расширяется по мере того, как информация о нем достигает новых клиентов. Более того, количество модификаций продукта также увеличивается по мере роста спроса на него. Этот этап имеет решающее значение для успеха продукта, поскольку он определяет, будет ли он продолжать процветать или

нет. Компании должны гарантировать, что они удовлетворяют потребности своих клиентов и продолжают внедрять инновации, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке.

3) Фаза зрелости. Характеризуется тем, что большинство покупателей уже приобрели товар. На данном этапе большая часть потенциальных покупателей уже приобрела товар, что приводит к снижению темпов роста продаж. Продукт становится традиционным товаром с большим количеством модификаций и новых брендов. Также качество товаров и производства улучшается, а сервис совершенствуется. Объем продаж достигает своего максимума, но прибыль растет медленно из-за ценовой конкуренции и продаж со скидками. На складе могут быть запасы товара, а конкуренция усиливается, что приводит к уходу с рынка слабых конкурентов. Меры по стимулированию сбыта используются для максимизации эффективности. Потребители на этом этапе медленно принимают новые продукты и, как правило, консервативны. Этот этап является самым продолжительным по времени, и компаниям необходимо сосредоточиться на удержании доли рынка и улучшении качества продукции и услуг, чтобы оставаться конкурентоспособными.

4) Фаза насыщения. Фаза насыщения – это период жизненного цикла продукта, когда рост продаж достигает плато, даже при снижении цен и других маркетинговых усилиях. Это связано с тем, что продукт уже достиг высокого уровня проникновения на рынок, а дистрибьюторская сеть больше не расширяется. Компании сталкиваются с трудностями, пытаясь увеличить свою долю на рынке, поскольку доступные технологии ограничены. На этом этапе существует высокая вероятность повторных технологических усовершенствований продукта и лежащей в его основе технологии. Фаза насыщения часто ассоциируется со стадией зрелости, поскольку эти две стадии имеют много общего. Таким образом, фаза насыщения – это критический момент в жизненном цикле продукта, когда компании должны

сосредоточиться на дифференциации своего продукта и поиске новых способов повысить ценность для своих клиентов [17].

5) Спад. Спад в бизнесе относится к значительному снижению продаж и прибыли, которое может быть вызвано различными факторами, такими как внедрение нового и улучшенного продукта или изменение потребительских предпочтений. Во время рецессии многие компании могут уйти с рынка из-за сокращения бюджетов на продажи и рекламу. По мере того как потребители теряют интерес к товару, число покупателей уменьшается, особенно среди тех, кто располагает ограниченными финансовыми ресурсами.

Продолжительность каждого этапа зависит от продукта и конкретного рынка. Внешние факторы, такие как экономика, уровень инфляции и образ жизни потребителей, также влияют на жизненный цикл. Предприятия должны быть осведомлены о жизненном цикле продукта, чтобы принимать обоснованные решения о разработке продукта, маркетинге и ценообразовании. Понимая этапы жизненного цикла, предприятия могут предвидеть изменения спроса и соответствующим образом корректировать свои стратегии. Это может помочь им сохранить прибыльность и избежать значительных финансовых потерь.

График ЖЦТ можно использовать для того, чтобы показать различные фазы, которые проходит продукт за время своего существования. Горизонтальная ось представляет время, в то время как вертикальная ось представляет объем продаж в данный момент.

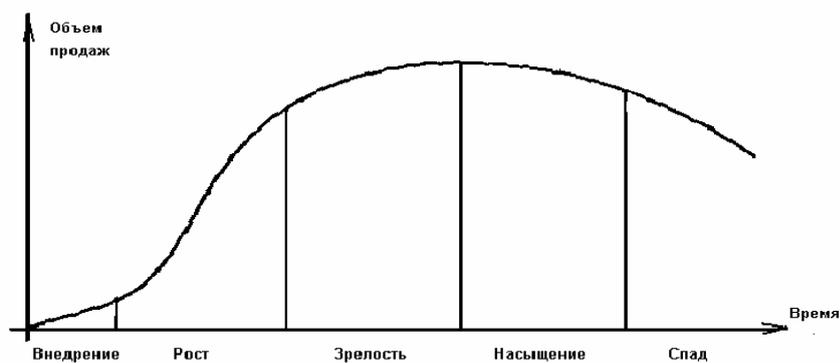


Рисунок 3 – Кривая ЖЦТ

На рисунке 3 изображена традиционная кривая жизненного цикла продукта, которая состоит из пяти стадий: внедрение, рост, зрелость, насыщение и спад. Различные виды товаров имеют разные жизненные циклы, которые различаются по продолжительности и способу проявления каждой фазы в зависимости от конкретного спроса на них [18].

Термин "кривая бума" используется для описания продукта, который остается очень востребованным и поддерживает стабильные продажи в течение длительного периода времени. Хорошо известным примером такого продукта является «Pepsi», газированный напиток, который остается популярным на протяжении многих лет. Когда продукт развивается по кривой бума, компания может продолжать производить и продавать его в течение длительного периода, что приводит к стабильной прибыли. Часто это является результатом сильного бренда, эффективного маркетинга и лояльной клиентской базы. Другие примеры продуктов, которые пережили период бума, включают «Coca-Cola», iPhone от «Apple», кроссовки «Nike Air Jordan» и т.д. Стоит отметить, что не все продукты переживают период бума, а срок службы некоторых может быть короче из-за изменений в предпочтениях потребителей или рыночных условиях.

Кривая кратного увлечения – это термин, используемый для описания продукта, который переживает внезапный всплеск популярности, за которым следует быстрое снижение продаж. Этот тип кривой часто ассоциируется с модными товарами, которые привлекают внимание потребителей на короткий период времени. Примером продукта, который следовал этому принципу, являются бокалы из лисичек, которые когда-то были популярны, но больше не поступили в продажу. Бизнесу важно знать об этом типе кривой и планировать соответствующим образом, чтобы внезапные изменения потребительского спроса не застали его врасплох.

Кривая сезонности относится к структуре продаж продукта, который пользуется популярностью в определенное время года. Например, зимняя одежда и новогодние сувениры, как правило, хорошо продаются в зимние

месяцы, в то время как летняя одежда пользуется большим спросом в летний сезон. Понимание сезонности продукта может помочь компаниям планировать свои товарные запасы и маркетинговые стратегии таким образом, чтобы максимизировать прибыль в периоды пиковых нагрузок.

Кривая возобновления спроса, также известная как ностальгия, относится к явлению, при котором спрос на продукт со временем снижается, но в конечном итоге вновь возрастает. Этот узор часто можно увидеть в модных тенденциях, где стили прошлых десятилетий снова становятся популярными. Например, женская обувь на платформе была модной в 1970-х годах, но вышла из моды в последующие десятилетия. Однако в последние годы наблюдается возрождение интереса к обуви на платформе, и многие модные люди включают ее в свой гардероб. Эта тенденция демонстрирует цикличную природу моды и то, как стили могут вернуться в моду после периода покоя.

Кривая провала относится к продукту, спрос на который резко падает среди потребителей вскоре после его запуска. Эта кривая часто ассоциируется с продуктами, которые были плохо спланированы и выполнены во время их первоначального выпуска. Однако некоторые продукты смогли преодолеть эту кривую, успешно запустившись повторно, что привело к значительному успеху. Это явление подчеркивает важность надлежащего планирования и исполнения во время запуска продукта, а также потенциальную возможность второго шанса на рынке.

Кривая отражает показатели продаж продукта с течением времени. Поначалу продажи начинаются медленно, но со временем набирают обороты и быстро растут, создавая крутую кривую. Однако по мере насыщения рынка и усиления конкуренции рост продаж замедляется и достигает плато, создавая более пологую кривую.

Кривая новых подъемов. Такую кривую имеют товары, у которых перестают расти продажи, а после незначительного улучшения и выхода

новых полезных качеств, у компаний получается повторно повысить продажи.

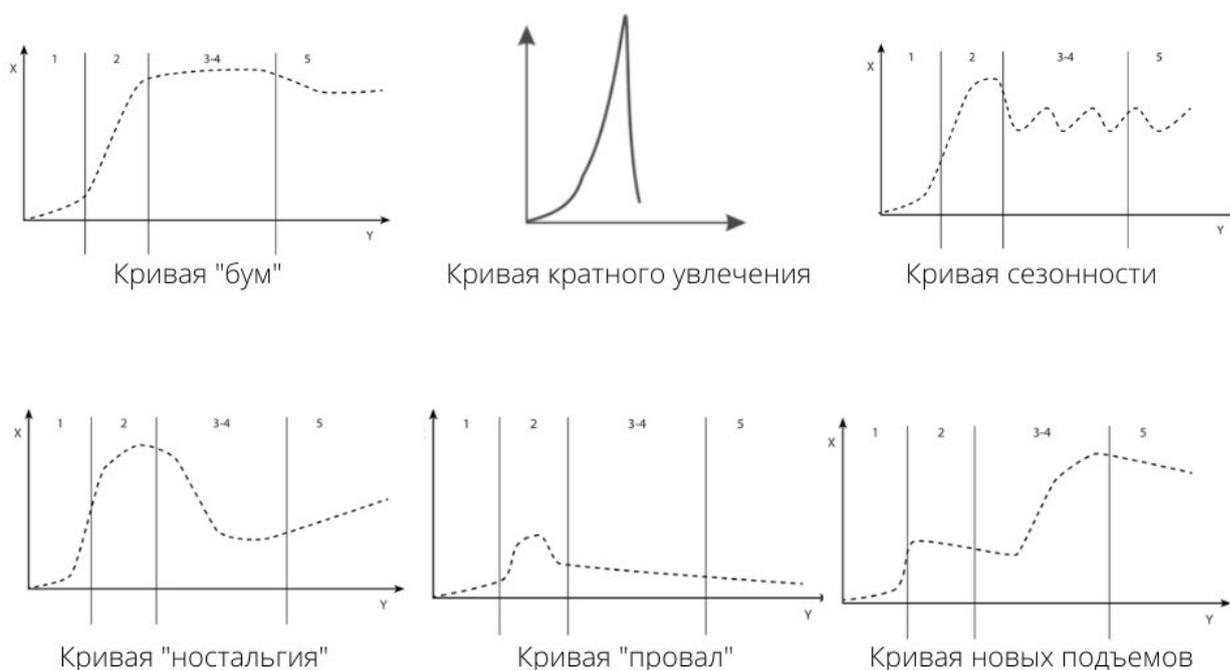


Рисунок 4 – ЖЦТ, различающиеся по продолжительности и по форме проявления отдельных фаз

Проанализируем возможности применения маркетинговых инструментов на каждом этапе жизненного цикла.

Стадия разработки продукта и вывода его на рынок редко приносит прибыль. При запуске нового продукта затраты на разработку и продвижение обычно превышают доходы от продаж. Поэтому основная цель состоит в том, чтобы быстро перейти к стадии роста, когда продукт может начать приносить прибыль.

На этапе разработки и запуска продукта маркетинговые цели должны быть сосредоточены на двух областях:

- вовлеченность и последовательность в работе команды;
- повышение осведомленности о продукте.

Люди должны открыть для себя новый продукт, выяснить, почему он был разработан и почему они должны его покупать. Команда проекта

должна объяснить это. А чтобы сделать это, нужно сосредоточиться на исследовании клиентов и конкурентов. Обычно за составление портрета идеального покупателя отвечают отдел маркетинга и отдел разработки продукта.

Необходимо использовать данные исследования, чтобы понять, какие цели преследует клиент и какие болевые точки у него есть. Вы можете использовать опросы и интервью, чтобы понять, как клиенты удовлетворяют свои потребности сейчас. Что они используют для этого, а что нет? Необходимо выяснить, какие пробелы существуют на рынке и как маркетологи могут использовать их для продвижения нового продукта [19].

Чтобы понять, как клиенты воспринимают нынешних конкурентов, необходимо найти ответы на три вопроса:

- Как позиционируют себя эти конкуренты?
- Кто зачастую приобретает их продукцию?
- Что думают о них клиенты?

Для сбора нужной информации обычно используют:

- сайты конкурентов;
- обзоры работ конкурентов;
- социальные сети конкурентов;
- Подписка на Google Alerts для получения новых упоминаний о компаниях и т.д.

Следующим шагом нужно составить стратегию выхода товара на рынок. Прежде всего, необходимо повысить осведомленность клиентов о продукте и поощрять его использование. Все это определяется стратегией вывода продукта на рынок. При разработке стратегии есть три варианта:

1) Фокусирование на продажах. Это хороший вариант, если целью является привлечение небольшого числа прибыльных клиентов. Но ресурсы на привлечение клиентов могут быть высокими. Предоставление клиентам демоверсии продукта является одним из реализуемых вариантов подхода.

2) Фокусирование на маркетинге. Это эффективный метод масштабирования товара, но тут имеет важное значения тесная коммуникация и обмен данными между отделами маркетинга и продаж. Некоторые методы, такие как контекстная реклама на поиске, поначалу могут оказаться дорогостоящими. Сфокусировавшись на маркетинге, можно сосредоточиться на создании базы подписчиков для рассылки новостей по электронной почте.

3) Фокусирование на продукте. Для SaaS-компаний (предоставляющих ПО как услугу) предоставление бесплатного пробного периода может стать хорошим методом, чтобы увеличить осведомленность о продукте. В то же время снижаются затраты на маркетинг.

Информация о рынке и ЦА способствуют в создании стратегии выпуска на рынок, а это, в свою очередь, поможет выявить призыв к действию.

Стадия роста – это стадия ЖЦТ, в течение которой продажи начинают резко расти. Имеется два нюанса, которые могут привести к пониманию, что случился переход к данной стадии ЖЦТ:

1) Покупателям рекомендуется не знакомиться с продуктом, а выбирать его вместо продукта конкурента.

2) Предприниматель размышляет о модернизации товара для уже имеющихся клиентов.

После закрепления товара на рынке, нужно выявить цели на этапе роста. Это очень важно. Необходимо подумать о том, как:

- увеличить аудиторию потенциальных клиентов;
- увеличить долю рынка;
- стимулировать предпочтение бренда, а не конкурентов.

Для достижения этих целей важно сосредоточиться на поведении клиентов и изучении их опыта. Необходимо структурировать информацию с целью понимания, каким образом клиенты воспринимают товар. Чтобы сделать это, нужно:

- проанализировать отзывы и рекомендации покупателей, а также имеющиеся обращения в службу поддержки;

- провести интервьюирование в живую или с помощью телефона;
- реализовать анкетирование, опрос [20].

Нужно разобраться, как способствует продукт в решении имеющихся проблем пользователей, что их привлекает в товаре, а что нет и для чего еще он может быть полезен. Модернизация маркетинговой стратегии может содержать следующие пункты:

- новый портрет идеального покупателя;
- обновление контента, нацеленного на конкретные болевые точки клиента;
- изменения на уровне UX (пользовательский интерфейс) для повышения конверсии продаж;
- определение приоритетности обновлений в зависимости от спроса.

Далее необходимо переоценить позиционирование товара с учетом имеющихся достижений и конкурентов.

Чтобы провести сильную маркетинговую кампанию бренда или компании, необходимо работать со следующими основными компонентами:

- Соответствие требованиям. Следует сфокусироваться на нужной аудитории, выбрать правильный «тон голоса» и использовать онлайн-каналы, которыми пользуется эта аудитория.
- Акцент. Нужно проговаривать важные для аудитории темы и проблемы.
- Регулярность. Необходимо регулярно размещать публикации в социальных сетях и других маркетинговых каналах.

Создание сильного брендинга способствует созданию сообщества, которое будет необходимо в дальнейшем на этапе зрелости.

Стадия зрелости продукта – это период, когда он достигает наивысшей точки продаж. На этом этапе рынок насыщен и появляются новые конкуренты, которые могут предложить более дешевые и продвинутые товары. Потенциальные покупатели уже знакомы с этим классом продукции и могут

выбрать аналог у конкурента. В этой ситуации маркетинговые цели связаны с получением максимальной прибыли от продукта при сохранении доли рынка. Чтобы привлечь покупателей, маркетологи предлагают более выгодные условия, такие как снижение цен и дополнительные бонусы. Если компания не может себе этого позволить, то бренд становится главным активом. За счет работы, проделанной на этапе роста, компания может использовать капитал бренда для поддержания динамики. Кроме того, на стадии зрелости продукта, компании могут использовать различные стратегии, чтобы продолжать расти. Например, они могут расширять географию продаж, добавлять новые функции и улучшения в свой продукт, или создавать новые линии продуктов. Важно отметить, что стадия зрелости продукта может быть продолжительной, и компании должны быть готовы к изменениям в рыночных условиях. Например, если появляются новые технологии, которые делают продукт устаревшим, компания может потерять свою долю рынка. Поэтому необходимо постоянно анализировать рынок и развивать свой продукт, чтобы оставаться конкурентоспособным.

Обращаясь к эмоциям клиентов и заставляя их чувствовать, что их ценят, компания делает значимый шаг к удержанию и превращению их в поклонников бренда. Исходя из имеющейся информации маркетинговой платформы «InMoment», верными одной компании в течение 10 лет и более являются около 77% клиентов. В течение этого времени покупатели совершают больше покупок и тратят больше денег на продукцию компании. Таким образом, при создании лояльности среди своих клиентов, компания фиксирует аудиторию на долгие годы вперед. Чтобы повысить лояльность к продукту, нужно сфокусировать внимание на четырех моментах:

- 1) проанализировать имеющиеся боли потребности покупателей, для того, чтобы выяснить, в чем они нуждаются больше всего;
- 2) разрабатывать товар и цены с учетом отзывов клиентов;
- 3) изучить влияние программ лояльности на удержание покупателей;

4) воплощать стратегию удержания, с целью создания привязанности к имеющемуся товару.

Главный вопрос, на который необходимо ответить на стадии зрелости, заключается в том, куда движется рынок? Необходимо инвестировать в исследования, которые помогут понять, к какому сегменту рынка покупатели теряют интерес, а к какому растет. Это поможет выявить новых клиентов на поздней стадии [21].

Необходимо объединить эту информацию с информацией отдела продаж для того, чтобы понять:

- какие функции и характеристики товара остаются популярными?
- что именно способствует обращению покупателей к компании, а не к конкурентам (имеющийся опыт, ценовая политика, различные)?

Это поможет ориентировать маркетинговые кампании на ЦА, которая приносит больше выручки, и повысить рентабельность инвестиций. Информация, собранная в результате анализа данных, может помочь в принятии решения относительно стадии снижения качества продукта. По мере снижения продаж и прибыли более мелкие конкуренты могут уйти с рынка, оставив только лидеров отрасли. Реализуя надлежащую маркетинговую стратегию, снижение может быть замедлено, и основной целью будет минимизировать падение и сократить расходы на маркетинг. Этого можно достичь, определив наиболее прибыльные сегменты рынка и ориентируясь на них, а также соответствующим образом скорректировав характеристики продукта. Кроме того, компания может сосредоточиться на укреплении имиджа своего бренда и лояльности клиентов, чтобы сохранить свои позиции на рынке. А сэкономленные средства можно использовать для разработки новых продуктов. Важно отметить, что инновации и развитие должны начинаться на стадии роста и зрелости. Замедление темпов снижения позволяет вам выиграть время для улучшения нового предложения.

