



ПРОЕКТ
«ВЫВОД НА РЫНОК НОВОГО ИММУНОМОДУЛЯТОРА
НА ОСНОВЕ ЛИЗАТОВ ПРОБИОТИЧЕСКИХ БАКТЕРИЙ»

Кудряшова Евгения Михайловна

Введение

АО «Вектор-БиАльгам»

Компания образована в **1996** году на базе Государственного научного центра вирусологии и биотехнологии «**Вектор**» (наукоград Кольцово, НСО)

Направления деятельности:

- Разработка и производство иммунобиологических препаратов (вакцины), в том числе контрактное производство
- Разработка и производство пробиотической продукции (БАД и Биопродукты)

*« На всех этапах функционирования компании реализуется концепция **life-science**: каждый шаг направлен на разработку технологий и создание продуктов, улучшающих жизнь человека. С первых дней работы «Вектор-БиАльгам» придерживается принципа: лучший результат достигается лишь тогда, **«когда наука служит людям»!**»*

Введение

ПРОЕКТ разработан на базе Производства пробиотиков:

ЛИЗАТЫ – это продукт расщепления клеток бифидо-, лакто- и пропионовокислых пробиотических бактерий, который включает в себя фрагменты клеточной стенки бактерий и их внутриклеточного содержимого

МЕДИЦИНА
КОСМЕТОЛОГИЯ
ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

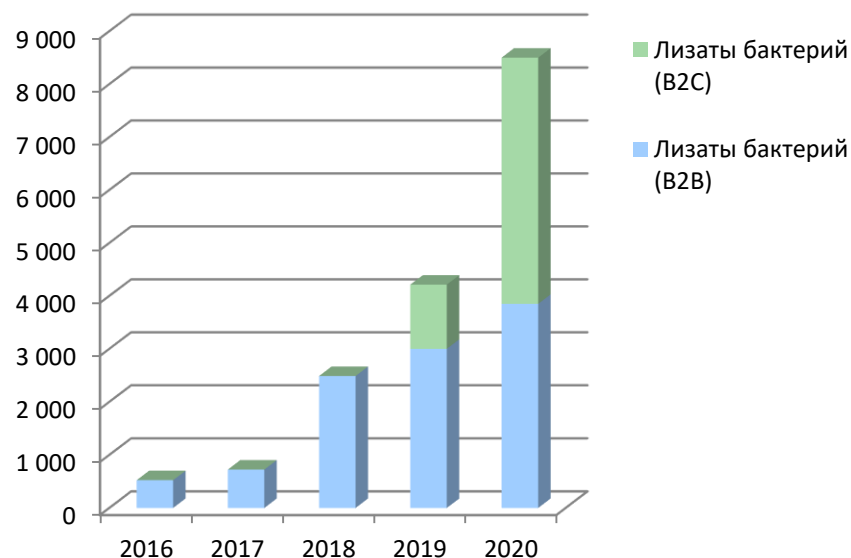
Начало проекта :

- **2016 г.** - вывод Лизатов на рынок В&В как «Актив» для биокосметики
- **2018 г.** - создание Лизата – иммуномодулятора «Пробиолиз» для В&С
- **2019 г.** - начало продаж по «внутренним каналам» АО «Вектор-БиАльгам»
- **2020 г.** - клинические наблюдения, решение о выводе на массовый рынок.

Актуальность проекта для АО «Вектор-БиАльгам»

Место в структуре доходов и динамика продаж:

- В общей структуре доходов реализация Лизатов (B&B и B&C), по состоянию на конец 2020г., составляет **10 %**.
- Динамика ежегодного прироста продаж Лизатов на рынке B&B с 2016 г. составила: 38%, 243 %, 21%, 28 % .По итогам за 5 лет – продажи возросли на **634%**.
- Динамика прироста продаж Лизатов на рынке B&C с 2019 г. по 2020 г. составила: 283 %
- Реализация (B&B и B&C) за 5 лет возросли на **1600 %**. Для сравнения флагманский продукт «Бифидум» (35% в структуре доходов) демонстрирует падение - за 5 лет на 18 %



Актуальность проекта для АО «Вектор-БиАльгам»

ABC и XYZ анализ пробиотического ассортимента:

XYZ ABC	X Стабильный спрос	Y Колебания спроса 15-50%	Z Колебания спроса более 50%
A (80%)	"Бифидум БАГ" "Трилакт"	"Экофлор"	
B (15%)		"Пробиофлор комплекс" ЛИЗАТЫ	Кисломолочные биопродукты
C (5%)			"Пробиофлор БАГ " Биомасса "Астера" Закваски

Товары-**Генераторы**, обеспечивают основной товарооборот, стабильно продаются, требуют пост. внимания

Перспективные товары – средний денежный вклад, но стабильный рост

Товары-**Среднячки** с низкой потребительской стоимостью и нерегулярными продажами

Товары-**Аутсайдеры** можно выводить из ассортимента

Актуальность проекта. SWOT- анализ.

S -сильные стороны компании	W-слабые стороны компании
<p>Технологический и кадровый потенциал для создания продуктов любой сложности.</p> <p>Самая большая коллекция пробиотических штаммов за Уралом - возможность создавать эффективные препараты.</p> <p>Развивающийся брэнд наукоемких технологий "Кольцово" и "Вектор".</p> <p>Высокая подтвержденная эффективность продуктов (характеристики, клинические испытания и наблюдения, отзывы экспертов).</p> <p>Отсутствие противопоказания и побочных эффектов</p> <p>Создание уникальных продуктов без аналогов на территории РФ, например Лизаты пробиотических бактерий.</p>	<p>Создание новых препаратов и продуктов без учета запроса и тенденций рынка</p> <p>Большая неоптимизированная линейка продуктов рынков В&В и В&С (отсутствует анализ маржинальности, возникает товарный каннибализм)</p> <p>Отсутствие стратегии развития , маркетинговой стратегии, отсутствие продуманной системы продаж, нет дилерских (взаимообязывающих) договоров.</p> <p>Препараты - пробиотики имеет ограниченный (3-12 мес.) срок годности, и особый температурный режим хранения</p> <p>Пробиотики не относятся к препаратам первой необходимости</p> <p>Презентация (упаковка) продукции не соответствует современным стандартам</p>
О-возможности во внешней среде	Т-угрозы внешней среды
<p>"Коронавирус" актуализировал вопросы поддержки здоровья у населения (Антибиотики, иммунитет)</p> <p>Растет информированность населения о микробиоме, пробиотиках</p> <p>Устойчиво растет рынок пробиотиков, иммуномодуляторов и БАД</p> <p>Формируется культура потребления БАДов, ориентация на профилактику заболеваний, на повышение "качества жизни"</p> <p>В массовом сознании формируется ориентация на "Самомедикацию". Растет доля рынка ОТС-препаратов (2/3 в натуральном и 1/3 в стоимостном выражении в РФ).</p> <p>Препараты направленные на терапию заболеваний ЖКТ составляют около 40 % от всего рынка.</p>	<p>Большое, растущее, количество конкурентов</p> <p>Массивная реклама конкурентов Федерального масштаба</p> <p>Сложности связанные с каналами сбыта через врачей (новый закон запрещает прописывать БАД)</p> <p>Существующие ограничения при рекламировании БАД</p> <p>Перенасыщенность рынка</p> <p>Безответственные производители и мошенники формируют негативный образ БАД среди населения</p>

Актуальность проекта . Выводы

Комплексный анализ (SWOT, ABCD XYZ, структура и динамика продаж) выявил ряд проблем. , задач и возможностей.

Выводы:

Необходимость вывода Лизатов, а именно иммуномодулятора «Пробиолиз» на рынок В&С основывается на следующих тезисах:

- Несмотря на средний вклад в финансовые результаты, **Лизаты** являются наиболее перспективным продуктом в структуре пробиотического портфеля. Растущая динамика продаж не исключает возможность перехода в группу товаров локомотивов.
- Лизаты являются продуктом с уникальными свойствами. Лизаты практически не имеют прямых аналогов на рынке РФ.
- Эпидемиологическая ситуация в мире и в России увеличивает потребность в препаратах с иммуномодулирующим действием.
- Всевозрастающая идеология здорового образа жизни делает приоритетными ценностями здоровье и активное долголетие.