Следует провести анализ имеющейся информации с маркетинговых платформ, для того, чтобы определить расходы с максимальной

рентабельностью инвестиций и то, от чего имеется возможность отказаться. Если какой-либо источник продвижения не приносит достаточного количества продаж или затраты на привлечение клиентов обходятся дороже, чем пожизненная ценность клиента (LTV), то нужно отказаться от данного канала. Денежные средства, потраченные на эти каналы, могут быть инвестированы в другие области, к примеру, на создание товара или маркетинг бренда [22].

Стадия упадка – это период максимального фокуса внимания на текущих потребителях. Важно создавать ценный персонализированный контент и поощрять уже лояльных клиентов. Это поможет связать затраты на маркетинг со снижением продаж, также компания будет рассчитывать на продвижение товара постоянным клиентам. Этот процесс также принято называть «сбором урожая». Это возможность получить наивысшую прибыль из реализуемого товара, который прекращает свое присутствие на рынке.

Реферальные программы могут быть одним из вариантов поощрения текущих клиентов. Например, рекомендация товара другу способствует получению приятного бонуса.

Рассматривая этапы ЖЦТ, компания может принимать упреждающие решения по маркетинговым вопросам [23]. В то время, когда предприниматель осознает, что будет происходить дальше, он может выстраивать последовательность действий таким образом, чтобы получать максимальную прибыль на каждой стадии.

Таким образом, можно подытожить ключевые цели маркетинга на каждой стадии:

- 1) Разработка и внедрение на рынок. Необходимо удостовериться, что команда вовлечена в процесс и прорабатывать повышение охватов продукта.
- 2) Стадия роста. Расширение аудитории, увеличение доли рынка и поощрение предпочтения бренда вместо конкурентов.
- 3) Стадия зрелости. Максимизация прибыли, сохранение доли рынка.

4) Стадия упадка. Главной задачей на данном этапе является продление жизни товара (интенсификация рекламы, изменение внешнего вида упаковки, изменение ценовой политики и др.).

Для достижения этих целей необходимо провести исследование. Маркетинговое сообщение и позиционирование продукта должны основываться на данных о целевой аудитории, рынке и конкурентах.

В течение этапа роста необходимо вносить необходимые корректировки в маркетинговые инициативы таким образом, чтобы впечатления клиентов о продукте соответствовали действительности [24]. Необходимо поддерживать постоянных клиентов и лояльность к бренду, компании для того, чтобы оказать влияние на снижение интереса и собрать аудиторию для будущих продуктов [25].

Подводя итог по данной главе, можно сделать вывод, что маркетинг представляет собой сложное и обширное понимание о внешней и внутренней среде предприятия. Владея всеми его аспектами, компания повышает свои шансы на постоянный рост и развитие, получая возможность управления продвижением продукта на всех стадиях его жизненного цикла.

2 Разработка стратегии продвижения АЭС ЖКТ «Сибиринум»

2.1 Анализ продукта и его жизненного цикла

АО «НИИПП» является одним из ведущих предприятий электронной промышленности России.

В январе 1964 г. приказом № 2 Президиума Госкомитета по электронной технике СССР в городе Томске был впервые открыт научно-исследовательский институт полупроводниковых приборов.

Предпосылками создания «НИИПП» именно в Томске явились существовавшая школа специалистов по материаловедению на кафедрах Томского государственного университета и в лабораториях Сибирского физико-технического института, новые оригинальные результаты научно-исследовательских работ по выращиванию и изучению свойств полупроводниковых материалов типа АЗВ5, полученные под руководством профессора ТГУ В.А. Преснова, наличие в городе высокопрофессиональных кадров и возможности подготовки новых молодых специалистов-физиков полупроводниковой электроники. Директором института и его научным руководителем был назначен Виктор Алексеевич Преснов. Именно с его непосредственным участием связано зарождение и развитие на предприятии всех научных и приборных направлений [26].

Текущая деятельность АО «НИИПП» направлена на то, чтобы значительно повысить конкурентоспособность и технологический уровень предприятия, которые позволят поднять уровень производительности труда и занять устойчивые позиции на внутреннем и мировом рынках радиоэлектроники.

Ассортимент продукции АО «НИИПП» представляется значительным и делится на 8 направлений:

- 1) дискретные полупроводниковые приборы;
- 2) излучающие диоды ИК диапазона;

- 3) микросборки;
- 4) модули СВЧ;
- 5) монолитные интегральные схемы СВЧ и вспомогательные устройства;
- 6) светотехнические изделия;
- 7) изделия промышленной электроники;
- 8) изделия медицинской техники.

Опыт работы специалистов предприятия при создании устройств, работающих в области сверхвысоких частот, ИК- и оптического диапазонов, а также существовавший на предприятии ранее задел в области разработки и выпуска изделий медицинской электроники позволили создать самостоятельное направление по разработке и серийному производству изделий медицинской электроники. Предприятие осуществляет реализацию трех проектов, а именно:

- расширение номенклатуры автономных электростимуляторов желудочно-кишечного тракта (АЭС ЖКТ «Сибириум»);
- расширение номенклатуры фототерапевтических аппаратов;
- освоение в серийном производстве аппаратуры КВЧ терапии.

Первый автономный электростимулятор желудочно-кишечного тракта (сокращенно «АЭС ЖКТ-01») был изобретен в начале 80-х годов группой медиков Сибирского медицинского университета совместно с учеными и инженерами Томского института автоматизированных систем управления и радиоэлектроники, и специалистами Научно-исследовательского института полупроводниковых приборов («НИИПП») (руководители проекта - В. В. Пекарский и В. Ф. Агафонников). За прошедшие 20 лет был накоплен и обобщен огромный клинический опыт применения АЭС ЖКТ-01 в медицинской практике. Итогом этой грандиозной работы явилось создание в 2004 году учеными-сибиряками из томского «Научно-исследовательского института полупроводниковых приборов» (АО «НИИПП») электростимулятора следующего поколения (АЭС «Сибириум»), вобравшего

в себя весь многолетний опыт применения АЭС ЖКТ-01, современные возможности микроэлектроники и последние открытия медицинской науки.



Рисунок 5 – АЭС ЖКТ «Сибирium»

Особенности лечебного воздействия: попадая в желудочно-кишечный тракт человека, АЭС ЖКТ «Сибирium» воздействует на стенки слизистой оболочки кишечника электрическими импульсами и вызывает ответную реакцию последнего в виде перистальтической волны, которая продвигает электростимулятор в дистальные отделы желудочно-кишечного тракта вместе с его содержимым, тем самым восстанавливая моторно-эвакуаторную функцию желудочно-кишечного тракта. Одновременно в процессе электрохимической (и химической) реакции происходит растворение нанесенного на анод-колпачок слоя микроэлемента, и микроэлементы в ионизированном виде поступают в организм человека. АЭС ЖКТ «Сибирium» способствует нормализации моторно-эвакуаторной функции желудочно-кишечного тракта, углеводного и липидного обменов.

Капсулы продаются по сей день, притом в усовершенствованной модификации – теперь они не просто вырабатывают ток, но и доставляют в кишечник ионы цинка или хрома. На текущий момент времени АЭС ЖКТ «Сибирium» находится на этапе спада – об этом свидетельствует падение

объема продаж по всем каналам более, чем на 90% от максимального значения 2015 года. Краткое описание жизненного цикла товара представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Описание ЖЦТ

Этап ЖЦТ	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Состояние	Пройдено	Пройдено	Пройдено	Текущее состояние
План/факт достижения цели	Вывод на рынок: достигнуто	Рост продаж: достигнуто. 2015-2016 г. - Москва и другие регионы, 2018 г. - Томск	Удержание уровня продаж: не достигнуто. Падение продаж с 2017 года	Падение продаж по всем каналам более, чем на 90% от максимального значения

На рисунках 6,7 в количественных единицах представлена реализация АЭС ЖКТ «Сибирium» в г. Москва и г. Томск с 2015 по 2022 год.



Рисунок 6 – Количество проданного товара в г. Москва (в шт.)



Рисунок 7 – Количество проданного товара в г. Томск (в шт.)

Далее представлена реализация продукции в остальных регионах РФ с 2015 по 2022 год.



Рисунок 8 – Количество проданного товара в остальных регионах РФ (в шт.)

Ключевые проблемы по продукту, влияющие на текущий этап жизненного цикла:

- отсутствие информации о бренде и продукте у потребителя;
- неправильно выбранные каналы продвижения и позиционирования;
- инстинктивный страх потребителя;
- отсутствие поддержки в профессиональном медицинском сообществе;

- отсутствие медицинской стратегии развития продукта: отсутствие современной клиники и развитие в разных формах (для косметологии, для похудения и т.д.);
- наличие более дешевых товаров-заменителей.

Таким образом, был определен этап жизненного цикла для АЭС ЖКТ «Сибириум» – этап спада. На этой фазе жизненного цикла интерес к товару падает, прибыль компании снижается. Этот этап неизбежен, так как на рынке появляются новые продукты, улучшаются технологии, у целевой аудитории меняются потребности [27].

Знания ЖЦТ и ключевых барьеров по продукту помогают понять, как лучше презентовать товар на каждом этапе, обеспечить его долгое существование, определить признаки перенасыщения на рынке и правильно построить стратегию продвижения [28].

2.2 Потребительское поведение в отношении гастроэнтерологических лекарственных препаратов

На текущий день в связи с развитием фармацевтического рынка, расширением ассортимента лекарственных препаратов (ЛП) и ростом потока информации о них возникает объективная необходимость в систематическом изучении потребительского поведения. Вариативность поведения потребителей, в зависимости от их пола, актуализирует для фармацевтических организаций задачу поиска путей максимального удовлетворения их потребностей с учетом гендерной принадлежности [29]. Гастроэнтерологические лекарственные препараты (ГЭЛП) относятся к числу наиболее активно реализуемых на российском фармацевтическом рынке.

Потребительское поведение в современном обществе выступает индикатором экономического развития, а также является специфическим показателем уровня и качества жизни населения в целом. Основной задачей производителей сегодня является прогнозирование предпочтений

потребителей при помощи специфических инструментов маркетинга. Важность исследований мотивации и поведения потребителей признана во всем мире. В настоящее время изобилие товаров и услуг стимулирует население к активному потреблению. На их поведение оказывает воздействие множество различных факторов. Моделирование потребительского поведения, а также анализ ситуационного поведения с точки зрения комплексного маркетингового подхода позволят найти и детально изучить факторы, воздействующие на покупателей при выборе ЛП [30].

Нынешнее потребительское поведение на фармацевтическом рынке считается довольно непростым процессом, обладающим рядом отличительных особенностей. Так, на выбор ЛП могут оказывать влияние множество факторов, в числе которых мотивы совершения покупки, социальные и культурные факторы, а также степень информированности о ЛП. В связи с активным расширением ассортимента и поступлением новых ЛП на рынок получать информацию о препаратах потребителям становится все сложнее. Собирать данные они могут с разных источников, к примеру, приобретая ее от медицинских работников, со стендов и плакатов в аптеках/поликлиниках, из сети Интернет и др. Медицинские работники преподносят более важную информацию для клиентов о ГЭЛП, также они могут давать рекомендации и консультации, предостерегая касательно возникновения возможных побочных эффектов препарата [31]. К тому же, весьма распространенными являются случаи, если с целью ликвидации признаков болезни потребители, никак не советуясь со специалистами, самостоятельно выбирают лекарственные препараты. В данном случае главными информационными источниками могут служить советы знакомых или личный опыт применения ЛП. Подбор определенного информационного источника зависит от множества факторов, в том числе от гендерных предпочтений покупателей.

Целью исследования являлось изучение потребительского поведения на рынке ГЭЛП с учетом гендерной принадлежности. Исследование проводилось

с применением маркетинговых методов, графического анализа, социологических методов – анкетирования и интервьюирования. Авторами исследования являются: А.Д. Ермолаева, Л.А. Лобутева, С.А. Кривошеев, ФГАОУ ВО Первый МГМУ имени И.М. Сеченова Минздрава России (Сеченовский университет) Москва, Россия.

Гендерные особенности играют важную роль в определении потребительского поведения на рынке фармацевтики и ГЭЛП. Исследование мотивов, связанных с гендером, является необходимым для понимания поведения покупателей при принятии решения о покупке. На рынке фармацевтики, например, женщины чаще покупают лекарства, чем мужчины, так как они более склонны к заботе о своем здоровье и здоровье своих близких [32].

Таблица 3 – Социально-демографический портрет потребителя ГЭЛП

Показатели	Социально-демографические характеристики	
	Женщины	Мужчины
Возраст	От 31 до 40 лет	От 51 до 60 лет
Образование	Высшее	Среднее специальное
Социальное положение	Служащие	Рабочие
Доход на одного члена семьи (тыс. руб.)	От 10 до 30	От 10 до 30

На рисунке 9 представлено распределение потребителей ГЭЛП по уровню образования.

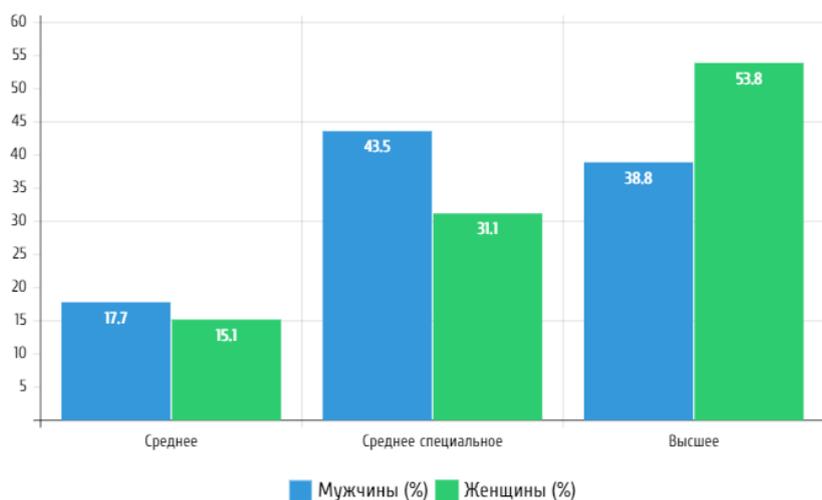


Рисунок 9 – Распределение по уровню образования

Женщины покупают ГЭЛП с целью профилактики почти в 1,5 раза чаще, чем мужчины (31,7% женщин и 22,0% мужчин), учитывая будущие потребности, чтобы предотвратить или уменьшить риск возникновения расстройств со стороны ЖКТ (см. Рисунок 11). Мужчины, как правило, приобретают препараты при возникновении заболевания для восстановления трудоспособного состояния. Так, с целью лечения мужчины покупают ГЭЛП почти в 1,5 раза чаще, чем женщины (57,1% мужчин и 42,4% женщин).

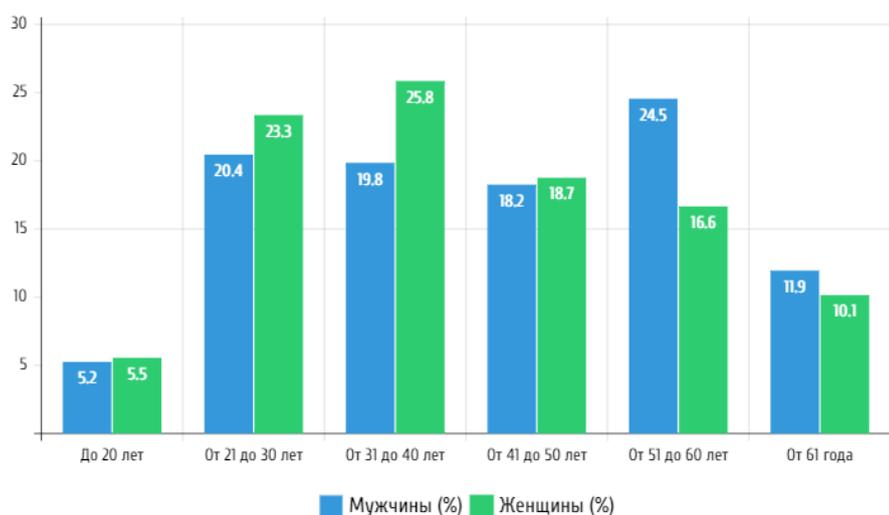


Рисунок 10 – Распределение потребителей ГЭЛП по возрасту

Важной составляющей концепции современного социально-ориентированного маркетинга в области фармации является своевременное информирование потребителей о новых ЛП. Удовлетворить информационную потребность в актуальной информации о ЛП покупатели могут посредством различных информационных каналов.

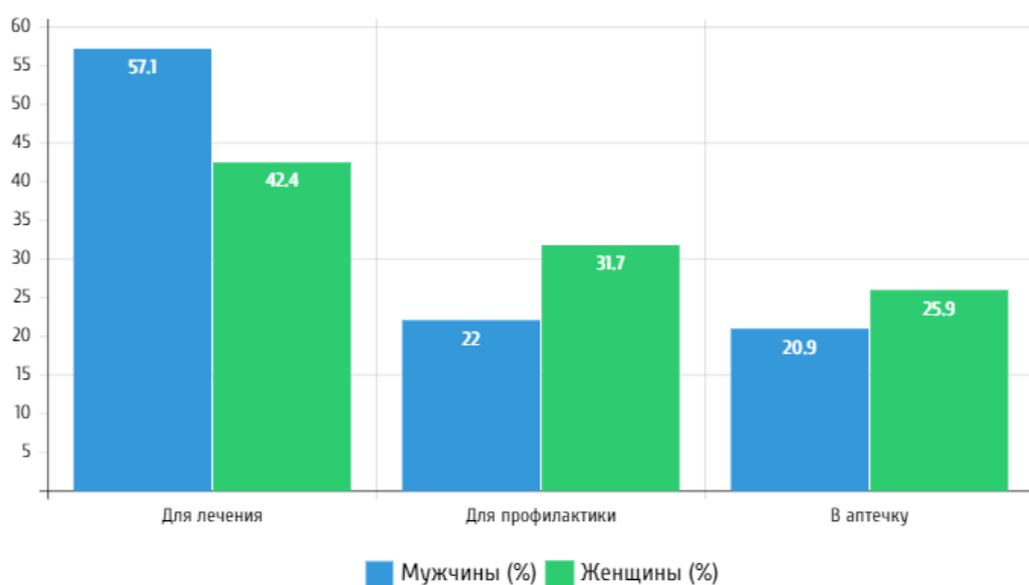


Рисунок 11 – Гендерные особенности потребительского поведения по цели приобретения ГЭЛП

В настоящее время ассортимент российского фармацевтического рынка включает в себя большое количество наименований фармацевтической продукции. Однако для посетителя аптеки выбор ЛП из представленного многообразия торговых наименований зачастую бывает затруднителен. На процесс принятия решения о совершении покупки препарата могут воздействовать различные факторы [33]. Основной целью современного социально-ориентированного маркетинга является изучение причин и мотивов совершения покупки, что необходимо для поддержания высокого уровня удовлетворения потребительских запросов на фармацевтическом рынке.