Цели и задачи проекта

Цель проекта - позиционирование на рынке нового иммуномодулятора

Анализ конкурентной среды

Усовершенствование ключевых потребительских атрибутов

Анализ позиционирования конкурентов

Позиционирование

Дизайн и стратегия продвижения

Общий уровень внутритриотрасл. конкуренции

Рейтинг и регистрация торгового знака

Ключевые выгоды и заявленные преимущества конкурентов

Выбор сегмента рынка (ЦА), портрет типичного потребителя

Определение конкурентной группы

Анализ и оптимизация физических атрибутов

Модели позиционирования конкурентов

Суть брэнда, конкурентные преимущества

Сравнительный анализ конкурентов

Составление ТЗ на оптимизацию

Модель позиционирования

Ассоциативная платформа

I. Анализ конкурентной среды

- Этапы:**
1. Определение общего уровня внутриотраслевой конкуренции
 2. Определение итоговой конкурентной группы
 3. Сравнительный анализ конкурентов

Основные конкуренты

№ п/п	Страна	Производитель	Наименование препарата	Фармакотерапевтическая группа
1	Россия	АО "Вектор-БиАльгам"	«ПробиоЛиз»	Иммуномодулятор
2	Россия	ООО "Артлайф"	«Мультилиз»	Метабиотик
3	Россия	ООО "ВедаГенетика"	«Фитолизат Гастро»	ФитоМетаБиотик
4	Россия	ФГБУ Им. Н.Ф. Гамалеи	«Пирогенал»	Неспецифический иммуномодулятор
5	Италия	Брускеттини С.Р.Л.	«Исмиген»	Иммуностимулирующий препарат
6	Словения	САНДОЗ д.д.	«Бронхо-Мунал»	Иммуностимулирующий препарат
7	Россия	АО "ПЕПТЕК"	«Ликопид»	Иммуномодулятор
8	Словения	SANDOZ d.d.	«Иммунал»	Иммуностимулирующее средство
9	Финляндия	АО «Цитомед»	«Цитовир»	Иммуностимулятор

I. Анализ конкурентной среды

Сравнительный анализ основных атрибутов конкурентной группы:

Наименование препарата	ПробиоЛиз	Мультилиз	"Фитолизат Гастро"	Пирогенал	Цитовир-3	Исмиген	Бронхо-Мунал	Ликопид	Иммунал
Поколение	3	2	2	2	2	1	1	3	1
Форма регистрации	1	2	1	3	3	3	3	3	3
Дополнительное вещество	2	2	2	1	2	1	1	1	1
Классификация	3	3	3	1	1	2	2	2	3
Действие	2	2	2	2	2	1	1	2	2
Форма	3	3	3	2	3	3	3	3	3
Возраст приема мин., лет	2	3	2	2	3	3	3	3	3
Курс кратность приема в день	2	3	2	3	1	3	3	1	1
Курс , дней	2	1	2	2	3	1	1	2	3
Кол-во упаковок на курс	3	2	3	3	3	3	3	1	3
Дозирование	1	3	3	3	3	3	3	3	3
t° хран-я, °C	3	3	3	1	3	3	3	3	3
Цена, руб/уп.	1	3	2	0	3	2	2	3	3
Цена, руб/ср. курс лечения	1	2	2	1	3	2	2	2	3
Баллы	29	34	32	23	33	30	30	32	35
Рейтинг	7	2	4	6	3	5	5	4	1

II. Усовершенствование потребительских атрибутов

- Этапы:**
1. Анализ и оптимизация физических атрибутов
 2. Ренейминг и регистрация товарного знака
 3. Составление Технического задания на оптимизацию основных атрибутов

1. Анализ и оптимизация физических атрибутов

Атрибут	Проблема	Решение
Стоимость	Рыночная стоимость курса приема препарата выше рынка на 50 %	Оптимизация СС за счет снижения затрат и оптимизации курса приема
Курс приема	Неоптимизированный курс приема, для которого характерны большой остаток препарата	Оптимизация Курса приема за счет корректировки продолжительности курса и суточного объема , а также Формы выпуска (объема упаковки)
Дозирование	Отсутствует	Добавить механизм дозирования
Упаковка	Не соответствует цене и трендам рынка	Рестайлинг упаковки
Форма регистрации	ПК (пищевой концентрат) создает сложности в реализации через Аптчные сети	Регистрация БАД

II. Усовершенствование потребительских атрибутов

Рейтинг и регистрация Товарного Знака (ТЗ)

Первое название «Пробиолиз» не прошло патентоведческую экспертизу



«Иммунолиз»

- Охраноспособность – ТЗ прошел процедуру регистрацию в ПК.
- Принцип связи с товарной категорией.
- Название сформировано методом сложения: «Иммунитет» + «Лизат»
- Фоносемантический анализ - «хороший», «простой», «гладкий».

II. Усовершенствование потребительских атрибутов

Составление Технического задания на оптимизацию физических атрибутов

- Зарегистрировать препарат «Иммунолиз» в качестве БАД
- Выбрать в качестве формы выпуска бутылку объемом 100 мл.
- Добавить устройство дозирования препарата (капельницу и мер. лож.)
- Указать в качестве профилактического курса - курс 5 мл 21 день
- Расширить область применения: добавить местное действие
- Определить рекомендованную стоимость 700 -800 руб. за курс
- Провести Рестайлинг упаковки

II. Усовершенствование потребительских атрибутов

Составление Технического задания на оптимизацию физических атрибутов

"Пробиолиз"

Пищевой концентрат

Объем: 250 мл.

Остаток после приема: 50 %

Дозирование: Нет

Цена курса: 1500 руб.



"Иммунолиз"

БАД

Объем: 100 мл.

Остаток после приема: 0 %

Дозирование: Капельница + мер.ложка

Цена курса: 700 руб.



III Анализ позиционирования конкурентов

Позиционирование конкурентных препаратов:

Наименование	Фарм. Группа	Цена	Слоган	Модель позиционирования, вывод
"Мультилиз"	Метабиотик нового поколения для взрослых и детей	825	Двойная поддержка иммунитета и активное пищеварение	Позиционирование на основе выгоды использования - улучшает "микрофлору" и пищеварение, и как следствие повышает иммунитет. Одновременно в двух товарных категориях (пробиотики и иммуномод.)
"Фитолизат Гастро"	ФитоМетаБиотик нового поколения	580	ФитоМетаБиотик нового поколения	Позиционирование на основе способа комбинации выгод (похожи с Мультилиз). Метабиотики + растения - "микрофлора" + Иммунитет. Две товарные категории.
Пирогенал	Высокоактивный неспецифический иммуномодулятор широкого спектра действия	2250	Высокоэффективный иммуномодулятор для лечения скрытых инфекций	Позиционирование на основе решения специфических проблем и имидже. Дорогая цена, неудобная форма выпуска и устаревший дизайн.
Ликопид	Иммуномодулятор нового поколения, предназначенный для комплексной терапии различных вторичных иммунодефицитов	780	Активатор врожденного и приобретенного иммунитета	Позиционирование на основе высокого качества с уклоном на новейшую разработку. Цена, качество, позиционирование совпадают.
Иммунал	Иммуностимулирующее средство растительного происхождения	360	Иммунал -эксперт в укреплении иммунитета	Позиционирование на основе соотношения качества продукта и цены, натуральный, традиционный, проверенный
Цитовир	Витаминное, иммуномодулирующее, интерферогенное средство	300	Противовирусный препарат для всей семьи	Позиционирование по целевой аудитории (дети) и Цена/качество, отличные физические атрибуты и невысокая цена.

III Анализ позиционирования конкурентов

- Недостатки позиционирования конкурентов: наличие двух товарных категорий (пробиотики и иммуномодуляторы); несоответствие цены и физических атрибутов;
- Плюсы позиционирования: Наличие подробных лендингов и сайтов; выбор своей целевой аудитории; удачное позиционирование качества и новейшей разработки.

Вывод:

Несмотря на наличие индивидуальных сайтов и других рекламно-информационных материалов, конкурентная группа не характеризуется четким позиционированием. Препараты слабо дифференцируются, концепция препаратов зачастую меняется в разных маркетинговых коммуникациях.