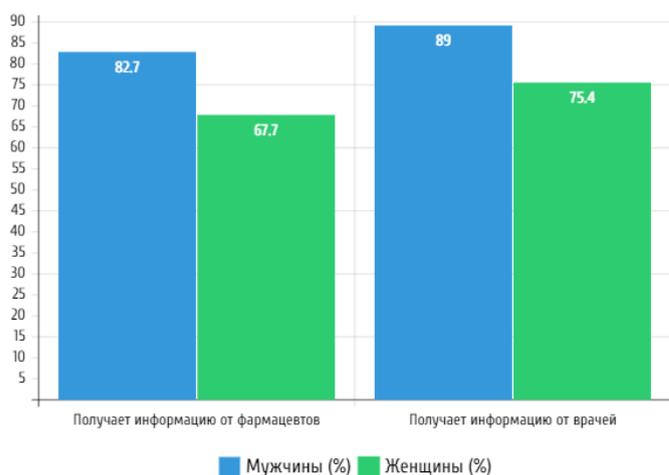


Рисунок 12 – Распределение мнений потребителей ГЭЛП, в зависимости от пола, о частоте получения информации от специалистов

Анализ причин, побуждающих к покупке ГЭЛП, показал следующее (см. Рисунок 13).

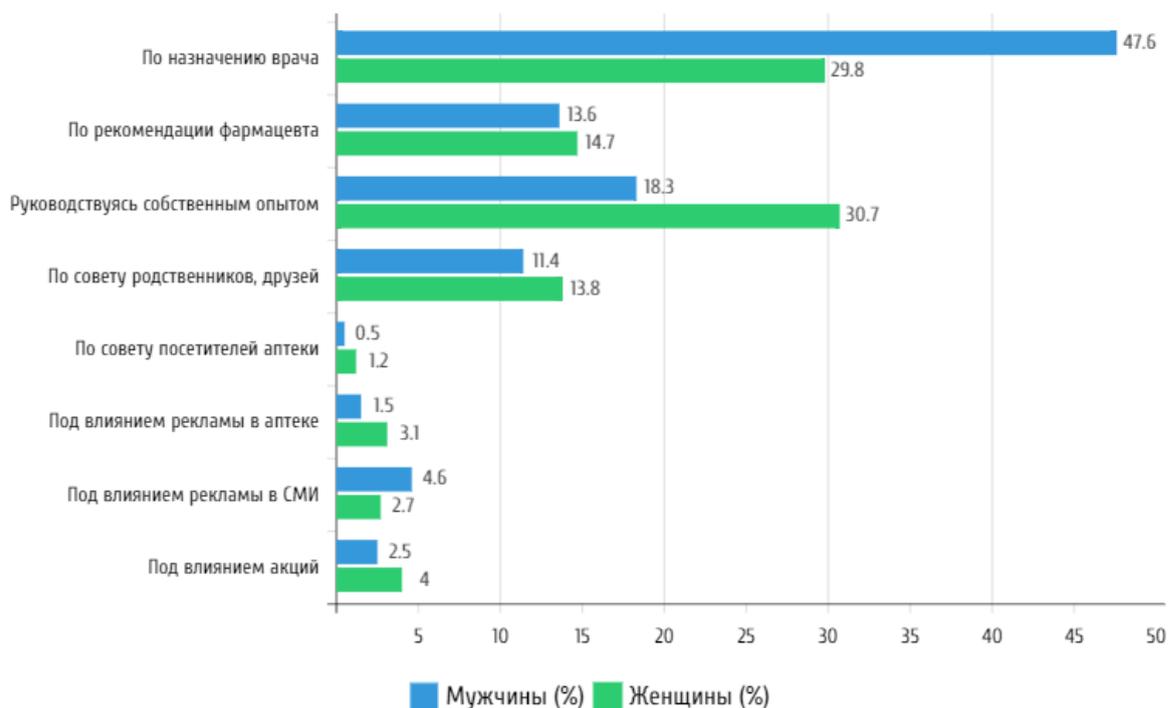


Рисунок 13 – Распределение мнений потребителей ГЭЛП, в зависимости от пола, о частоте получения информации от специалистов

Почти половина мужчин приобретают ГЭЛП по назначению врача (47,6%), в то время как лишь у трети опрошенных женщин данная рекомендация является мотивом к совершению покупки в аптеке (29,8%).

Женщины почти в два раза чаще, чем мужчины, совершают покупки, руководствуясь собственным опытом (30,7% и 18,3% соответственно). Одной из причин, побуждающих потребителя к покупке ГЭЛП, является рекомендация фармацевтического работника. В условиях безрецептурного отпуска задачей фармацевтического специалиста является грамотное консультирование и предоставление необходимой информации, ориентированной на персональные потребности покупателя [34].

В течение проводимого исследования выделены более предпочтительные для покупателей лекарственные формы медицинских препаратов. Предпочтительной как для мужчин, так и для женщин является классическая форма – таблетки. Но представители сильного пола в каждом третьем случае предпочитают данную лекарственную форму (31,3%), а женщины делают это практически в 1,5 раза реже (19,7%). Обоснован данный выбор именно тем, что женщины наиболее подвержены воздействию текущих тенденций, по этой причине предпочтительной формой для них являются капсулы (20,6%), поскольку капсульные оболочки разных видов обладают большим количеством преимуществ в сравнении с традиционными таблетками. Мужчины предпочитают эту форму почти в 2 раза реже (13,5%). В свою очередь, мужчины почти в два раза чаще женщин приобретают ГЭЛП в форме суспензии (24,0% и 13,2% соответственно).

Таблица 4 – Гендерные предпочтения при выборе лекарственных форм потребителями ГЭЛП

Лекарственная форма	Потребительские предпочтения (в %)	
	Женщины	Мужчины
Таблетки	19,7	31,3
Капсулы	20,6	13,5
Порошки	19,1	9,3
Капли	17,2	11,5
Суспензии	13,2	24,0
Растворы	10,2	10,4

Необходимо отметить, что различия в степени значимости (в процентном отношении) для мужчин и женщин таких характеристик, как эффективность и безопасность, незначительны. Этот факт вполне обоснован, т. к. для любого потребителя, независимо от пола, важен эффект от приема ЛП при отсутствии развития побочных реакций. Стоимость ЛП является неотъемлемой составляющей при формировании ценовой политики медицинской продукции, а также значимым фактором, влияющим на спрос.

Качественные и количественные исследования потребительского поведения для АЭС ЖКТ «Сибериум».

Для создания маркетинговой стратегии продвижения и позиционирования АЭС ЖКТ «Сибериум» необходимо изучить паттерны потребительского поведения целевой аудитории для проведения эффективных маркетинговых мероприятий и достижения наиболее конверсионных показателей. Цель исследования потребительского поведения – скорректировать либо сам продукт, либо его представление на рынке.

Исследование потребителя – это выявление предпочтений своих потребителей и понимание факторов, влияющих на выбор, а затем и определение самой целевой аудитории. Именно благодаря такому маркетинговому исследованию можно менять рекламу или же сам продукт, чтобы он соответствовал потребностям потенциального покупателя.

Методы изучения потребительского поведения в условиях конкурентной среды:

- количественные – анкетирование потребителей АЭС ЖКТ «Сибериум»;
- качественные – фокус-группа по АЭС ЖКТ «Сибериум».

Ранее в АО «НИИПП» отделом маркетинга проводился ряд маркетинговых количественных и качественных исследований, используя метод анкетирования потребителей, которые уже приобрели продукт АЭС ЖКТ «Сибериум», а также фокус-группу по исследованию паттернов потребительского поведения и доверия к методам лечения ЖКТ.

Анкетирование потребителей АЭС ЖКТ «Сибириум» проводилось в течение 3-х месяцев путем заполнения анкеты. Анкеты отправлялись купившим АЭС ЖКТ «Сибириум» в магазине или на сайте интернет-магазина НИИПП в течение первого месяца после приобретения продукта. Методика анкеты основывается на получении точных ответов на вопросы, которые предполагают несколько вариантов ответов. За 3 месяца удалось собрать 64 анкеты. Респондентами были как потребители из города Томска, так и других городов РФ.

Вопросы в анкетировании составлялись таким образом, чтобы было возможно построить портрет целевого потребителя. А также чтобы выяснить мнение потребителей о продукте, предпочтения клиентов при выборе методов лечения ЖКТ, ключевые факторы выбора АЭС ЖКТ «Сибириум», оценить степень удовлетворенности клиентов работой продукта, выявить причины «неудовлетворенности», если они есть.

Анализируя ответы респондентов, можно сказать, что 65% ответивших остановились на выборе АЭС ЖКТ «Сибириум», так как уже слышали о нем или принимали ранее. Доверие к медицинскому прибору отмечают 40% ответив, что прибор «проверенный временем», а еще 50% доверяют АЭС ЖКТ «Сибириум», так как он является не БАДом, а медицинским прибором. По уровню доверия еще 64% сослались на безопасность прибора, так как «отсутствует химия и аллергические реакции».

По применению АЭС ЖКТ «Сибириум» в домашних условиях – 45% отметили, что удобно применять медицинское изделие однократно.

Таким образом, потребитель при выборе методов лечения ЖКТ обращает внимание на безопасность зарегистрированного медицинского изделия с проведенными клиническими испытаниями и длительной массовой историей безопасного применения.

Из цикла вопросов о продукте – 96 % отметили современный дизайн упаковки, 40% ответивших оценили наличие подробной инструкции. По

размерам таблетки: 36% ответивших отметили небольшой размер таблетки, 69% ответивших отметили, что таблетка для них показалась большого размера.

Что касается удовлетворённости работы электростимулятора, то 42% почувствовали мгновенный результат, 20% не почувствовали результат, 39% ожидают результат через какое-то время. В среднем по результатам всех ответов следует, что капсула находится в организме ответивших в районе 2-3х суток (в зависимости от особенностей организма). Исходя из ответов потребителей: большинство использовали АЭС ЖКТ «Сибириум» по показаниям дисфункций работы ЖКТ, в то время как 40% – для проведения профилактических мер.

Из опросов можно выявить отличительные преимущества АЭС ЖКТ «Сибириум» – это гипоаллергенность, безопасность и удобство домашнего применения (при соблюдении инструкции и отсутствия противопоказаний), профилактика без хирургического вмешательства.

В конце 2022 года АО «НИИПП» проводило фокус-группу среди потенциальных потребителей АЭС ЖКТ «Сибириум» в возрасте от 38 до 60 лет. Количество респондентов составило 10 человек. Фокус-группа – это качественный метод исследования, который представляет собой групповое интервью с представителями целевой аудитории. Целью фокус-группы являлось выявление отношения людей к методу лечению дисфункций ЖКТ «электронной таблеткой», паттерны поведения при выборе лечения ЖКТ. В качестве предмета исследования были представлены АЭС ЖКТ «Сибириум» в ассортименте 3-х штук.

На основании точной и достоверной информации о рынке, товаре и своих потребителях можно эффективно координировать свои действия для выбора стратегии продвижения товара на рынке и выбора позиционирования продукта.

На основании анализа ответов респондентов относительно барьеров применения лечения АЭС ЖКТ «Сибириум» 80% респондентов ответили, что испытывают страх при проглатывании таблетки в виде металлической

капсулы: «таблетка может где-нибудь застрять» или «принести вред организму», у респондентов складывалось ощущение дискомфорта, что внутри организма находится металл.

Респондентам был задан ряд вопросов для обсуждения темы доверия к медицинским приборам. Согласно ответам, половина респондентов отметили, что не верят в медикаментозное воздействие на организм АЭС ЖКТ «Сибириум», не понимая принцип действия медицинского продукта. Другие 50% смогли бы отдать предпочтение АЭС ЖКТ «Сибириум» в качестве лечения. В ходе дискуссии респондентов, 6 человек сошлись на доверии к медицинским приборам в том случае, если у тех имеется доказанная эффективность в виде клинических испытаний и научных исследований. По уровню доверия респонденты отметили, что наличие ультрасовременного оборудования у производителя и лицензированное современное производство будут являться дополнительными факторами, определяющими степень доверия к современным медицинским изделиям.

По месту продажи АЭС ЖКТ «Сибириум» – 80% ответивших согласились приобрести медицинский продукт в аптеке. Большинство женщин из респондентов ответили положительно о готовности принимать АЭС ЖКТ «Сибириум» в качестве дополнительного стимулирующего эффекта для улучшения работы организма, коррекции веса.

Из всего вышперечисленного можно сделать вывод, что источники ценности АЭС ЖКТ «Сибириум» – это зарегистрированное медицинское изделие с научно-доказанной эффективностью в виде клинических испытаний и научных исследований.

Потребительские выгоды АЭС ЖКТ «Сибириум», которые можно отметить для построения позиционирования:

- научно-доказанная эффективность;
- гипоаллергенный медицинский продукт;
- экологичность продукта, не содержит химии;
- экономия времени на лечение;

- применение 1 раз в полгода.

Дополнительные аспекты, необходимые для построения позиционирования:

- усиление эффективности мероприятий по снижению веса, улучшению состояния кожи;
- усиливающий эффект в оздоровлении организма, укреплении иммунной системы организма, жизненного тонуса и восстановление жизненно важных функций;
- эффективность в комплексном лечении ЖКТ;

В рамках исследования был проведен анализ поведения потребителей ГЭЛП, который позволил выявить социально-демографический портрет данной категории людей. Были идентифицированы гендерные особенности приобретения ГЭЛП, выявлены отличия в частоте, целях и причинах покупки между мужчинами и женщинами. Кроме того, были проанализированы гендерные предпочтения потребителей при выборе ЛП. Учет этих особенностей позволит более точно определить потребности покупателей и разработать более эффективные стратегии продвижения на рынке. Актуальность данного исследования связана с тем, что ГЭЛП является одним из наиболее популярных и востребованных ЛП на фармацевтическом рынке. Однако, чтобы успешно продвигать продукт на рынке, необходимо понимать потребности и предпочтения потребителей. Таким образом, результаты исследования позволят компании АО «НИИПП» более эффективно продвигать свой продукт на рынке, учитывая гендерные особенности поведения потребителей.

2.3 Стратегия продвижения АЭС ЖКТ «Сибирium»

На фоне возрождения российской промышленности в области медицинских изделий, продвижение продукции для отечественных предпринимателей становится главной и актуальной задачей в условиях

существующих реалий. Несмотря на то, что российскому бизнесу легче ориентироваться в специфике российского рынка, все равно конкурировать с импортными брендами не просто, а учитывая современную экономику, это просто необходимо, что создает предпосылки к возможности занять одно из лидирующих позиций на рынке именно российским производителям.

После стадии зрелости жизненного цикла у АЭС ЖКТ «Сибериум» неизбежно создано определенное впечатление у потребителей. Однако данное впечатление не на постоянной основе соответствует тем качествам, которые заложены в продукте. Чтобы впечатление от продукции формировалось в нужном направлении, необходимо следить за рынком и быть с ним в тесном контакте. В решении этой задачи очень важно правильно выстроить цели, выбрать стратегию и каналы взаимодействия с рынком.

Стратегия – это план развития компании, который учитывает внешнюю среду, внутренние ресурсы и правила бизнеса предприятия, чтобы достичь основных целей, принимая во внимание возможные изменения и неопределенность.

Стратегия продвижения включает в себя позиционирование торговой марки и создание системы коммуникаций с рынком. Она может быть необходима для уже известного бренда или товара, который нуждается в продвижении в новых условиях. Например, в условиях спада продаж, низкой осведомленности о бренде или для формирования положительного имиджа товара. Полное отсутствие стратегии приводит к неэффективному расходованию бюджета.

Разработка стратегии содержит несколько этапов:

- 1) постановка целей и задач;
- 2) анализ рыночной ситуации;
- 3) выбор концепции;
- 4) разработка плана продвижения и маркетинговой активности для реализации целей.

Рассмотрим более подробно каждый этап создания стратегии.

Постановка целей и задач.

Постановка целей и задач является одним из ключевых этапов построения комплексной стратегии продвижения на рынке медицинской продукции. Цель стратегии продвижения АЭС ЖКТ заключается в повышении конкурентоспособности, завоевании новой потребительской аудитории, достижении индекса лояльности к продукту (NPS) не менее 50% в первые три месяца присутствия в регионах распространения. Достичь целевого уровня продаж среди населения в возрасте 30-55 лет на уровне не менее статистического уровня концентрации заболеваний ЖКТ на выбранных территориях. Цели и задачи будут реализованы путем создания концепции и стратегии продвижения АЭС ЖКТ «Сибирium».

Необходимо выполнить следующие задачи, чтобы реализовать поставленную цель:

- определить с концепцией продвижения товара;
- определить наиболее подходящие инструменты и разработать стратегию продвижения АЭС ЖКТ «Сибирium»;
- провести оценку экономической эффективности предложенной маркетинговой стратегии продвижения.

Анализ рыночной ситуации.

По прогнозам рынок медицинской техники не стоит на месте и растет с долгосрочным темпом роста 5-6%, однако доля импорта все еще преобладает над отечественным производством (см. Рисунок 14).

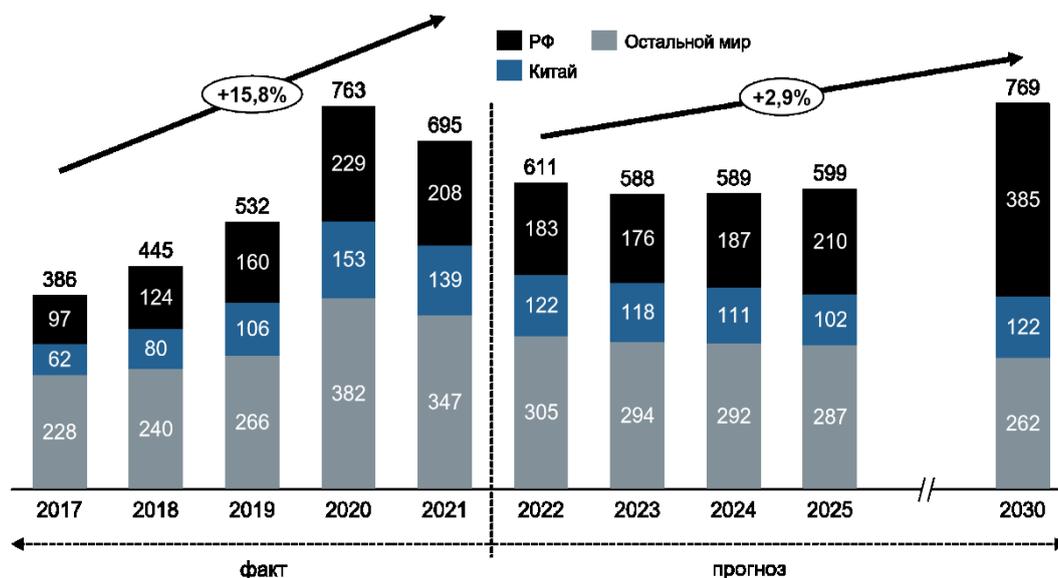


Рисунок 14 – Прогноз рынка медицинских изделий в РФ до 2030 года (Ростех)

На рисунке видно, рынок медицинских изделий перспективный, есть возможности для укрепления позиций АЭС ЖКТ «Сибириум» и увеличения доли рынка медицинских изделий российского производства.

Выбор концепции.

Концепция продвижения бренда является ключевым элементом в маркетинговой стратегии любой компании. Она включает в себя выбор каналов маркетинговых коммуникаций, которые будут использоваться для продвижения бренда и достижения целевой аудитории. Выбор каналов коммуникации зависит от позиционирования бренда и его креативной концепции.

Прежде всего, концепция продвижения АЭС ЖКТ «Сибириум» содержит основную работающую идею представления товара потребительской аудитории медицинских изделий, некую модель, способную эффективно продвигать АЭС ЖКТ «Сибириум» и оптимизирующую коммерческие и маркетинговые возможности предприятия АО «НИИПП».