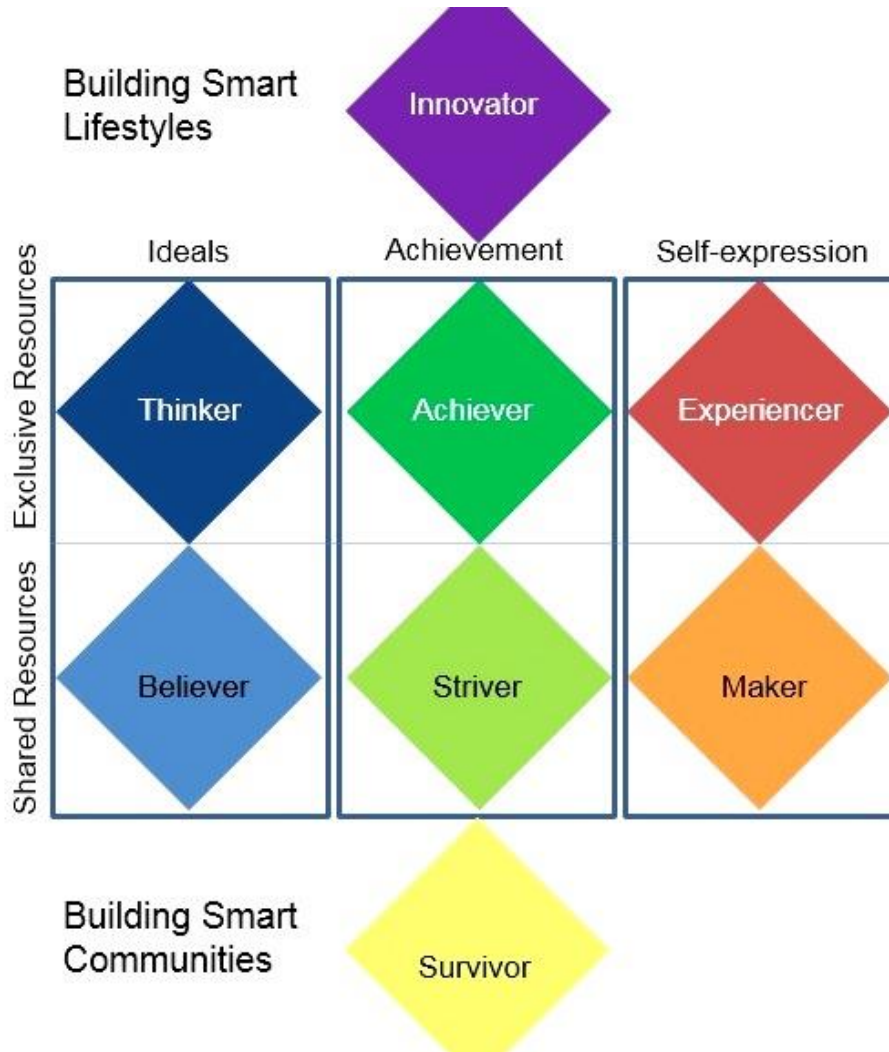
Основной конкурент – препарат «Ликопид»

IV Позиционирование. Сегменты рынка (ЦА)

- Этапы:**
1. Выбор сегмента рынка (ЦА), портрет типичного потребителя
 2. Суть бренда
 3. Модель позиционирования
 4. Ассоциативная платформа бренда

Сегменты		Ключевая ЦА
Географические	Проживание	Новосибирск, Городской округ (Бердск, Кольцово)
Демографические	Пол	Женщины 30-40 л.
	Поколение	X, Y (на стыке поколений)
	Семейное положение	Полная/неполная семья, 1-2 ребенка (от 3 до 18 лет)
Социально - экономические	Уровень дохода	Средний/ выше среднего
	Образование/ Род деятельности	Высшее/ Работающие/Свое дело/Самозанятые
	Занятость	Полный день/удаленка
	Сфера деятельности	СМИ/Реклама/Экономика/Менеджмент/Юриспруденция/Бухгалтерия/Досуг/Торговля/Образование/Наука/Здравоохранение/Соц.услуги
Психографические	Образ жизни	Динамический
	Ценности	Семья, здоровье, самореализация, дети, экология, комфорт,отдых,финансовая стабильность,
	Потребительская категория	Расходы на удовлетворение потребности не являются критичными по отношению к доходам (преуспевшие).Увеличившиеся доходы позволяют формировать новые потребности.

IV ЦА –стиль жизни (модель VALS)



Иноваторы (Innovators)

Высокий уровень личных и материальных ресурсов. Они открыты новым идеям и технологиям, являются очень активными потребителями. Часто выбирают высококлассные, нишевые товары или услуги. Очень ценят полезный опыт.

Мыслители (Thinkers)

Зрелые, довольные жизнью, хорошо образованные, мыслящие люди, ценящие порядок, ответственность и знания. Руководствуются идеалами, всегда в курсе последних мировых новостей и событий. При выборе товара склонны к поиску достаточной информации о нем.

IV ЦА –портрет типичного потребителя

Primary target audience

- Женщина, 35 лет, замужем или разведена, один или двое детей (6 -14 лет)
- Имеет высшее образование. Эксперт в своем деле – юрист, врач, менеджер.
- Во всем занимает активную жизненную позицию – от карьеры до питания.
- Обладает устойчивыми финансовыми ресурсами. Она хочет и может себе позволить покупать лучшие, на ее взгляд, товары.
- Следит за технологиями, тенденциями, интересуется новыми веяниями в различных отраслях – косметологии, фармацевтики.
- Ничего не откладывает на потом, доводит начатое до конца.
- Ценит семью, самореализацию, здоровье, время.



IV Модель Позicionирования. Суть бренда

«Иммунолиз»

Высокотехнологичный иммуномодулятор для мягкой и естественной регуляции работы иммунной системы, созданный на основе компонентов пробиотических бактерий.

Препарат получен путем ферментативного двухфазного гидролиза (расщепления) пробиотических бактерий, которые являются основой микробиома человека. Иммунолиз предназначен для укрепления собственной иммунной защиты организма против вирусов, бактерий и новообразований. В основе препарата лежит современный, высокотехнологичный метод производства, который позволяет максимизировать биологическую безопасность препарата, исключить побочные аллергические и воспалительные реакции, которые характерны для препаратов стимулирующих работу иммунной системы.

IV Позиционирование. Конкурентные преимущества

➤ **Естественная иммунорегуляция**

Препарат содержит биологически активные фрагменты клеток пробиотических микроорганизмов, составляющих основу микробиома человека. Натуральные компоненты в совокупности с высокотехнологичными процессами производства деликатно активизируют собственные иммунные силы организма.

➤ **Безопасность и отсутствие побочных эффектов**

Биотехнологии новейшего поколения позволили максимизировать биологическую безопасность. У препарата отсутствуют и противопоказания побочные эффекты характерные для препаратов иммуномодулирующего ряда (аллергические и воспалительные реакции).