Для создания концепции продвижения, рассмотрим концепцию «маркетинг-микс». «Маркетинг-микс» – набор маркетинговых средств, основной элемент любой бизнес-стратегии, через которые предприятие

стремится воздействовать на спрос производимого товара. Данная концепция, как комплекс маркетинга, является универсальной моделью для результативного развития продукта компании на рынке.

Стратегия позиционирования.

Первый и основной элемент маркетинг-микса – это PRODUCT (Продукт). Продукт представляет собой то, что компания предлагает рынку и потребителю. На данном этапе необходимо определить позиционирование. Продуктом в данном исследовании является электростимулятор желудочно-кишечного тракта «Сибириум».

Стратегия позиционирования – маркетинговый инструмент, с помощью которого можно придать товару или услуге дополнительную ценность в глазах целевой аудитории, отстроиться от конкурентов, сделать продукт более привлекательным для потенциального потребителя. В современных условиях, когда уровень конкуренции на рынке медицинских изделий велик, разработка грамотного позиционирования является обязательным условием для эффективного представления электростимулятора, формирования положительного опыта взаимодействия с продуктом, удержания старых и привлечения новых покупателей.

Для решения маркетинговых задач используют инструменты маркетинга, которые дают возможность раскрыть и донести до конечного покупателя, в том числе для партнеров и контрагентов конкурентные преимущества АЭС ЖКТ «Сибириум».

Стратегия позиционирования должна позволять:

- сформировать у аудитории четкое восприятие продукта как медицинского изделия, имеющего регистрационный сертификат;
- создать нужные ассоциации и триггеры (проблемы со здоровьем);
- общаться с аудиторией на понятном для нее языке (минимум медицинских терминов, понятный и доступный язык в СМИ);
- донести до аудитории основные идеи и ценности вашего продукта (безопасный продукт);

- отделить свое предложение от предложений конкурентов (ведущее предприятие России, наличие клинических испытаний, патент).

Именно формирование ценности товара является одной из конечных целей, которую преследует разработка позиционирования. С его помощью производитель может без слов донести до потребителя информацию об индивидуальности товара, его качествах и характеристиках, о том, почему нужно купить именно этот продукт

Таким образом, можно сформировать позиционирование АЭС ЖКТ «Сибириум»: производство на ультрасовременном оборудовании, компетенции науки, воплощенные в производство, лицензированный производитель медицинских изделий. Безусловная надежность и безопасность продукта при соблюдении показаний и противопоказаний продукции.

Не менее важен в создании позиционирования функционал продукта. АЭС ЖКТ «Сибириум» являясь медицинским изделием, выполняет следующий функционал – очищение от шлаков, нормализация работы ЖКТ, применение в комплексе с сахаропонижающей терапией больными сахарным диабетом 1 и 2 типа, мультипликационный (усиливающий) эффект с последующим приемом витаминов, БАДов, лекарств по назначению врача.

Также учитывая конкурентную среду и неявных конкурентов, все же основным лейтмотивом в позиционировании АЭС ЖКТ будет уровень качества продукта, а именно зарегистрированное медицинское изделие, прошедшее серьезные клинические испытания и проверенное на практике.

Стратегия ценообразования.

Второй элемент модели «маркетинг-микс» – это PRICE (Цена).

Ценообразование – это формирование цены товара, выраженной в определенной сумме денег. Процесс ценообразования опирается на механизм спроса и предложения. Цена является важным элементом комплекса маркетинга, она отвечает за конечную прибыль от продажи товара. Выбор правильной стратегии помогает увеличивать прибыль и выручку, а также удовлетворять запросы рынка и повышать лояльность покупателей.

Определение стоимости для продукта, находящегося на стадии спада жизненного цикла – непростая задача, правильно выбранная стратегия – значимый этап, оказывающий большое влияние на успех товара на рынке. От стоимости товара зависит уровень прибыли с продаж, первое восприятие продукта целевой аудиторией, возможности по увеличению прибыли в долгосрочном периоде, а также общая конкурентоспособность продукта.

Стратегия ценообразования – это системный подход, направленный на формирование оптимальных цен на каждый продукт. Основой стратегии служит ценовая политика, использующая различные методы ценообразования. Существует четыре причины, на основании которых компания может принять решение об использовании ценовой стратегии «снятие сливок»: высокий уровень первоначальных расходов, наличие уникальных преимуществ, ограниченные мощности производства и неэластичный спрос на товар.

АЭС «Сибериум» имеет долгий этап научных разработок и клинических дорогостоящих клинических испытаний. За минувшие 20 лет был накоплен, а также обобщен большой клинический опыт использования АЭС ЖКТ в медицинской практике. На проведение клинических испытаний и получение регистрационного медицинского удостоверения было потрачено более 3 млн. рублей. Таким образом уровень первоначальных расходов на создание АЭС «Сибериум» довольно высок.

Стратегия «снятия сливок» (высоких цен) предполагает первоначальную продажу нового продукта по высоким ценам. Это возможно также в условиях малой конкурентности. Устойчивости конкурентного преимущества АЭС «ЖКТ Сибериум» способствует патент, сложный цикл производства, уникальные кадры Научно-исследовательского института, доктора медицинских наук, практикующие врачи. Высокая цена может быть оправдана со стороны потребителя, если товар предоставляет уникальные выгоды, имеет уникальные характеристики, за которые потребитель готов переплатить. АЭС ЖКТ «Сибериум» имеет уникальные характеристики: слабознергетические импульсы АЭС «Сибериум», в отличие от других методов

электростимуляции, не подавляют биологические системы организма, а лишь активизируют и синхронизируют их работу. Войдя в гармоничный резонанс с рецепторами нервных окончаний, импульсы АЭС подпитывают энергией и восстанавливают нормальное функционирование органов и систем человека. Сложность технологического процесса, а также наукоемкое производство позволяют выпускать ограниченное количество продукции АЭС ЖКТ «Сибириум».

Для АЭС ЖКТ «Сибириум» спрос по цене является неэластичным. Неэластичный спрос означает низкую чувствительность покупателя к стоимости продукта. При любой стоимости товар будет пользоваться одинаковым уровнем спроса. Спрос на АЭС ЖКТ «Сибириум» изменяется меньше, чем цена, как правило к товарам неэластичного спроса относят лекарственные препараты или товары не имеющие замены.

Снижение продаж связано со следующими факторами:

- отсутствие информации о бренде и продукте у потребителя;
- неправильно выбранные каналы продвижения и позиционирования;
- отсутствие поддержки в профессиональном медицинском сообществе;
- отсутствие медицинской стратегии развития продукта: отсутствие современной клиники и развития в разных формах (для косметологии, для похудения и т.д.);
- наличие более дешевых товаров-заменителей.

Имеет место быть версия, что целевая аудитория попросту «устарела». Показания к применению АЭС ЖКТ «Сибириум» чаще всего встречаются у людей старшего поколения, которые когда-то 20 лет назад были активными покупателями, когда после «времен 90-х» медицина еще не сделала качественный рывок в лечении ЖКТ. Вышеописанные факторы не позволяют пополнить целевую аудиторию следующим поколением покупателей. Также

один из факторов – появление на рынке косвенных конкурентов нетрадиционной медицины и обилие лекарственных средств и БАДов.

В условиях уникальности АЭС ЖКТ «Сибериум» прямые аналоги не скоро смогут выйти на рынок без регистрационного удостоверения (процесс регистрации занимает 9-12 месяцев), которое получить могут только медицинские приборы, прошедшие клинические испытания. Таким образом, цены на рынке на этапе малой конкуренции может диктовать производитель [35]. В данном положении практически к минимуму сводится ситуация перенасыщения рынка, а это значит, что ценовая стратегия «снятия сливок» позволяет получать максимальную прибыль.

Ценовая стратегия для АЭС ЖКТ «Сибериум» – это достаточно высокая наценка от производителя до минимальной крупнооптовой цены, с возможностью маневра для проведения акций.

Ценовая стратегия должна решать следующие задачи:

- Ценообразование для различных каналов продаж: возможно дефрагментация представленной цены на дополнительные уровни цен для более мелких звеньев сбытовой цепи без изменения крайних точек от АО «НИИПП» до покупателя.
- Достойное вознаграждение на этапе распределения и продвижения на рынок для крупных игроков, высокая рентабельность для «продающей полки» в сетях продаж.
- Единая цена для конечного потребителя независимо от канала покупки, единая цена акций – отсутствие внутренней ценовой конкуренции каналов продаж, стимул для неценовой конкуренции за покупателя – лучшая полка, промоушен, подсветка, предложение продавцом (покупатель берет, где ему удобнее, где ему лучше предложили).
- Сезонные акции, промо-мероприятия: предусмотрено с долевым участием всех звеньев, с регламентацией минимального порога. Возможность согласования периодичности промо-акций по региональному принципу либо

одновременно на всей территории присутствия по понятным и типовым правилам.

- Ценовая дискриминация: внутри периметра участников и между каналами продаж должна контролироваться АО «НИИПП» и исключаться предупреждающими мероприятиями.

PLACE (Место продажи) – это третий элемент концепции «маркетинг-микса».

Место реализации все же обеспечивает общедоступность продукта для целевого рынка и означает, что товар компании должен находиться на рынке в нужном месте. Иными словами, место продажи обозначает модель дистрибуции товара компании.

Для АЭС ЖКТ «Сибериум» это означает поступление товара в каждую аптеку выбранного региона, место на товарной полке, промо-оформление товара в местах продаж. Тут можно объединить с еще одним элементом маркетинг-микса – PROCESS (Процесс). Выстроить постоянные партнерские отношения с крупными игроками рынка. Являясь медицинским изделием, АЭС ЖКТ «Сибериум» должен придерживаться стратегии размещения только в точках продаж, которые ассоциируются со здоровьем, омоложением (в том числе в интернет-пространстве – сайты, рубрики, имеющие положительный имидж и авторитет). Исключить продажи в остальных точках, как дискредитирующий фактор.

Рынки, на которых следует продавать товар АЭС ЖКТ, должны быть выбраны по максимальной концентрации целевых групп потребителей.

Решения, которые могут быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне «место продажи»:

- продажа через дистрибьюторов в аптечных сетях;
- продажа в составе продукта – частные клиники. Частные клиники уже давно стали частью медицинской сферы оказания услуг. Уровень доверия к профессионалам в частной клинике выше. Стратегия такова, что клиника получает продукт АЭС ЖКТ «Сибериум» по цене «ОПТ и распространение»,

поэтому допустимо дополнительное снижение на 7-10% при полной оплате сразу. Потребитель получает комплексную услугу по общей цене клиники под контролем врача. Цену продукта потребитель не видит/видит в счете от клиники на уровне цена «Покупатель». Таким образом не создается внутренняя конкуренция.

- Продажа через Интернет. Продажа через интернет-магазин АО «НИИПП» – продажа от производителя (цена «Покупатель»). Необходима продающая страница, активная поддержка в поисковых ресурсах, активная реклама.

Для более эффективной работы необходимо наладить эффективное сочетание работы с каналом продаж и рекламной поддержкой. Необходимо обеспечить наличие «на полке» продукции в аптечной сети с одновременной активной рекламной и информационной поддержкой по региональному принципу.

Разработка стратегии продвижения.

Продвижение АЭС ЖКТ «Сибириум» должно быть направлено на привлечение и удержание внимания как можно большего количества людей с целью воздействия на них и убеждения купить тот или иной товар или услугу. В контексте маркетинг-микса под продвижением понимаются все маркетинговые коммуникации, которые позволяют привлечь внимание потребителя к товару, сформировать знание о нем. К продвижению относятся такие маркетинговые коммуникации как: реклама, продвижение в регионах, прямой маркетинг.

Для продукции АЭС ЖКТ «Сибириум» можно придерживаться стратегии последовательного продвижения, которая предполагает непрерывное размещение рекламных материалов с примерно одинаковой периодичностью, чтобы поддерживать и повышать уровень информированности аудитории о бренде.

Заключительным этапом в коммуникационном процессе является исследование эффекта воздействия продвижения на целевую аудиторию.

Определение степени воздействия осложняется тем, что действия по продвижению проводятся, как правило, не изолированно, а связаны с другими факторами. На покупателя влияние оказывают как возможности компании, связанные с товаром, его упаковкой, рекламой или ценой, так и внешние факторы, например, просчеты конкурентов. Для контроля над элементами продвижения используются экономические и неэкономические методы [36].

Поэтому стратегия продвижения для АЭС ЖКТ «Сибириум» может быть сформирована следующим образом:

1) Обеспечить SOV (SOV по охвату – отношение прогнозируемого охвата к общему количеству пользователей) в сегменте на территории присутствия не менее 5% на первоначальном этапе продвижения в выбранных каналах продвижения: стриминговые ресурсы, ТВ, интернет, рассылка (Москва не менее 1%).

2) Обеспечить уровень положительной осведомленности целевого потребителя не менее 70% в выбранном регионе продвижения продукции (Москва не менее 10%).

3) Обеспечить промоакции со стороны дилера/дилеров. Учитывая работу с дистрибьютором, немаловажно использовать возможности проведения промоакций совместных, либо акций силами дистрибьютора.

4) Достичь индекса лояльности к продукту (NPS) выше 50% в первые три месяца присутствия в регионе. Поддержание и развитие уровня.

Каналы коммуникации с потребителем выстроить с упором на целевое ядро, в зависимости от географии проведения (учесть специфику региона при условии ограниченности ресурсов, эффективность затрат – учитывать максимальный потенциал региона). В регионах потребитель не знает ничего о продукте, эффективным для быстрого захода на рынок и создания положительного решения о покупке будет постоянно напоминать потребителю о мотивах к приобретению данного товара.

Тактика трех точек касания – одна из методик формирования спроса на продукт. Точка касания – это места, контент, интерфейс и ситуация, в которых

клиент взаимодействует с компанией [36]. Первая точка касания – это реклама на телевидении, вторая – интернет, третья точка касания – рассылка коммерческих предложений.

Согласно позиционированию, необходима стратегия захода и развития продаж через нишевые сегменты рынка с акцентом на защиту устойчивых конкурентных преимуществ.

Поддерживающие мероприятия стратегии продвижения АЭС ЖКТ «Сибириум»:

- промо-акции;
- реклама на ТВ;
- рекламная кампания в интернете;
- рассылка коммерческих предложений для дилеров и аптечных сетей;
- проведение акций от местного производителя для жителей Томска.

Не менее значимым в современном маркетинге и также одним из элементов современного «маркетинг-микса» является PEOPLE (люди). Термин появился в связи с развитием маркетинга отношений и маркетинга услуг [37]. Под термином «People» подразумеваются люди, способные оказать влияние на восприятие товара в глазах целевого потребителя.

Одним из таких маркетинговых инструментов является программа лояльности, методы работы с «лидерами мнений» и другими лицами, способными оказать влияние на мнение потребителей.

Особое внимание на важные потребительские группы – лояльных потребителей и крупных партнеров, генерирующих для компании важный объем продаж (поддержание отношений за счет промо акций, предоставление дополнительной бонусной скидки или подарок в виде небольшой партии продукции наиболее продающим дилерам, продавцам аптек и т.д.). Программы лояльности помогают повышать средний чек. Чтобы мотивировать покупателей покупать больше, компания может дарить подарки или начислять

бонусы в разном количестве – в зависимости от суммы чека программы лояльности помогают увеличивать чек и удерживать покупателей.

Выбор и обоснование инструментов продвижения.

Учитывая сферу деятельности и особенности компании АО «НИИПП» для продвижения АЭС ЖКТ «Сибириум» следует использовать следующие инструменты:

СМИ:

- Реклама на телевидении. Телевидение остается основным источником информации, большинство целевых групп относятся к категории, кто регулярно смотрит телевизор. Реклама на ТВ способна охватить широкую аудиторию, обладает высокой скоростью передачи информации. С помощью телевидения можно легко захватить целевую аудиторию, учитывая время суток показа рекламы, во время определенных передач или на специализированных каналах, имеющих тематику, близкую к медицине.

- Реклама на радио. Стоимость размещения рекламы значительно ниже, чем на телевидении. Реклама на радио может быть эффективной в том случае, если нужно донести информацию до той аудитории, которую не затрагивают другие рекламные каналы, такие как телевидение и пресса. С помощью радиорекламы можно точно нацелиться на целевую группу потребителей, которым предлагается товар или услуга. Рейтинги радиостанций могут помочь выбрать наиболее подходящую станцию, которая соответствует интересам и предпочтениям целевой аудитории [38].

- Реклама в печатных отраслевых изданиях. Печатная реклама всегда имеет определенную узкую тематику, которая ориентирована на конкретную целевую аудиторию. Узкоспециализированные журналы медицинской тематики – инструмент для влияния на определенную группу потенциальных клиентов, которые действительно заинтересованы в медицинском изделии.

Интернет:

- Контекстная реклама. Необходимо провести настройку рекламной кампании в «Яндекс.Директ». Около 70% пользователей приходит из поисковой системы «Яндекс» с помощью настройки данного инструмента продвижения веб-сайтов. На сегодняшний день поисковая система Google недоступна для реализации рекламных задач, поэтому для развития корпоративного канала продаж контекстная реклама один из недорогих и эффективных инструментов в продвижении товара.

- Маркетинг в социальных сетях. Рекламные кампании в социальных сетях – это эффективный способ повысить доверие к продукту. К тому же, группа в социальной сети может служить отличной рекламной площадкой для улучшения имиджа продукта. Однако, АЭС ЖКТ «Сибирium» на данный момент не имеет своих страниц в социальных сетях. Чтобы привлечь внимание пользователей, необходимо создать познавательный, качественный и уникальный контент. Исходя из всего перечисленного выше, следует организовать группу в социальной сети «ВКонтакте». В этой группе также можно размещать актуальную информацию о товаре.

- Email-рассылки. Один из самых эффективных инструментов интернет-маркетинга для бизнеса. Они позволяют установить прямую связь между продуктом (или бизнесом, компанией) и потенциальными или уже существующими клиентами. Благодаря этому коммуникационному каналу возможно увеличить лояльность клиентов к продукту и увеличить количество новых и повторных продаж. Email-рассылки обычно содержат информацию о новых продуктах, акциях, скидках, а также полезные советы и статьи, которые могут заинтересовать клиентов. Важно, чтобы рассылки были персонализированными и релевантными для каждого получателя, так как это повышает вероятность того, что клиент откроет и прочитает письмо.

Офлайн-реклама:

- Реклама на общественном транспорте (реклама в метро) позволяет за минимальное время привлечь внимание большого количества потенциальных клиентов, которые относятся к качественным возрастным и

социальным категориям пассажиров. Быстрый и недорогой способ эффективно заявить о продукте [39].

- Выставочная деятельность – регулярно организуемые рыночные мероприятия медицинской отрасли с ограниченным временем проведения, где экспоненты представляют основные товары. Этот инструмент подходит для привлечения партнеров, новых проектов, дилеров. Возможность адресно донести информацию, провести прямые переговоры и договориться о взаимовыгодном сотрудничестве.

Следует отметить, что до сих пор маркетинговые мероприятия проводились редко и в хаотичном порядке. Для достижения положительного экономического эффекта от проводимых маркетинговых мероприятий следует использовать комплексно маркетинговые инструменты в составе рекламной кампании. Стоит учитывать, что реклама медицинских изделий четко регламентирована как в интернете, так и в офлайн-продвижении, необходимо предоставить документацию по продукту рекламодателям.