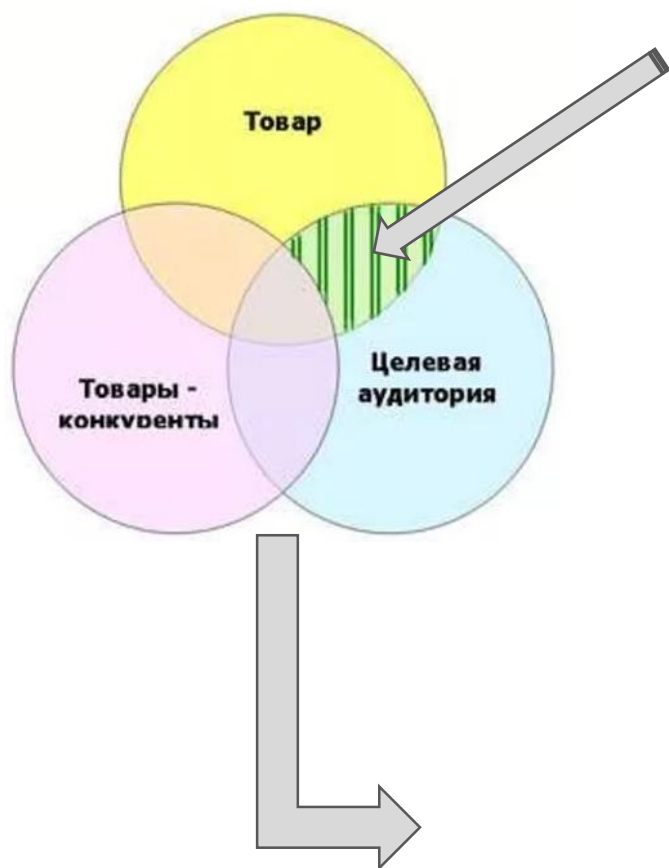
➤ **Высокая наукоемкость препарата**

«Иммунолиз» является одной из последних разработок компании «Вектор-БиАльгам» - одной из ведущих компаний биотехнологической отрасли, которая базируется в наукограде Кольцово

Препарат получен путем ферментативного двухфазного гидролиза (расщепления) пробиотических полезных бактерий, которые являются основой микробиома человека. Современный, высокотехнологичный метод производства позволил максимизировать деликатное влияние на собственные иммунные силы организма, увеличить биологическую безопасность препарата и исключить побочные реакции.

IV Модель Позicionирования

Стратегия «Дифференциации» или «Против товарной категории»



Уникальные ресурсы «Иммунолиз»:

В основе Полезные пробиотические бактерии

Безопасность, отсутствие побочных явлений

Высокотехнологичность (научное развитие, 4 поколение)

Потребительские мотивы покупки:

Натуральность = Польза + Безопасность

Отсутствие беспокойства, уверенность

Доверие, вера в эффективность, ощущение оправданного выбора

Инновационные биотехнологии позволили создать на основе пробиотических бактерий принципиально новый препарат для коррекции иммунного статуса.

Таки образом появляется **новая ниша** в товарной категории «Иммуномодуляторы».

IV Ассоциативная платформа бренда

2. Позиционирование

«Подари иммунитету лучшее, что есть в науке»

Высокотехнологичный иммуномодулятор для мягкой и естественной регуляции работы иммунной системы, созданный на основе компонентов пробиотических бактерий.

3. Миссия бренда

Мы вкладываемся в научные разработки, чтобы сохранить здоровье и качество жизни

4. Обещание бренда.

Я могу эффективно и без опасений поддерживать иммунитет моей семьи

1. Целевая аудитория

Женщины 30-40 л., следят за здоровьем всей семьи

5. Преимущества потребления бренда

Эффективный, но бережный иммуномодулирующий эффект - стимуляция иммунитета без развития воспалительных и аллергических реакций.

Ощущение спокойствия за здоровье - свобода в реализации планов.

6. Основные отличия бренда от конкурентов

Безопасный иммуномодулятор, без противопоказаний и побочных действий. Высокотехнологичный препарат на естественной бактериальной основе без химических и синтетических компонентов

7. Индивидуальность бренда. Персонаж бренда

Современный успешный молодой ученый (Джордж Клуни, 40 лет), совмещающий традиции фундаментальной науки с уникальными современными открытиями в практической полезной плоскости

8. Как потребитель чувствует себя в процессе пользования брендом?

Мне удалось найти самое эффективное и безопасное средство для поддержания здоровья моей семьи

9. Что бренд говорит о потребителе?