3 Реализация мероприятий стратегии продвижения

3.1 План реализации стратегии продвижения АЭС ЖКТ «Сибирium»

Продвижение АЭС ЖКТ «Сибирium» должно быть направлено на привлечение и удержание внимания как можно большего количества людей с целью воздействия на них и убеждения купить тот или иной товар или услугу. В контексте маркетинг-микса под продвижением понимаются все маркетинговые коммуникации, которые позволяют привлечь внимание потребителя к товару, сформировать знание о нем.

Основные цели, которые требуется достичь с помощью разработанной стратегии продвижения:

- Финансовые цели. Окупить затраты на продвижение, выйти на прибыль от реализации продукции.
- Коммерческие цели. Достичь максимального объема продаж за последние 7 лет.
- Маркетинговые цели. Положительный контакт целевой аудиторией с продукцией. Обеспечение присутствия продукции в медиапространстве.
- Коммуникационные цели. Целевое информирование профессионального сообщества, формирование положительного образа продукта в профессиональном медицинском сообществе.

Для АЭС ЖКТ «Сибирium» можно придерживаться стратегии последовательного продвижения, которая предполагает непрерывное размещение рекламных материалов с примерно одинаковой периодичностью, чтобы поддерживать и повышать уровень информированности аудитории о продукте.

Ниже представлен план реализации стратегии продвижения для АЭС ЖКТ «Сибирium».

Таблица 5 – План реализации стратегии продвижения

№	Задача	Элемент маркетинг-микса	Срок реализации
1	Позиционирование (буклеты, каталоги)	PPRODUCT: Продукт	Март 2023 г.
2	Ценообразование (сезонные акции и скидки)	PRICE: Цена	Март-декабрь 2023 г.
3	Поступление товара в аптечную сеть (место на товарной полке)	PLACE: Место продажи	Март-сентябрь 2023 г.
4	Прямая реклама в СМИ, продвижение в интернете (таргетированная и контекстная реклама, e-mail-рассылка, реклама по ТВ)	PROMOTIONAL: Продвижение	Апрель – октябрь 2023 г.
5	Выстроить дилерскую сеть	PROCESS	3 года (до 2026 г.)
6	Программы лояльности, методы работы с «лидерами мнений» и другими лицами, способными оказать влияние на мнение потребителей	PEOPLE: Люди	2 года (до 2025 г.)

Целевые группы, на которые направлено рекламное воздействие представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Целевые группы

	Характеристики/описание группы	Точки контакта с продуктом
Целевое ядро	Мужчины/женщины от 30 до 50 лет. Как правило, имеющие высокую стрессовую нагрузку в жизни (работа, другая деятельность), плохое питание. Могут иметь хронические заболевания ЖКТ, не запущенная фаза. Возможно, имеют перенесенные операции на ЖКТ	Интернет, телевидение, целевые издания (журналы, газеты), аптеки
Целевая группа 1	Мужчины/женщины от 50 лет. Следят за своим здоровьем, имеют возрастные хронические заболевания. Возможно, имеют перенесенные операции на ЖКТ	Телевидение, целевые издания (журналы, газеты), аптеки, целевые места посещения (поликлиники, санатории)

Ориентировочные затраты на реализацию предпочтительных мероприятий представлены в таблице 7. Возможны отклонения от бюджета по мере достижения целей и оптимизации плана стратегии по ходу ее реализации.

Таблица 7 – Примерные затраты на реализацию плана стратегии

Мероприятия	Затраты
Таргетированная реклама «ВКонтакте»	30 000 руб./месяц
Контекстная реклама «Яндекс.Директ»	50 000 руб./месяц
Размещение в медицинских журналах, газетах	-
Email-рассылка коммерческого предложения	-
Реклама по ТВ	От 150 000 руб./месяц
Участие в выставочной деятельности	От 30 000 руб./выставка

Применяя разработанный план реализации стратегии на практике, следует обратить внимание на то, что каждый шаг является обязательным и только их комплексное выполнение принесет положительный результат с наибольшей вероятностью. Также важно, чтобы стратегия продвижения в цифровой среде отражала в себе общую стратегию развития компании на рынке и не противоречила ей.

3.2 Реализация запланированных мероприятий

Запланированные мероприятия проводились поэтапно в соответствии с созданным планом реализации стратегии продвижения, который представлен в таблице 5. В рамках прохождения преддипломной практики, мною был выполнен четвертый пункт плана стратегии в период с апреля по май 2023, а именно – продвижение в цифровой среде: таргетированная реклама, контекстная реклама, email рассылка.

Тестирование таргетированной рекламы «ВКонтакте».

Таргетированная реклама «ВКонтакте» – это объявления, которые показываются пользователям социальной сети в правой части страницы и в

новостной ленте. Объявления могут состоять из заголовка, изображения, короткого текстового описания и различных медиа материалов. Реклама направляется на аудиторию с нужными параметрами: возраст, пол, место работы, интересы и так далее. Такая реклама подходит, если продукт интересен узкой целевой аудитории – представителям определенной профессии, людям с общим хобби, студентам и так далее [40]. Пример рекламного объявления для АЭС ЖКТ «Сибириум» в социальной сети «ВКонтакте» представлен на рисунке 15.

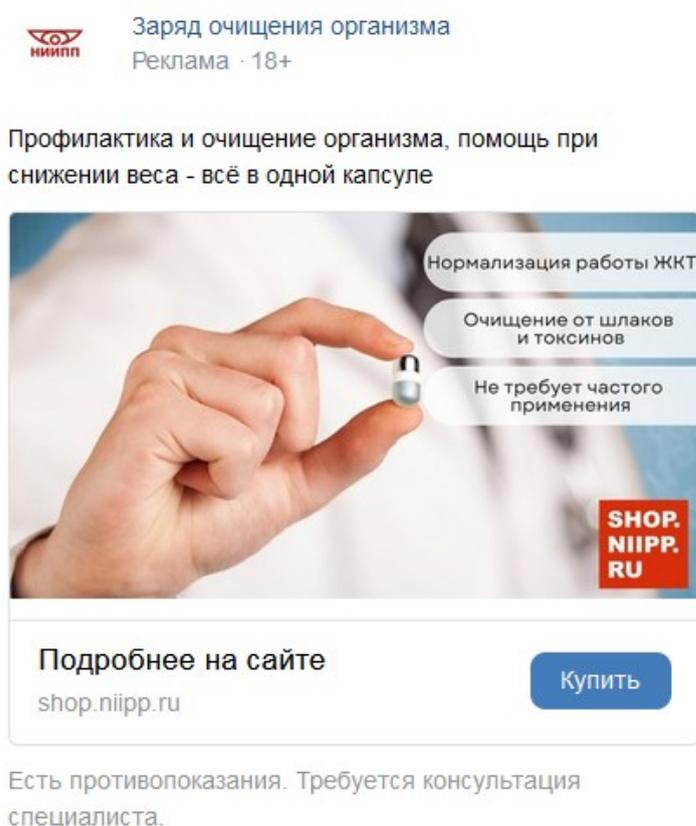


Рисунок 15 – Рекламное объявление во «ВКонтакте»

На этапе подготовки к работе были произведены следующие исследования:

- 1) Анализ целевой аудитории их интересов и целей:
 - мужчины и женщины от 30 до 50 лет;
 - городское население;
 - могут иметь хронические заболевания ЖКТ;

- пробуют современные и нетрадиционные/немедикаментозные методы профилактики заболеваний/ лечения/ снижения веса.

2) Мотивы покупки:

- лечение в комплексе с другими лекарствами хронических не острых заболеваний;

- профилактика работы желудочно-кишечного тракта;
- профилактика при сахарном диабете;
- усиление эффекта при комплексном очищении организма от шлаков;

- реабилитация после перенесенных хирургических операций;

3) Особенности покупательского поведения, гипотезы:

- готовы тратить средства на свой внешний вид и здоровье;
- остро стоит вопрос времени, готовы доплачивать за его экономию;
- не боятся экспериментировать, но предварительно собирают максимум информации.

4) Поиск и отбор ключевых слов. При отборе ключевых слов использовались прямые и около целевые фразы, добавлялись к ним синонимы, выявлены и выделены запросы с сопутствующими товарами и услугами.

Список ключевых фраз: профилактика укрепления здоровья, профилактика здоровья человека, профилактика ЖКТ, профилактика репродуктивного здоровья, профилактика заболеваний ЖКТ, профилактика лечение ЖКТ, профилактика болезней ЖКТ, профилактика ЖКТ препараты, таблетки для профилактики ЖКТ, профилактика ЖКТ таблетки, лечение ЖКТ таблетки, очистка организма, чистка кишечника таблетки, нормализация работы ЖКТ, избавление от запоров лекарства, таблетки для нормализации стула, таблетки очищение от шлаков, таблетки для ЖКТ для профилактики взрослым и др.

Проанализировав возможные интересы целевой аудитории, был осуществлен парсинг сообществ «ВКонтакте» с помощью сервиса «Target Hunter» [41]. Далее был спланирован бюджет на проведение тестирования

рекламных кампаний, протестированы гипотезы. После мониторинга показателей охвата, кликов и стоимости лида были сформулированы рекомендации и предложения для дальнейшего ведения рекламных кампаний.

Контекстная реклама в «Яндекс.Директ».

Контекстная реклама – это тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, выбранной аудиторией, местом, временем или иным контекстом интернет-страниц [42]. Ее важным преимуществом является ненавязчивость и реальная польза. Существует два типа контекстной рекламы – это поисковая и тематическая. В данной ситуации работа проводилась именно с поисковой контекстной рекламой.

Контекстная реклама дает рекламодателям возможность очень гибкой настройки: учитывается региональный признак, время показа, тип объявления, возраст, пол и многие другие характеристики. Это позволяет с высокой вероятностью обеспечить именно целевой переход. Именно по этой причине, контекстная реклама отличается высоким уровнем конверсии.

Таким образом, контекстную рекламу выгодно заказывать при классическом стимулировании продаж, рекламной акции, новом товаре или услуге, росте трафика.

«Яндекс.Директ» – это рекламная система, предназначенная для продвижения продуктов и услуг в интернете, а конкретнее – в поисковой системе Яндекса и его партнерской сети, состоящей из сайтов и приложений. Пример рекламного объявления для АЭС ЖКТ «Сибирium» в поисковой выдаче представлен на рисунке 16.

⊕ **АЭС ЖКТ "СИБИРИУМ" - помощь при непроходимости
кишечника**

shop.niipp.ru > АЭС ЖКТ "СИБИРИУМ" - помощь при непроходимост...

Электростимуляция кишечника при нарушении моторно-эвакуаторной деятельности ·
При хронических запорах. Нормализация работы ЖКТ

Удобное применение · При хронических запорах

Контактная информация · +7 (3822) 28-XX-XX Показать ·

пн-пт: 08:00-13:00, пн-пт: 14:00-18:00 · Томск

📍 Доставим в ваш город бесплатно! [Посмотреть](#)

Рисунок 16 – Рекламное объявление в Яндексе

Этапы проведения рекламной кампании для АЭС ЖКТ «Сибериум»:

- 1) создание рекламного кабинета в «Яндекс.Директ»;
- 2) поиск и отбор ключевых слов с помощью сервиса «Яндекс.Вордстат»;
- 3) поиск и отбор минус-слов;
- 4) планирование бюджета на рекламные кампании;
- 5) написание заголовков, текстов, быстрых ссылок, описания быстрых ссылок и уточнений для каждого объявления;
- 6) создание рекламных кампаний с сопутствующей настройкой;
- 7) пополнение счета рекламного кабинета;
- 8) предоставление всех необходимых сертификатов на мед. изделия в тех. поддержку с последующей отправкой рекламных кампаний на модерацию;
- 9) отслеживание показателей, метрики и корректировка рекламных кампаний на основании мониторинга;
- 10) формулирование рекомендаций и предложений по итогам рекламных кампаний.

Реклама в медицинских журналах.

Экспертные статьи о медицинских товарах, производимых в АО «НИИПП», публиковались в двух научно-практических медицинских журналах для руководителей медучреждений и специалистов различных областей медицины:

1) Журнал «Главный врач Юга России» – медицинский журнал, содержащий актуальные научные и информационно-аналитические материалы, а также рекламу новейших разработок в области медицины. Выпускается с 2005 года, распространяется бесплатно по учреждениям МЗ ЮФО и СКФО [43], военным госпиталям ЮВО, на выставках.

2) Специализированный медицинский журнал «Медицина» от МЕДИНФО – основан в 1999 году и за 23-летний период своего развития стал широко распространяемым медицинским изданием по учреждениям здравоохранения и среди специалистов на территории Российской Федерации [44].

The collage consists of three distinct parts:

- Top Left:** The cover of the journal "Главный врач Юга России" (Main Doctor of the South of Russia). It features a QR code, ISSN 2686-8733, and the website www.akvarel2002.ru. The cover text includes "научно-практический рецензируемый журнал" and "16".
- Top Right:** A medical advertisement for "КАПСУЛА «СИБИРИУМ»" (Capsule 'Sibirium'). It describes it as an "АВТОНОМНЫЙ ЭЛЕКТРОСТИМУЛЯТОР ЖКТ" (autonomous gastrointestinal stimulator) and mentions its use in the Tomsk Scientific Research Institute of Semiconductor Devices. It includes a photo of a laboratory setting and product packaging.
- Bottom Left:** An advertisement for "ЭНТЕРОСГЕЛЬ – энтеросорбент №1" (Enterosgel – enterosorbent No. 1). It features an illustration of a submarine and text describing its use for viral infections and COVID-19. It includes contact information for a hot line (+7 495 646 14 33) and the website www.enterosgel.ru.

Рисунок 17 – Публикация в журнале «Главный врач Юга России»

Реклама в журналах позволяет обратиться к конечным потребителям. Форма подачи материалов: статьи, подкрепленные рекламными модулями. Реклама в специализированной прессе (газеты, журналы для

профессионального сообщества, медицинские справочники, научная литература ведущих мед-издательств) позволит обратиться к врачам, провизорам и фармацевтам.

Email-рассылка.

Также вручную был собран список электронных почт дилеров и дистрибьюторов для рассылки коммерческого предложения «в холодную» – когда отправляются индивидуальные письма отдельным пользователям, чтобы не нарушать законы «О рекламе» и «О защите». Контакты собирались из открытых источников, где люди сами их оставляют, чтобы им написали. Как правило, это менеджеры, маркетологи, специалисты службы поддержки, руководители, пресс-секретари.

Для этого были задействованы открытые источники:

- сайты компаний;
- социальные сети, если люди оставили email-адрес специально для предложений;
- каталоги компаний.

На рисунке 18 представлен отрывок коммерческого предложения, использовавшегося в рассылке. Полная версия КП – в приложении Б.



Рисунок 18 – Первая страница коммерческого предложения

Буклеты, каталоги.

Для участия в выставочной деятельности и для размещения в аптечных сетях штатным дизайнером отдела маркетинга был разработан каталог медицинских изделий АО «НИИПП». На рисунке 19 представлена выдержка из разработанного каталога.

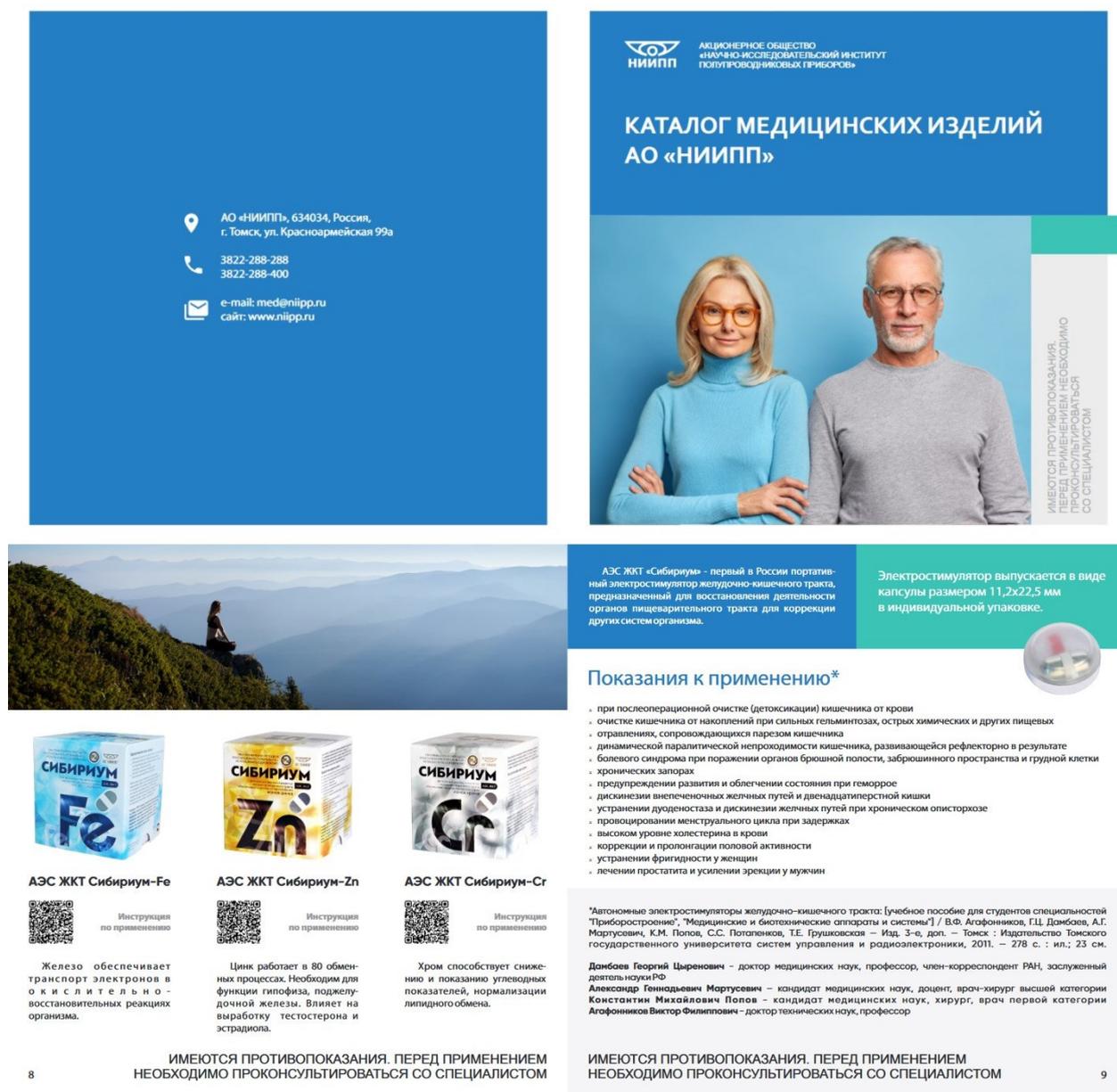


Рисунок 19 – Выдержка из каталога

В дальнейшем посещение медицинских выставок и форумов представителем АО «НИИПП» позволит:

- найти потенциальных дилеров по медицинским изделиям;
- получить информацию о состоянии рынка медицинских изделий и медицинских инновациях, федеральных и городских программах;
- установить деловые контакты с разработчиками и производителями медицинских изделий;
- установить деловые контакты с поставщиками медицинских изделий, провести для них презентацию продукции;
- установить деловые контакты с ведущими специалистами в области диагностики, лечения и реабилитации по различным медицинским направлениям для формирования списка лидеров мнения;
- установить деловые контакты с продавцами на медицинской ярмарке для расширения их ассортимента продукцией АО «НИИПП».