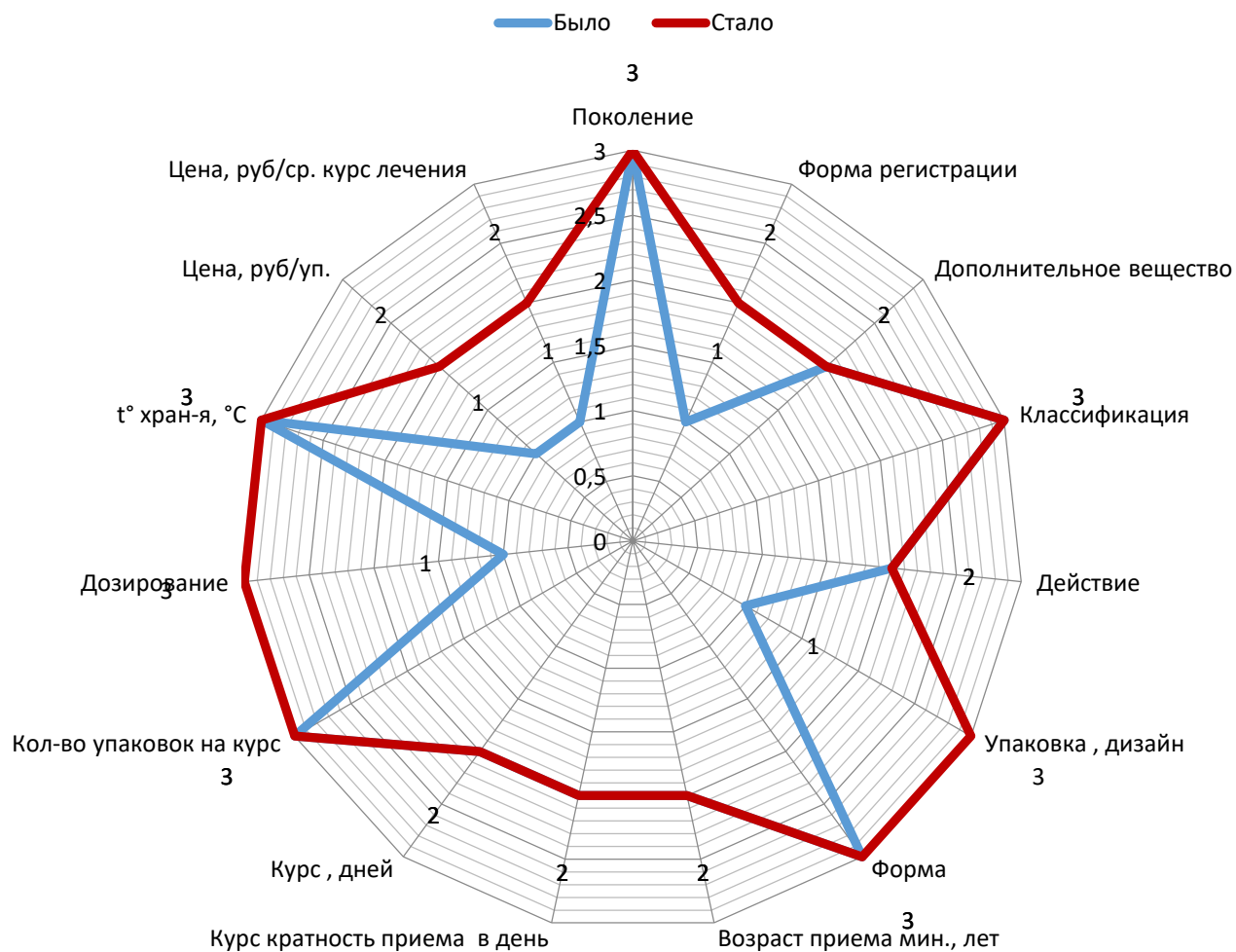
Она использует самые последние, эффективные и безопасные разработки в укреплении здоровья своей семьи

10. Какие отношения устанавливает бренд с потребителем?

Доверительные отношения. Нет причин сомневаться: научный значит лучший!

IV РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА

Создание нового ценностного предложения



IV РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА

Создание комплексного образа бренда

МИССИЯ

Мы вкладываемся в научные разработки, чтобы сохранить здоровье и качество жизни

ОТЛИЧИЯ ОТ КОНКУРЕНТОВ

Безопасный иммуномодулятор без побочных эффектов и противопоказаний, на естественной бактериальной основе

Высокотехнологичный иммуномодулятор для мягкой и естественной регуляции работы иммунной системы

РАЦИОНАЛЬНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

Эффективный, но бережный эффект – стимуляция всех звеньев иммунитета без развития воспалительных и аллергических реакций

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

Чувство уверенности, безопасности и спокойствия за здоровье всей семьи. Ощущение самого лучшего выбора

Встречаются как-то домашний хомяк и амбарная крыса.

КРЫСА:

«Вот объясни мне хомячок, вот мы вроде с тобой близкие родственники. Тебя люди любят, в доме держат, кормят, поят, на плечико сажают, а меня – гоняют, бьют да травят, травят да бьют!»

ХОМЯЧОК (почесывая лапой толстое брюхо):

«Понимаешь, подруга, все дело в **правильном ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ!**»

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!