Таким образом, чтобы получить максимум выгод от реализации товара, нужно постараться продлить его жизненный цикл.

3.3 Результаты рекламной кампании

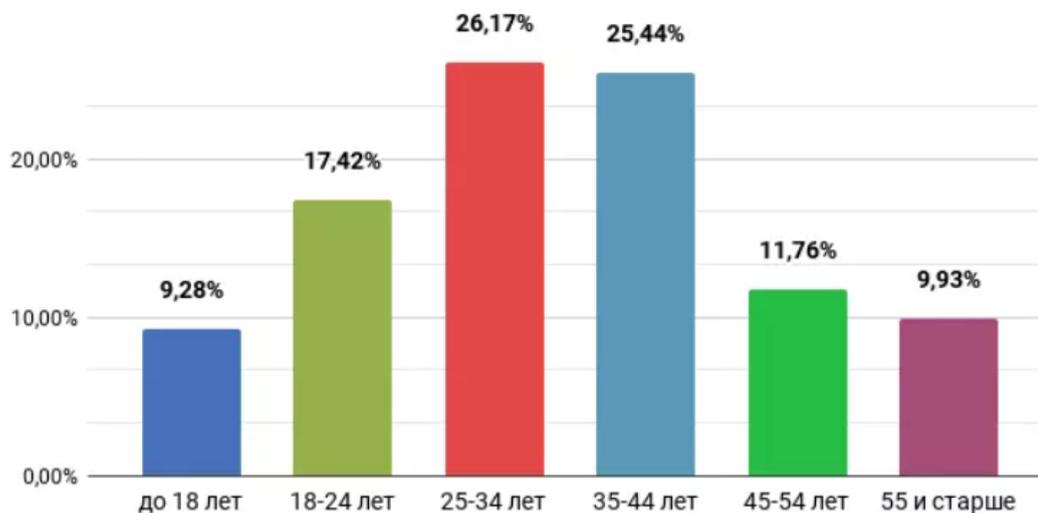
Таргетированная реклама «ВКонтакте».

Для более успешной рекламной кампании в социальных сетях необходимо было выбрать наиболее востребованную социальную сеть. Проанализировав доступные площадки для размещения рекламы, была выбрана социальная сеть «ВКонтакте», так как данная социальная сеть является самой востребованной и популярной среди всех социальных сетей у российских пользователей (53,6 млн ежедневной аудитории в России <https://vk.com/press/record-march-2023>).

«ВКонтакте» пользуются больше всего пользователей в возрасте 25-34 лет (26.17%). На втором месте – люди 35-44 лет (25.44%). На третьем месте – молодые люди 18-24 лет (17.42%).

ВКОНТАКТЕ: ВОЗРАСТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Группы возрастов ВКонтакте (2023 год, март)



Источник: br-analytics.ru

© Инклиент

Рисунок 20 – Аудитория «ВКонтакте»

Бюджет на тестирование площадки для проведения рекламной кампании составил 15 000 руб. Всего было создано 10 объявлений по трем направлениям:

- нормализация работы ЖКТ;
- профилактика сахарного диабета;
- проблемы с лишним весом.

Ввиду отсутствия тематического сообщества в социальной сети, было решено использовать для объявлений формат «реклама сайта» с целью «конверсии на сайте», все объявления ввели на страницу интернет-магазина, где располагался ассортимент АЭС ЖКТ «Сибиреум» (<https://shop.niipp.ru/catalog/40/>). Для сбора сообществ, по которым проводилась настройка, использовалась платформа подбора целевой аудитории в социальных сетях «TargetHunter». Ниже представлена статистика тестовой рекламной кампании по 7 объявлениям.

Объявление	Статус	Ограничение цены	Общ. лим.	Потрачено	Показы	Переходы	CTR	eCPC
Объявление 10	■ ая сий	Не задано Желаемое за конверсию	Не задан	3 673.26 Р	16 281	152	0.934 %	24.16 Р
Объявление 9 (копия от 7)	■ ая сий	Не задано Желаемое за конверсию	Не задан	3 537.96 Р	16 372	223	1.362 %	15.86 Р
Объявление 8	■ ая сий	Не задано Желаемое за конверсию	Не задан	1 714.09 Р	9 998	29	0.290 %	59.10 Р
Объявление 7	■ ая сий	Не задано Желаемое за конверсию	Не задан	94.38 Р	533	11	2.064 %	8.58 Р
Объявление 3	■ 7 Р ход	Не задано	Не задан	106.89 Р	2 512	7	0.279 %	15.27 Р
Объявление 2	■ ая сий	Не задано Желаемое за конверсию	Не задан	2 819.98 Р	14 169	202	1.426 %	13.96 Р
Объявление 1	■ ая сий	Не задано Желаемое за конверсию	Не задан	1 993.61 Р	8 050	42	0.522 %	47.46 Р
Всего: 7 объявлений				13 940.17 Р	67 915	666	0.981 %	20.93 Р

Рисунок 21 – Статистика рекламных показателей

Тестовая рекламная кампания проводилась в период с 12.04.2023 по 27.04.2023:

- количество созданных объявлений – 10;
- общее количество показов – 75 233;
- общее количество переходов – 801;
- средняя стоимость клика по итогам 10 объявлений – 21,49 руб.

Минимальная – 8,58 руб.;

- средний CTR по итогам 10 объявлений – 1,06%. Максимальный – 2,06%;
- количество покупок – 12;
- конверсия продаж – 1,49%;
- ROI (при себестоимости ~950 руб.) – 12%.

Наиболее высокую эффективность показали объявления № 2, 9, 10:

- Объявление 2 – М/Ж от 50 лет, профилактика и лечение ЖКТ. CTR – 1.426%, 14 169 показов, 202 перехода, цена перехода – 13,96 руб., количество покупок – 4;
- Объявление № 9 – М/Ж от 30 до 50 лет, сахарный диабет. CTR – 1.362%, 16 372 показа, 223 перехода, цена перехода – 15,87 руб., количество покупок – 4;

- Объявление № 10 – М/Ж от 45 лет, профилактика и лечение ЖКТ. CTR –0,934%, 16 283 показов, 152 перехода, цена перехода – 24,16 руб., количество покупок – 2.

Воспользовавшись вебвизором (бесплатный инструмент Яндекс.Метрики, который позволяет анализировать поведение пользователей на страницах сайта), был выявлен недочет в юзабилити интернет-магазина «АО НИИПП»: добавив товар в корзину, многие пользователи не могли найти корзину для дальнейшего оформления заказа, так как отсутствовали какие-либо уведомления о том, что товар успешно добавлен, а сама кнопка корзины имела маленький шрифт и ничем не выделялась в углу экрана, поэтому люди спустя некоторое время покидали сайт, не сумев оформить заказ, что приводило к снижению конверсии сайта. После исправления данного недочета следует запустить полноценную рекламную кампанию.

Контекстная реклама «Яндекс.Директ».

Одним из самых доступных и популярных каналов входящего трафика, который сравнительно быстро конвертируется на целевых страницах и превращается в лиды или заявки, является контекстная реклама. Именно за счет своих преимуществ данный инструмент был выбран для продвижения продукции компании АО «НИИПП». В качестве площадки для размещения выбрана поисковая выдача Яндекс, а соответственно, системы контекстной рекламы – «Яндекс.Директ».

Рекламный бюджет на поисковую контекстную рекламу составил 50 000 руб.

Всего было запущено 6 рекламных объявлений по трем направлениям:

- нормализация работы ЖКТ;
- профилактика сахарного диабета;
- непроходимость кишечника.

По два объявления на каждое направление с разделением по регионам показа для снижения средней цены лида: вся Россия (кроме Москвы и Санкт-Петербурга) и отдельно для Москвы и Санкт-Петербурга.

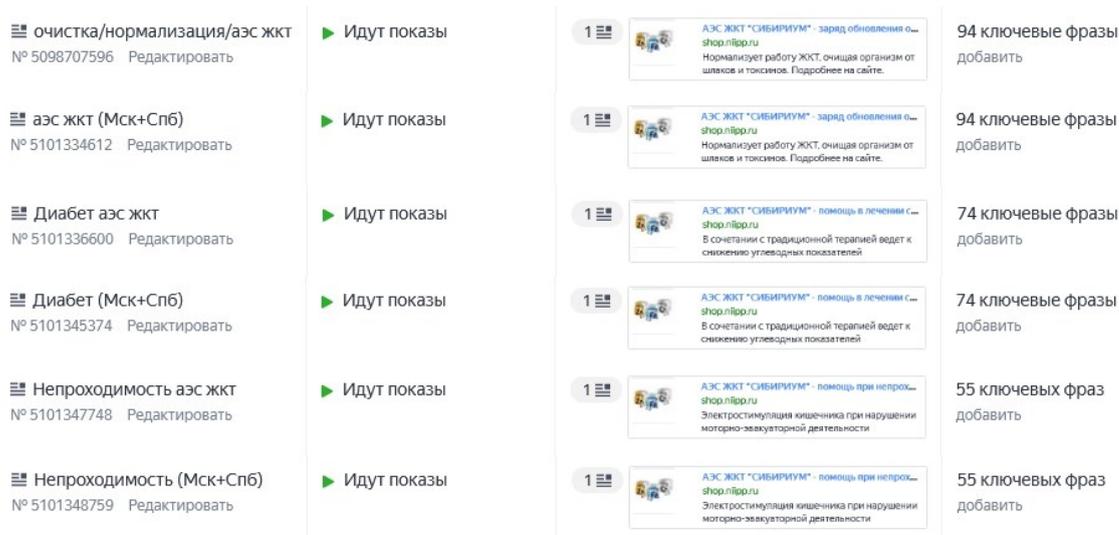


Рисунок 22 – Группы объявлений в «Яндекс.Директ»

Стратегия продвижения рекламных объявлений – оптимизация конверсий с ограничением по недельному бюджету. Бюджет был распределен поровну среди кампаний.

Статистические данные по результатам рекламной кампании в «Яндекс.Директ» с 14.04.2023 по 19.05.2023 представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Результаты РК

Показы	Клики	CTR (%)	Расход, руб.	Ср. цена клика, руб.	Ср. цена тыс. показов, руб.	Кол-во покупок	ROI (%)
434 334	7 727	1,77	49 999,96	6,47	115,12	96	168

В таблице представлены лишь промежуточные результаты, так как рекламная кампания еще продолжается и будет действовать, как минимум, до осени 2023 г. В целом показатели привлечения разработанной рекламной кампании, достаточно высоки, что говорит об эффективности данного канала продвижения.

Несомненно, контекстная рекламная кампания требует постоянного внимания, анализа и корректировок в будущем. Также имеет смысл

поэкспериментировать с новым лендингом для АЭС ЖКТ «Сибириум» (для усиления эффективности рекламы), который будет соответствовать современным требованиям дизайна и удобству пользования посетителями сайта. Учитывая, что у текущего сайта отсутствует мобильная версия, а его посетители в подавляющем большинстве случаев заходят с мобильных устройств – это также приводит к ухудшению юзабилити сайт.

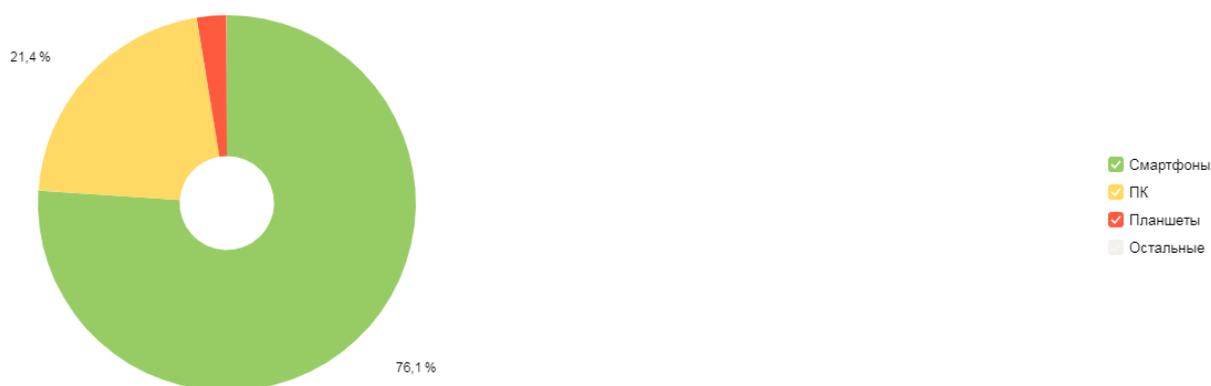


Рисунок 23 – Тип устройства посетителей сайта

Email-рассылка.

Рассылка коммерческого предложения производилась с 19.04.2023 г. крупным аптечным сетям и компаниям, связанным с реализацией медицинской продукции в г. Новосибирск.

Как говорилось ранее, список электронных почт для рассылки собирался из сайтов компаний, где были указаны реквизиты для отправки коммерческих предложений, а также из социальных сетей, если люди оставили email специально для предложений. Всего было собрано порядка 30 адресов электронной почты, на которые была осуществлена рассылка вручную.

A	B	C	D	E	F
№	Наименование	юр наименование	контактный номер телефона	сайт	Эл почта
1	MedMart	интернет-магазин медицинского оборудования, физиотерапия	7 (383) 383-27-84	medmart.pro	info+3090387@medmart.pro
2	Академия диабета		7-913-007-23-23 8-800-250-15-12 7 (383) 286-23-23	www.diacadem.com	opt@diacadem.com
3	Альфа-маг.рф	интернет-магазин	7 (383) 255-61-90	alfa-mag.ru	форма заявки на их сайте
4	Аптека без лекарств		7 (383) 287-97-19 7 (383) 209-06-73 7 (383) 209-06-74	www.aptekabez.ru	info@aptekabez.ru
5	Армед-Сибирь		7 (383) 335-76-64	www.armed-sibir.ru	armed1.sib@mail.ru
6	Атлант		7-953-796-97-77 8-800-550-27-03	ortoped-salon.ru	info@atlantsib.ru
7	Аудиомед		7 (383) 220-24-13	audiomed-sluh.ru	audiomed@yandex.ru
8	Белая аптека	Грандфарм ООО	7 (383) 301-22-22 7 (383) 224-85-85	belayaapteka.ru	info@belayaapteka.ru
9	Видэкс		7 (383) 202-15-92 8-800-200-93-02	widex-center.ru	orp@radugazvukov.ru
10	Белый Феникс ООО		7 (383) 255-72-43	www.belыйfeniks.ru	info@belыйfeniks.ru

Рисунок 24 – Собранная база для рассылки

После осуществления рассылки список и ответы на письма (в случае, когда получатели связывались не по реквизитам, указанным в коммерческом предложении) передавались в отдел продаж для дальнейшей работы.

В результате было получено 3 отклика с запросом прайс-листа на медицинскую продукцию АО «НИИПП» и заключен 1 договор о сотрудничестве с одним из крупнейших отечественных и зарубежных производителей лекарственных средств, БАДов, изделий медицинского назначения – «Катрен».



Рисунок 25 – АЭС ЖКТ «Сибирium» на arteka.ru

Arteka.ru – проект компании «Катрен» [45]. Всего на 19.05.2023 было отгружено 135 штук АЭС ЖКТ «Сибирium» на сумму 238 032 руб.

Исходя из расчета, что число доставленных писем – 100%, получаем коэффициент покупок из осуществленной рассылки, равный 3,33%.

Email-маркетинг может быть очень эффективным инструментом для сегмента B2B. С его помощью компании могут выстраивать сообщества пользователей своих продуктов, обучать заказчиков и, конечно, работать над продажами. Поэтому следует осуществить дальнейшую рассылку по регионам, не нарушая законы «О рекламе» и «О защите».

Таким образом, были представлены промежуточные результаты реализации плана стратегии продвижения для АЭС ЖКТ «Сибирium», вследствие чего значительно увеличились объемы продаж и посещаемость сайта.

Таблица 9 – Продажи и посещаемость в интернет-магазине

Месяц	Число посетителей интернет-магазина shop.nipp.ru		Проданный товар (АЭС ЖКТ)	
	Общее	Раздел с АЭС ЖКТ	Общий (шт.)	Через интернет-магазин (шт.)
Декабрь 2022	1376	170	8	7
Январь 2023	1151	256	8	3
Февраль 2023	1436	271	17	6
Март 2023	1220	193	13	6
Апрель 2023	5662	4293	69	58
Май 2023	5862	4666	212	70

Быстрый прирост пользователей Интернета устанавливает новые условия к организациям в сфере формирования маркетинговых коммуникаций с клиентами. По этой причине сохранение конкурентной позиции компании становится невозможной в отсутствии современной разработки и внедрения стратегии продвижения в Интернете.

ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Обучающемуся:

Группа	ФИО
ЗНМ12	Бянкин Георгий Игоревич

Школа	Школа инженерного предпринимательства		
Уровень образования	магистратура	Направление/ООП/ОПОП	27.04.05 Инноватика/ Цифровой маркетинг

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<p>1. <i>Описание организационных условий реализации социальной ответственности – заинтересованные стороны (стейкхолдеры) программ социальной ответственности организации, проекта, инновационной разработки, на которых они оказывают воздействие;</i></p> <p>– стратегические цели организации, проекта, внедрения инновации, которые нуждаются в поддержке социальных программ;</p> <p>– цели текущих программ социальной ответственности организации</p>	<p>Цели: разработка высококачественной продукции, формирование положительного общественного мнения к «НИИПП», учет интересов сотрудников, создание безопасный условий труда.</p>
<p>2. <i>Законодательные и нормативные документы</i></p>	<p>Российский стандарт «Руководство по социальной ответственности», трудовой кодекс в РФ.</p>

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

<p>1. <i>Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i></p> <p>– принципы корпоративной культуры исследуемой организации;</p> <p>– системы организации труда и его безопасности;</p> <p>– развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;</p>	<p>Разработка высококачественной и конкурентоспособной инновационной продукции. Учет интересов сотрудников, обучение сотрудников в соответствии с тенденциями их занимаемых должностей. Создание эффективной системы планирования кадрового резерва. Выявление источников опасности и вреда для здоровья работников.</p>
<p>2. <i>Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i></p> <p>– содействие охране окружающей среды;</p> <p>– взаимодействие с местным сообществом.</p>	<p>Внешняя социальная ответственность направлена на продвижение и распространение информации об деятельности компании, а также на ответственность перед потребителями товаров и услуг.</p>

Перечень графического материала:

--	--

Дата выдачи задания к разделу в соответствии с календарным учебным графиком

--	--

Задание выдал консультант по разделу «Социальная ответственность»:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Черепанова Н.В.	к. филос.н.		

Задание принял к исполнению обучающийся:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Бянкин Георгий Игоревич		

4 Социальная ответственность

На сегодняшний день в АО «НИИПП» отсутствует программа КСО, находящаяся в свободном доступе. В связи с этим, данный раздел будет посвящен разработке наиболее подходящей для предприятия, работающего в производственной отрасли.

Существует две модели КСО, которых может придерживаться предприятие: традиционная и стратегическая.

Традиционная модель предполагает периодическое участие организации в КСО, в зависимости от существующих возможностей. Если у предприятия есть в данный момент потребность в КСО и деньги, то оно ассигнует финансы, если нет, то программа КСО может быть заморожена.

Стратегическая модель КСО предполагает разработку долгосрочной программы, с учетом миссии и стратегии предприятия, интеграцию корпоративной социальной ответственности в повседневную работу компании.

В этом случае ассигнования на программы КСО выделяют не от случая к случаю, как в традиционной модели, а на постоянной основе.

В рамках работы над предприятием АО «НИИПП», в качестве основы, была выбрана стратегическая модель КСО.

Разработка программы состоит из следующих этапов:

- определение целей и задач программы КСО;
- определение стейкхолдеров программы КСО;
- определение элементов программы КСО;
- определение затрат на программу;
- ожидаемая эффективность программы КСО.

Определение целей и задач программы КСО.

Для того чтобы программы КСО приносили различные социальные и экономические результаты, необходима их интеграция в стратегию компании. Иными словами, деятельность компании и программы КСО должны иметь

одинаковый вектор. Тогда программа КСО будет выступать органическим вспомогательным элементом деятельности компании.

Цели реализации корпоративной социальной ответственности могут быть совершенно различными, однако они должны быть максимально близки к миссии и стратегии компании. В зависимости от них, программы КСО могут быть направлены либо внутрь компании (внутренняя КСО), либо за ее пределы (внешняя КСО). В таблице 10 приведены миссия и основные направления стратегии развития компании, а также, исходя из этих данных, подобраны соответствующие цели КСО:

Таблица 10 – Определение целей КСО на предприятии

Миссия предприятия	Миссия заключается в том, чтобы на основе комплексного освоения полупроводниковых осветительных систем, выпуску светотехнических изделий, изделий медицинской техники, выполнение опытно-конструкторских работ, обеспечивать прибыльный рост бизнеса и доходов акционеров, создавать новые рабочие места и укреплять научный потенциал страны. Главное конкурентное преимущество – опыт в сфере разработок и серийном производстве.	Цели КСО
Стратегия предприятия	Разработка, освоение, модернизация и серийное производство изделий электронной техники с минимальными издержками производства, взаимодействие вузами, международными и российскими организациями, участие в федеральных государственных программах.	<ul style="list-style-type: none"> – Разработка высококачественной и конкурентоспособной инновационной продукции за счет технологической модернизации и вывод ее на глобальный рынок для расширения рыночных ниш и завоевания новых сегментов рынка. – Формирование положительного общественного мнения по отношению к НИИПП. – Учет интересов сотрудников, создание безопасных условий труда, профессиональный рост, высокая заработная плата, обучение сотрудников в соответствии с тенденциями их занимаемых должностей. – Создание эффективной системы планирования кадрового резерва. – Выявление и исследование источников опасности и вреда для здоровья и жизни работников.

Возможности интеграции целей КСО в стратегию предприятия могут быть реализованы в собственных интересах предприятием в силу выгод, обеспечиваемых участием в жизни общества. В долгосрочной перспективе они могут стабилизировать прибыль и улучшить качество выполняемых работ.

Определение стейкхолдеров программы КСО.

После выбора целей новой программы корпоративной социальной ответственности, необходимо определить главных стейкхолдеров программы.

Выбор основных стейкхолдеров проводится исходя из целей программы КСО, которая была определена в таблице 1. К каждой цели программы необходимо определить наиболее влиятельных стейкхолдеров.

Таблица 11 – Определение стейкхолдеров программ КСО

Цели КСО	Стейкхолдеры
Разработка высококачественной и конкурентоспособной инновационной продукции за счет технологической модернизации и вывод ее на глобальный рынок для расширения рыночных ниш и завоевания новых сегментов рынка	Акционеры, работники
Формирование положительного общественного мнения по отношению к НИИПП и высокотехнологичной промышленной отрасли в целом	Акционеры, работники
Интересы сотрудников, создание безопасных условий труда, профессиональный рост, высокая заработная плата, обучение сотрудников в соответствии с тенденциями их занимаемых должностей	Работники, профсоюз
Создание эффективной системы планирования кадрового резерва	Работники, профсоюз, население
Выявление и исследование источников опасности и вреда для здоровья и жизни работников и профилактические работы	Работники, профсоюз, население

Следующим этапом разработки программы корпоративной социальной ответственности бизнеса является определение элементов программы КСО.

Это будет зависеть от множества факторов, таких как:

- 1) сфера деятельности компании;
- 2) финансовые возможности;
- 3) размер компании;
- 4) приверженность сотрудников компании;
- 5) сотрудничество с местными органами самоуправления и местными экологическими организациями;
- 6) ожидаемые результаты реализации программ т.д.

Таблица 12 – Определение элементов программы КСО

Стейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат
Работники	Денежные гранты	Повышение уровня автоматизации, увеличение заинтересованности сотрудников, комплексного освоения полупроводниковых осветительных систем, выпуску светотехнических изделий, изделий медицинской техники, выполнение опытно-конструкторских работ.
Население	Социально значимый маркетинг	Улучшение имиджа предприятия, повышение узнаваемости продукции
Школьники, студенты	Корпоративное волонтерство	Будущие готовые сотрудники, установление связи с населением

Затраты на программы КСО данного предприятия являются частью ежемесячных поквартальных отчислений.

Затраты на мероприятия распределяются в зависимости от их важности для целей предприятия, влияния на стейкхолдеров и ожидаемых результатов.

Таблица 13 – Затраты

Мероприятие	Единица измерения	Цена	Стоимость реализации на планируемый период
Мероприятия, направленные на четкое позиционирование, постоянный мониторинг предприятий, занимающимся таким же направлением и создание клиентской базы путем налаживания партнерства практически на индивидуальном уровне	Российский рубль	10 000 000	
Проведение мероприятий, направленных на формирование положительного общественного мнения по отношению к НИИПП: день открытых дверей, сотрудничество с вузами, технологическими платформами, инновационными центрами, публикации в СМИ	Российский рубль	2 000 000	1 000 000

Окончание таблицы 13

Мероприятие	Единица измерения	Цена	Стоимость реализации на планируемый период
Доплаты, надбавки за переработанное рабочее время, единовременная премия, ежегодное участие сотрудников в конференциях, выставках и т.д., оформление рабочего места сотрудника в соответствии с санитарными нормами	Российский рубль	10 000 000	40 000 000
Создание кадрового резерва	Российский рубль	1 000 000	500 000
Мероприятия, направленные на выявления источников опасности и вреда для здоровья и жизни работников: в рамках проведения оценки труда и производственного контроля за соблюдением санитарно-гигиенических норм должна проводиться идентификация источников вредных производственных факторов, воздействующих на работника в процессе его трудовой деятельности и сравнение их с предельно-допустимыми нормами. При превышении установленного уровня работнику предоставляются гарантии и компенсации в виде дополнительно отпуска, денежных средств. Проведение ежегодного обязательного медицинского обследования работников предприятия, также работникам задействованных на вредном производстве выдача молочных продуктов питания и лечебно-профилактических средств.	Российский рубль	5 000 000	3 000 000

Оценка эффективности разработанной программы КСО строится на основе принципов эффективности затрат на мероприятия и ожидаемых от мероприятий результатов. При этом необходимо помнить, что каждая реализуемая программа КСО связана с целями деятельности предприятия, его миссией и стратегией. Поэтому необходимо определить эффект от реализации программ не только для общества, но и для организации.

Таблица 14 – Оценка эффективности мероприятий КСО

№	Мероприятие	Затраты	Эффект для предприятия	Эффект для общества
1	Мероприятия, направленные на четкое позиционирование, постоянный мониторинг предприятий, занимающимся таким же направлением и создание клиентской базы путем налаживания партнерства практически на индивидуальном уровне	Собственные средства предприятия	Улучшение имиджа предприятия, установление связи с клиентами	Улучшение материального благополучия общества
2	Проведения мероприятий, направленных на формирование положительного общественного мнения по отношению к НИИПП: день открытых дверей, сотрудничество с вузами, технологическими платформами, инновационными центрами, публикации в СМИ	Собственные средства предприятия	Повышения узнаваемости продукции. выпускаемой предприятием, Улучшение имиджа предприятия	Помощь населению
3	Доплаты, надбавки за переработанное рабочее время, единовременная премия; ежегодное участие сотрудников в конференциях, выставках и т.д., оформлении рабочего места сотрудника в соответствии с санитарными нормами	Собственные средства предприятия	Повышение морального духа персонала, повышение квалификации персонала	Устранение социальной напряженности
4	Создание базы кадрового резерва	Собственные средства предприятия	Снижение текучести кадров	Устранение соц. напряженности
5	Мероприятия, направленные на выявление источников опасности и вреда для здоровья и жизни работников: в рамках проведения оценки труда и производственного контроля за соблюдением санитарно-гигиенических норм должна проводиться идентификация источников вредных производственных факторов, воздействующих на работника и сравнение их с предельно-допустимыми нормами. При превышении установленного уровня работнику предоставляются гарантии и компенсации в виде дополнительно отпуска, денежных средств. Проведение ежегодного обязательного медицинского обследования работников предприятия.	Собственные средства предприятия	Контроль безопасности труда	Улучшение экологической обстановки в регионе

После завершения разработки программы корпоративной социальной ответственности для предприятия АО «НИИПП» можно прийти к выводу, что затраты на мероприятия составят 48 500 000 рублей и рассчитаны на 3 года, при выполнении выше указанных мероприятий эффективность функционирования предприятия должна увеличиться.

Таким образом, корпоративная социальная ответственность – это не просто ответственность компании перед людьми, организациями, с которыми она сталкивается в процессе деятельности, перед обществом в целом; не просто набор принципов, в соответствии с которыми компания выстраивает свои бизнес-процессы, а философия организации предпринимательской и общественной деятельности, которых придерживаются компании, заботящиеся о своем развитии, обеспечении достойного уровня жизни людей, о развитии общества в целом.

Заключение

Главной целью магистерской диссертации являлась разработка и реализация маркетинговой стратегии продвижения медицинского продукта АЭС ЖКТ «Сибериум», исходя из его текущего этапа жизненного цикла. Для достижения поставленной цели были исследованы теоретические и методологические основы продвижения и маркетинга на каждом этапе ЖЦТ, сущность и содержание понятия «продвижение». Проанализирован рассматриваемый продукт и потребительское поведение по отношению к нему, разработана стратегия продвижения для данного продукта, в рамках стратегии была разработана комплексная цепочка действий, которая по итогам внедрения позволит компании избавиться от имеющихся проблем и достичь поставленных целей, получив увеличение объема продаж, присутствие продукции в медиапространстве, формирование положительного образа в профессиональном медицинском пространстве, также была запущена рекламная кампания в социальной сети «ВКонтакте», в «Яндекс.Директ», осуществлена e-mail-рассылка коммерческого предложения. Таким образом была разработана стратегия продвижения продукта, находящегося на этапе спада жизненного цикла. В результате частичной реализации стратегии продвижения значительно увеличились продажи через интернет-магазин и посредством email-рассылки КП был заключен дилерский договор с аптечной сетью «Катрен».

Следует поэкспериментировать с новым лендингом для АЭС ЖКТ «Сибериум» (для усиления эффективности рекламы), который будет соответствовать современным требованиям дизайна и удобству пользования посетителями сайта. Учитывая, что у текущего сайта отсутствует мобильная версия, а его посетители в подавляющем большинстве случаев заходят с мобильных устройств – это также может приводить к ухудшению юзабилити сайта и к снижению конверсии продаж.

Также важно изучать потребительское поведение, потому что меняются процессы реального потребления, закупок товаров различного вида по группам населения. Поведение потребителей, а также факторы, влияющие на принятие решения о покупке – это то, на чем строится маркетинговая политика большинства компаний на сегодняшний день. Воздействуя на людей с помощью различных инструментов маркетинга, организации выстраивают целую систему.

Хотелось бы подчеркнуть, что даже самые востребованные и успешные продукты имеют свой срок жизни на рынке. Протекание отдельного периода зависит от типа продукции, а также от управленческих решений руководства компании. Каждый из них отличается изменением в динамике уровня продаж и полученной прибыли. Продление этого срока жизни – главная цель маркетинга.

К сожалению, многие управляющие и собственники бизнеса в погоне за кратковременным улучшением ситуации принимают решения, которые в долгосрочной перспективе обернутся значительными потерями.

Прежде всего, к таким неверным шагам относится резкое сокращение расходов на продвижение и рекламу. Прекращение рекламной деятельности позволит уменьшить расходы в краткосрочном периоде, однако со временем, когда известность марки снизится, это повлияет и на количество приходящих клиентов. Основная проблема состоит в том, что если, заметив спад, начать возобновлять свою маркетинговую деятельность, то выход из этой ситуации потребует большее количество ресурсов, чем при планомерном и эффективном расходовании рекламного бюджета на протяжении всего периода.

Применяя разработанную стратегию на практике, следует обратить внимание на то, что каждый шаг является обязательным и только их комплексное выполнение принесет положительный. Также важно, чтобы стратегия продвижения в цифровой среде отражала в себе общую стратегию развития компании на рынке и не противоречила ей.

Список публикаций обучающегося

1. Бянкин, Г.И. Управлением оборотными активами компаний: концептуальный аспект / Г.И Бянкин, И.А. Сулев. – Москва: Интернаука // Экономика и управление народным хозяйством. – 2022. – №12. – С. 60-66. – ISSN 2587-8638.

Список использованных источников

1. Аакер, Д. А. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Д. А. Аакер, В. Улар. – Санкт-Петербург: Питер, 2018. – 356 с. – ISBN 0-471-39564-1.
2. Авдокушин, Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе. учеб. пособие / Е.Ф. Авдокушин. – Москва: Дашков и К, 2019. – 328 с. – ISBN 5-94798-034-7.
3. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PR / И.Л. Викентьев. – Москва: Альпина Паблишерз: Юрайт, 2019. – 284 с. – ISBN 5-88912-002-6.
4. Альтшуллер, И. П. Стратегия и маркетинг: две стороны одной медали, или просто – о сложном: учеб. пособие. / И. П. Альтшуллер. – Москва: Дело, 2018. – 434 с. – ISBN 978-5-7749-0595-9.
5. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учеб. для студентов вузов / Г. Л. Багиев. – Санкт-Петербург: Питер, 2018. – 576 с. – ISBN 978-5-459-00812-8.
6. Баззел, Р.Д. Информация и риск в маркетинге / Р.Д. Баззел, Д.Ф. Кокс, Р.В. Браун. – Москва: Финстатинформ, 2018. – 496 с. – ISBN 5-7166-0021-2.
7. Баканов, М. И. Теория экономического анализа: учеб. / М. И. Баканов. – Москва: Финансы и статистика, 2019. – 388 с. – ISBN 978-5-279-02042-7.
8. Баркан, Д. И. Управление продажами: учеб. / Д. И. Баркан. – Москва: КНОРУС, 2019. – 608 с. – ISBN 978-5-9924-0003-8.
9. Басовский, Л. Е. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учеб. пособие / Л. Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 366 с. – ISBN 978-5-16-006617-2.
10. Беляевский, И. К. Маркетинг: учеб. / И. К. Беляевский, Л. А. Данченко, А. В. Коротков, А. А. Романов. – М.: МЭСИ, 2019. – 388 с. – ISBN 5-279-02220-9.

11. Виханский, О. С. Менеджмент: учеб. для студентов вузов / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – Москва: Гардарики, 2018. – 528 с. – ISBN 978-5-9776-0554-0.
12. Грузинов, В. П. Экономика предприятия: учеб. / В. П. Грузинов, В. Д. Грибов, З. Е. Кузьменко. – Москва: Финансы и статистика, 2018. – 408 с. – ISBN 978-5-906818-73-7.
13. Дэй Джордж Д. Стратегический маркетинг: учеб. для студентов вузов / Д. Дэй Дордж. – Москва: ЭКСМО-Пресс, 2019. – 640 с. – ISBN 5-04-08959-7.
14. Коротков, А. В. Управление маркетингом: учеб. / А. В. Коротков. – Москва: Юнити, 2019. – 463 с. – ISBN 978-5-534-15415-3.
15. Котлер, Ф. Маркетинг: учеб. пособие / Ф. Котлер. – Москва: ИНФРА – М, 2019. – 469 с. – ISBN 978-5-496-00177-9.
16. Кумар, Н. Маркетинг как стратегия: учеб. Пособие. / Н. Кумар. – Москва: Претекст, 2018. – 342 с. – ISBN 978-5-98995-028-7.
17. Любанова, Т. П. Современный маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов / Т. П. Любанова, К. М. Повловская, А. В. Румяцев. – Москва: ИКЦ «Март», 2018. – 474 с. – ISBN 978-5-394-02710-9.
18. Алексунина В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. / В. А. Алексунина. – 3-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 716 с. – ISBN 978-5-394-03141-0.
19. Морозов, Ю. П. Организация производства на предприятии: учеб. пособие для вузов / Ю. П. Морозов. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 356 с. – ISBN 978-5-394-02482-5.
20. Наумов, В. Н. Маркетинг сбыта: учеб. пособие / В. Н. Наумов. – Санкт-Петербург: Питер, 2019. – 346 с. – ISBN 978-5-16-010921-3.
21. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг: учеб., практикум и учеб.-методический комплекс по маркетингу: учеб.-метод. пособие / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова, В. Ю. Гречков. – Москва: Юристъ, 2018. – 568 с. – ISBN 978-5-9228-2555-9.

22. Орлова, Т. М. Основы маркетинга: учеб. / Т. М. Орлова, А. П. Горохова. – Москва: ИНФРА – М, 2018. – 319 с. – ISBN 5–7526–0157–6.
23. Перова, К. С. Анализ и диагностика хозяйственной деятельности предприятия: учеб. / К. С. Перова. – Санкт-Петербург: СПбУЭФ, 2018. – 525 с. – ISBN ISBN 978-5-00046-010-8.
24. Романов, А. Н. Маркетинг: учеб. Пособие. / А. Н. Романов. – Москва: ЮНИТИ, 2018. – 446 с. – ISBN 978-5-394-01311-9.
25. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. для студентов вузов / Г. В. Савицкая. – Минск: ИП «Экоперспектива», 2018. – 672 с. – ISBN 978-5-16-005225-0.
26. Научно-исследовательский институт полупроводниковых приборов: история. – URL: <https://www.niipp.ru/about/history/> (дата обращения: 11.12.2022). – Текст: электронный.
27. Коротков, А. В. Управление маркетингом: учеб. Пособие. / А. В. Коротков. – Москва: Юнити, 2019. – 463 с. – ISBN 5-238-0083-6.
28. Баркан, Д. И. Управление продажами: учеб. пособие / Д. И. Баркан. – Москва: КНОРУС, 2019. – 608 с. – ISBN 978-5-9924-0003-8.
29. Друкер П. Эффективное управление предприятием: учеб. пособие / П. Друкер. – Москва: Вильямс, 2008. – 224 с. – ISBN 978-5-8459-1413-2.
30. Сребник, Б.В. Маркетинг / Б.В. Сребник. – Москва: Высшая школа, 2019. – 360 с. – ISBN 5-06-004487-4.
31. Экономическая энциклопедия: факторы маркетинга: сайт – URL: <https://vocable.ru/termin/factory-marketinga.html> (дата обращения: 15.05.2022). – Текст: электронный.
32. Zaoschnik: маркетинговая среда предприятия и ее факторы: сайт – URL: <https://zaoschnik.com/spravochnik/marketing/osnovy-reklamy/factory-marketingovoj-sredy/> (дата обращения: 14.01.2023). – Текст: электронный.
33. Studme: стратегии управления товаром на различных этапах его жизненного цикла: сайт – URL: https://studme.org/163647/menedzhment/strategii_upravleniya_tovarom_razlichny

[h etapah zhiznennogo tsikla tseli harakteristiki](#) (дата обращения: 14.01.2023). –

Текст: электронный.

34. Roistat.Blog: жизненный цикл товара: сайт – URL: <https://roistat.com/rublog/zhiznenniy-cikl-tovara/> (дата обращения: 14.01.2023). –

Текст: электронный.

35. SendPulse: что такое маркетинговая среда: все просто: сайт – URL: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/marketing-environment> (дата обращения 16.01.2023). – Текст: электронный.

36. Дорофеева В.В. Особенности исследования потребительского поведения на рынке безрецептурных лекарственных препаратов / В.В. Дорофеева, Г.А. Галкина, К.В. Сударенко. – Текст: электронный // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: медицина. – 2013. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-issledovaniya-potrebitelskogo-povedeniya-na-rynke-bezretsepturnyh-lekarstvennyh-preparatov> (дата обращения: 11.12.2022).

37. Почепский О. Поведение потребителей: что это такое и какие социальные и психологические факторы влияют на принятие решения о покупке товаров и услуг / О. Почепский. – Текст: электронный // Клеверенс: интересные статьи о бизнесе. – 29.01.2021. – URL: <https://www.cleverence.ru/articles/biznes/povedenie-potrebiteley-cto-eto-takoe-i-kakie-sotsialnye-i-psikhologicheskie-factory-vliayut-na-pri/> (дата обращения: 11.12.2022).

38. Кострицына Я.В. Потребительское поведение на фармацевтическом рынке / Я.В. Кострицына. – Текст: электронный // Бюллетень медицинских интернет-конференций. – 2015. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/potrebitelskoe-povedenie-na-farmatsevticheskom-rynke-1> (дата обращения: 11.12.2022).

39. Виханский О.С. Менеджмент / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – Москва: Гардарики, 2019. 528 с. – ISBN 978-5-9776-0554-0.
40. ВКонтакте: рекламный кабинет. – URL: <https://vk.com/ads> (дата обращения: 11.03.2023). – Режим доступа: для зарегистр. пользователей. – Текст: электронный.
41. TargetHunter: сервис поиска целевой аудитории в социальных сетях: сайт. – 2015-2023. – URL: <https://targethunter.ru/> (дата обращения: 11.03.2023). – Режим доступа: для зарегистр. пользователей. – Текст: электронный.
42. Яндекс.Директ: рекламный кабинет. – URL: <https://direct.yandex.ru/> (дата обращения: 11.03.2023). – Режим доступа: для зарегистр. пользователей. – Текст: электронный.
43. ГЛАВНЫЙ ВРАЧ ЮГА РОССИИ: архив журнала: сайт. – URL: <http://www.akvarel2002.ru/archive> (дата обращения: 13.05.2023). – Текст: электронный.
44. Специализированный медицинский журнал МЕДИЦИНА: главная: сайт. – URL: <http://www.medicinayuga.ru/> (дата обращения: 13.05.2023). – Текст: электронный.
45. Apteka.ru: официальный сайт. – URL: <https://apteka.ru/product/elektrostimulyator-aes-zhkt-sibirium-634036d05a56b9aa2fb2158c/> (дата обращения: 13.05.2023). – Текст: электронный.

Приложение А
(обязательное)
Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке

Marketing in each stage of the product life cycle

Обучающийся

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Бянкин Георгий Игоревич		

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Борисова Л.М.	к.э.н., доцент		

Консультант-лингвист отделения иностранных языков ШБИП

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ст. преподаватель	Бекишева Т.Г.			
Доцент	Аверкиева Л.Г.	к.п.н., доцент		

Marketing in each stage of the product life cycle

The volumes and durations of a particular product production vary cyclically over time. This phenomenon is called the product lifecycle.

The life cycle of a product is the time of a product existence on the market, the period of time from the design of the product to its decommissioning and sale.

The product lifecycle concept describes product sales, profit, competitors and marketing strategy from the moment the product enters the market to its withdrawal from the market. The concept proceeds from the fact that sooner or later any product is displaced from the market by another, more advanced or cheaper product.

The concept of the product life cycle applies to both product classes and subclasses, and even to a specific model or trademark. The life cycle of a product can be represented as a certain sequence of stages of its existence on the market, having a certain framework. The dynamics of the life of a product shows the volume of sales at each specific time of the demand existence for it.

The life cycles of goods are very diverse, but it is almost always possible to distinguish the main phases. In the classic product lifecycle, there are five stages or phases:

- 1) Introduction or market entry. This is the phase of a new product appearance on the market. Sometimes in the form of trial sales. It begins from the moment the product is distributed and goes on sale. At this stage, the product is still a novelty. The technology has not been mastered enough yet. The manufacturer has not decided on the choice of the production process.

There are no product modifications. There is no profit at this stage. The company has high marketing costs; production costs are also high due to the small volume of output. Distribution networks are cautious about the product. The sales growth rate is also low, trading is often unprofitable and competition is limited. Only substitute products can compete in this phase. The goal of all marketing activities is to create a market for a new product.

The firm incurs large expenses, since at this phase there are large production costs, and sales promotion costs usually reach the highest level. Consumers here are innovators who are willing to take risks in testing a new product. At this stage, the degree of uncertainty is very high. Moreover: the more revolutionary the innovation, the higher the uncertainty.

2) The growth phase. If the product is required on the market, then sales will begin to grow significantly. At this stage, there is usually a recognition of the product by buyers and a rapid increase in demand for it. Market coverage is increasing. Information about the new product is transmitted to new customers. The number of product modifications is increasing.

3) The maturity phase. It is characterized by the fact that most buyers have already purchased the product. Sales growth rates are falling. The product passes into the category of traditional. There are a large number of modifications and new brands. The quality of the goods and the smoothness of production are increasing. The service is being improved. Maximum sales volume is achieved.

Profits are growing slowly. There are stocks of goods in the warehouse, competition is escalating. Price competition. Sales at discounted prices. Weak competitors are leaving the market. Sales promotion measures achieve maximum efficiency. Consumers here are slow-admitting people and conservatives. This stage is the longest in time.

4) Saturation phase. The price is greatly reduced. But despite the price reduction and the use of other measures to influence buyers, sales growth stops. The market coverage is very high. Companies are looking to increase their sector in the market. The distribution network is also no longer increasing. The technology is one. At this stage, there is a high probability of repeated technological improvement of the product and technology.

Often this stage is connected with the stage of maturity for the reason that there is no clear difference between them.

5) Decline. The recession is a period of sharp decline in sales and profits. Sales may drop to zero or remain at a very low level. The main reason: the

appearance of a new, more advanced product or a change in consumer preferences. Many firms are leaving the market. Allocations for sales promotion are reduced or completely stopped. Consumers are losing interest in the product, and their number is decreasing. The majority of consumers are conservatives with low solvency. At this stage, it is advisable to remove the product from production in order to avoid large financial losses.

The majority of consumers are conservatives with low solvency. At this stage, it is advisable to remove the product from production in order to avoid large financial losses.

The transition from stage to stage occurs without sudden jumps. The duration of the cycle and its individual phases depends on the product itself and the specific market. The life cycle is also influenced by external factors, such as the economy as a whole, the inflation rate, the lifestyle of consumers, etc.

The life cycle of a product and its stages can be graphically depicted. To do this, time should be positioned on the X axis, and on the Y axis - the volume of sale of the product at a given time. The traditional product life cycle curve describes distinct periods of introduction, growth, maturity, saturation and decline.

Depending on the specifics of individual goods and the specifics of demand for them, there are types of life cycle that differ both in duration and in the form of manifestation of individual phases.

The boom curve describes a very popular product with stable sales for a long time. An example of such a product can be a Pepsi drink. In the case of such a product life cycle curve, the company produces goods and makes a profit for a long time.

Multiple entrainment curve. It describes a product with a rapid rise and fall in sales. Often such a curve has a fashionable, popular product. As an example of such a product, one can cite the once fashionable Chanterelle glasses, which cannot even be found on sale now.

The seasonality curve. The curve of such a product that sells well for certain periods of time. Such goods can be winter or summer clothes, New Year souvenirs and much more.

The demand renewal curve (nostalgia). The demand for this product is falling, but after a while it resumes. An example would be a return to women's platform shoes, which were popular in the 70s.

The failure curve. Characterizes a product that almost immediately ceases to be in demand among buyers. Such a curve has products whose market launch was unsuccessfully planned and carried out, but when they were re-launched, they received great success.

The curve of new rises. Such a curve has goods whose sales stop growing, but after a small improvement and the appearance of additional useful properties, the company manages to increase sales again.

Let's consider the possibilities of using marketing tools at each stage.

The stage of product development and market launch rarely brings profit. A new product needs optimization, and the costs of development and promotion often outweigh the earnings from sales. At the first stage, the main task is to move as soon as possible to the second, to growth, where the product will begin to make a profit.

At the stage of product development and market launch, marketing goals should focus on two areas:

- involvement and consistency of the team's work;
- improvement of product awareness.

People should discover a new product, find out why it was developed and why they should buy it. The project team should explain this. And to do this, need to focus on researching customers and competitors. Usually, the marketing department and the product development department are responsible for drawing up the portrait of the ideal buyer.

It is necessary to use the research data to understand what goals the client pursues and what pain points he has. You can use surveys and interviews to understand how customers are covering their needs now. What do they use for this,

and what do not they use? It is necessary to find out what gaps there are in the market, and how marketers can use them to highlight a new product.

To understand how customers perceive current competitors it is necessary to find answers to three questions:

- How do competitors position themselves?
- Who usually buys their products?
- What do customers think about them?

To collect the necessary data, usually use the following:

- competitors websites;
- reviews of competitors' work;
- competitors' social networks;
- Google Alerts subscription for new mentions of companies, etc.

Next, it is necessary to develop a strategy for entering the market. First of all you need to raise customer awareness about the product and encourage its use. All this is determined in the strategy of bringing the product to market. When developing a strategy, there are three options:

1) Focus on sales. This is the best option if the goal is to attract a small number of profitable users. However, the costs of attracting customers can be high. Providing customers with a demo version of the product is one of the possible approaches.

2) Focus on marketing. This is an effective way to scale a product, but strong communication and data exchange between marketing and sales departments is important here. Some methods, such as contextual advertising, may be costly at first. When focusing on marketing, you can focus on building a subscriber base for an email newsletter.

3) Focus on the product. For SaaS companies (offering software as a service), providing a free trial period can be a good way to increase product awareness. At the same time, marketing costs are reduced.

Data about the market and the target audience will help in developing a strategy for entering the market, and it, in turn, will help determine the call to action.

The growth stage is the stage of the product life cycle at which sales begin to grow sharply. There are two points that will help you understand that there has been a transition to this stage:

- 1) Customers are encouraged not to get acquainted with the product, but to choose it instead of a competitor's product.
- 2) The entrepreneur is thinking about updating the product for current customers.

After securing the product on the market, it is important to determine the goals at the growth stage. This is crucial. It is necessary to think about how to:

- expand the audience;
- increase market share;
- stimulate brand preference instead of competitors.

To achieve these goals, it is important to focus on customer behavior and their experience. It is necessary to collect data to understand how customers perceive the product. To do this, you can:

- study user reviews, contact support and chat;
- conduct an interview by phone or offline;
- conduct a survey.

We need to figure out how the product helps users solve their problems, what they like and dislike about the product, and what else they think it should do.

Updating the marketing strategy may include the following points:

- a new portrait of the ideal buyer;
- updating content to target specific pain points of the client;
- changes at the UX level (User Experience or user experience) to increase conversions;
- prioritization of updates based on demand.

Next, it is necessary to re-evaluate the positioning of the product taking into account the successes and competitors.

To make a strong brand marketing campaign, you need to work with three components:

- 1) Compliance. It is important to focus on the right audience, choose the right tone of voice and use the online channels that this audience uses.
- 2) Accent. We need to talk about issues and topics that are important to the audience.
- 3) Regularity. It is necessary to publish messages on social networks and other marketing channels regularly.

Building strong branding will help create a community that will be needed further at the maturity stage.

The maturity stage is the peak of product success. By this point, it reaches the top of the sales curve. The saturation of the market and the emergence of cheaper and more advanced competitors shows that buyers from the target audience are familiar with the product class. Someone will give preference to this product, and someone will choose an analogue from a competitor.

At the maturity stage, marketing goals are associated with obtaining maximum profit from the product while maintaining market share. When the market is saturated, marketers try to distract the buyer's attention from competitors.

Most often, customers are offered more favorable terms, lower prices and additional bonuses. If the company cannot afford it, the brand itself becomes the main asset. Thanks to the work that has been done at the growth stage, the company can use brand capital to maintain momentum.

By appealing to the emotions of customers and making them feel appreciated, the company takes an important step to retain and turn them into brand fans. According to the «InMoment» marketing platform, 77% of buyers remain loyal to one company for ten years or more if their needs are closed. During this time, they make more purchases and spend more money on the company's products. In other words, by creating loyalty among customers, the company forms an audience for years to come. To improve brand loyalty, you need to focus on a few points:

- 1) Study the needs of customers to understand what they need most.
- 2) Develop the product and prices, taking into account customer feedback.
- 3) Evaluate the impact of loyalty programs on customer retention.

4) Personalize the retention strategy to create brand attachment.

The main question that needs to be answered at the maturity stage is where is the market moving? It is necessary to invest in research that will help to understand which segment of the market buyers are losing interest in, and which is increasing. This will help identify new customers at a late stage.

It is necessary to combine this data with the data of the sales department to find out:

- Which features of the product continue to be popular?
- What makes customers go to the company and not to competitors (prices, updates, experience)?

This will help to target marketing campaigns to an audience that brings more profit, and improve ROI or return on investment. The data will also help determine the next steps: when a product enters a stage of decline, profits and sales decrease, smaller competitors leave the market, leaving only industry leaders on it. With the right approach to marketing, this decline can be made gradual.

The main goal at this stage will be to reduce the fall and reduce marketing costs. And the saved funds can be used to develop new products. It is important to note that innovation and development should begin at the stage of growth and maturity. Slowing down the rate of decline allows you to gain time to improve a new offer.

You need to analyze data from marketing platforms to find expenses with the maximum ROI and what you can refuse. You can start with a simple one. If some channel does not bring sales or the cost of attracting customers is more expensive than the lifetime value of the customer (LTV), it is worth abandoning it. The money that was spent on these channels can be invested in other areas, for example, product development or brand marketing.

The stage of decline is the time for maximum concentration on current customers. It is important to create valuable personalized content and encourage already loyal customers. This will help link marketing costs with reduced sales, and the brand will be able to rely on the promotion of the product by loyal customers.

This process is also called "harvesting". This is an attempt to squeeze maximum profit out of a product that ends its existence.

Referral programs can be one of the options for encouraging current customers. For example, recommending a product to a friend will help to get a bonus.

By visualizing the stages of the product lifecycle, the company can make proactive decisions on marketing issues. When an entrepreneur understands what will happen next, he can plan his actions to squeeze out the maximum profit at each stage.

Thus, it is possible to summarize the key marketing goals at each stage:

- 1) Development and introduction to the market. It is necessary to make sure that the team is involved in the process and work on the recognition of the product.
- 2) The stage of growth. Expanding the audience, increasing market share and encouraging brand preference over competitors.
- 3) The stage of maturity. Maximizing profits, maintaining market share.
- 4) The stage of decline. Slowing down the decline and reducing marketing costs.

To achieve these goals, it is necessary to conduct research. The marketing message and product positioning should be based on data about the target audience, the market and competitors.

As we grow, we need to make changes to marketing initiatives so that the customer's impressions of the product coincide with reality. It is necessary to maintain loyal customers and brand loyalty in order to influence the decline in interest and gather an audience for future products.

Приложение Б (справочное) Коммерческое предложение



**АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО
«НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ИНСТИТУТ
ПОЛУПРОВОДНИКОВЫХ ПРИБОРОВ»**

АО НИИПП является одним из лидеров в области создания СВЧ-изделий и оптоэлектронных приборов ИК-излучающего диапазона в России. Предприятие входит в Госкорпорацию «РОСТЕХ».

Приглашаем к сотрудничеству профессионалов в медицинской сфере!

Производство медицинских изделий с 1984 года.
Современное лицензированное производство медицинских изделий.
Предоставляем специальные коммерческие условия и мероприятия рекламной поддержки для профессиональных участников продвижения медицинских изделий.

ЛИЦЕНЗИЯ И РЕГИСТРАЦИОННЫЕ УДОСТОВЕРЕНИЯ МЕДИЦИНСКИХ ИЗДЕЛИЙ АО «НИИПП»



ТЕЛЕМЕДИЦИНА

АВТОМАТИЗИРОВАННЫЙ КОМПЛЕКС ПО МОНИТОРИНГУ И КОНТРОЛЮ СОСТОЯНИЯ ЧЕЛОВЕКА «СМОТР»

ТЕЛЕМЕДИЦИНА

Программно-аппаратный комплекс СМОТР обеспечивает автоматическое измерение:

- Артериального давления и частоты сердечных сокращений
- Температуры
- Содержания этанола в выдыхаемом воздухе
- ЭКГ (опционально)
- Сатурации (опционально) и других параметров состояния человека

Унифицированная платформа для подключения любых аналитических и диагностических приборов для удаленного здравоохранения (телемедицины).



РУ на стадии получения

АВТОМАТИЗИРОВАННЫЙ КОМПЛЕКС ПО МОНИТОРИНГУ И КОНТРОЛЮ СОСТОЯНИЯ ЧЕЛОВЕКА «СМОТР»

ТЕЛЕМЕДИЦИНА





Web-приложение для проведения удаленного контроля состояния здоровья человека

РУ на стадии получения

ДРУГИЕ МЕДИЦИНСКИЕ ИЗДЕЛИЯ

АВТОНОМНЫЕ ЭЛЕКТРОСТИМУЛЯТОРЫ ЖЕЛУДОЧНО-КИШЕЧНОГО ТРАКТА АЭС ЖКТ «СИБИРИУМ»



РУ № РП11.02102.2480

АВТОНОМНЫЕ ЭЛЕКТРОСТИМУЛЯТОРЫ РЕКТАЛЬНО-ВАГИНАЛЬНЫЕ АЭС МТ-РВ «Электрон»



РУ № РП02.0208.0282

АППАРАТЫ СВЕТОДИОДНЫЕ ФОТОТЕРАПЕВТИЧЕСКИЕ ПОРТАТИВНЫЕ С МАГНИТНОЙ НАСАДКОЙ «ГЕСКА»

**АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО
«НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ИНСТИТУТ
ПОЛУПРОВОДНИКОВЫХ ПРИБОРОВ»**

Приглашаем к сотрудничеству аптечные сети, дилеров медицинской техники и медицинские учреждения.

Более подробная информация о продукции АО «НИИПП» на официальном сайте.



Наши контакты

АО «НИИПП», 634034,
Новосибирск, ул. Трансформаторная 99а
3822-288-288
3822-288-182
e-mail: market@niiipp.ru
сайт: www.niiipp.ru