

# ***Стратегия продвижения нового продукта на рынке изделий медицинского назначения.***

***На примере компании***

***ООО «СПАСИЛЕН»***

***Сотская А Е***



✓ МИНИМИЗИРУЕТ БОЛЬ  
ОТ ИНЪЕКЦИИ И  
НЕПРИЯТНЫЕ ОЩУЩЕНИЯ

✓ ПОЛНОСТЬЮ  
АВТОМАТИЧЕСКИЙ

✓ ОКУПАЕТСЯ  
ЗА 10 ИНЪЕКЦИЙ

✓ УКОЛЫ БЕЗ  
БОЛИ И СТРАХА

✓ ГАРАНТИЯ 2 ГОДА

✓ НЕ ТРЕБУЕТ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ  
НАВЫКОВ



## *Немного о нашем инновационном продукте*

Первый инъектор был изобретен в 1994 году и лишь в 2020 была готова финальная версия которая вышла на рынок в 2021 году.

# *Актуальность проблемы*

- Актуальность выбора стратегии, разработка программы, а также продвижения при выводе на рынок нового продукта заключается в том, что вывод нового товара на рынок – это очень сложный процесс, поскольку он сопровождает процесс преодоления неприятия продукта рядом потребителей. С помощью бизнес-модели можно облегчить вывод нового товара на рынок через создание опорной схемы, соединяющей имеющиеся на предприятии ресурсы и потребности потребителей.

## Основные цели и задачи работы

- выявление проблем при выводе на рынок нового продукта – автоинъектора от компании ООО «Спасилен»;
- анализ рыночных тенденций и оценка востребованности товара;
- выявление целевой аудитории и ее сегментирование;
- анализ рынка и потребительского спроса на автоматические инъекторы;
- определение стратегии развития организации ООО «Спасилен».
- выбор бизнес-модели организации ООО «Спасилен»;
- определение маркетинговых инструментов для решения проблем;
- выбор перспективных направлений продвижения автоинъектора;
- оценка рисков.

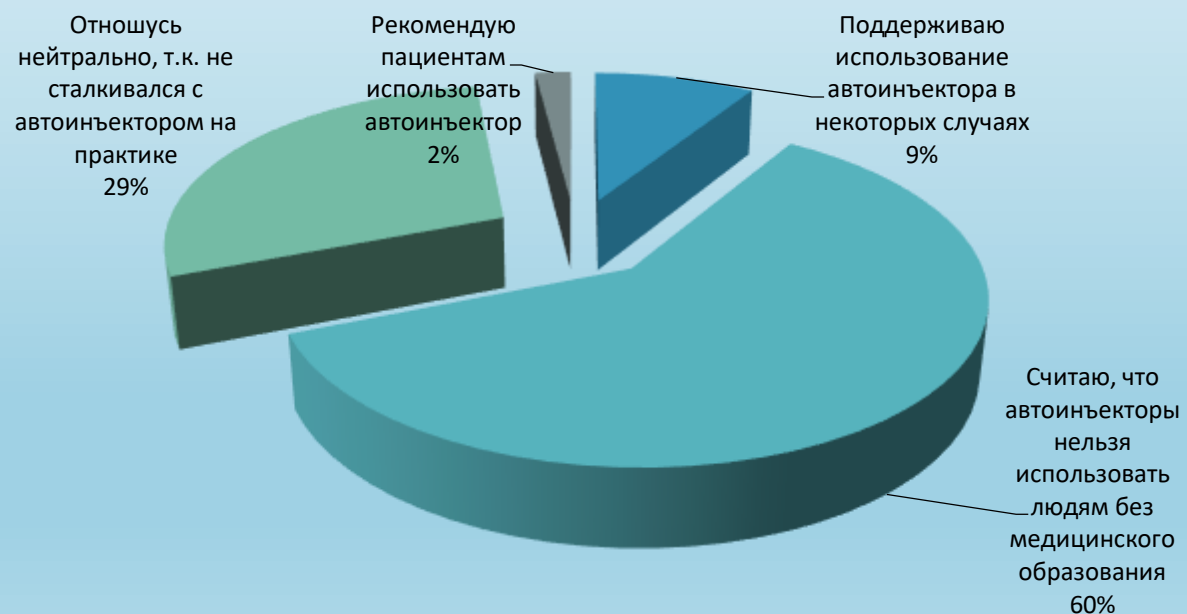
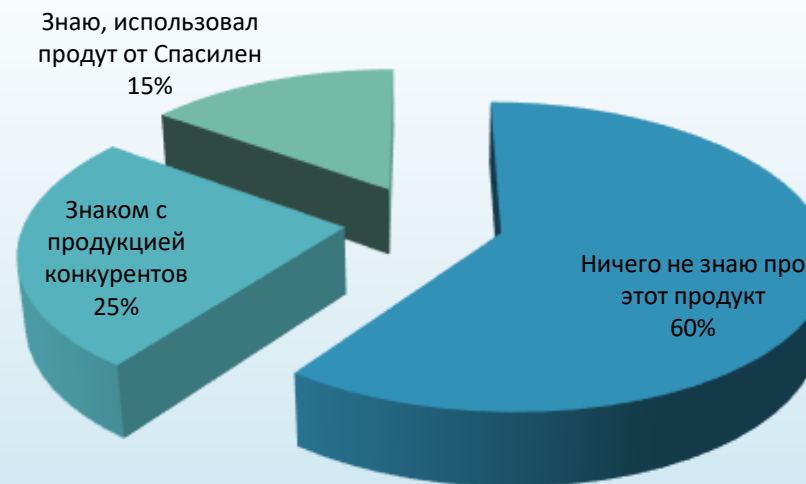


# *Проблемы при выводе на рынок нового продукта*

Сложность заключается в том, что автоинъектор является медицинским изделием, поэтому есть ряд сложностей при выводе на рынок такого изделия.

1. Так, например имеются достаточно большие ограничения по рекламе.
2. Есть проблемы с выводом товара на некоторые зарубежные рынки.
3. Есть сложности с тем, что у потребителей имеется негативный опыт пользования прототипным устройством низкого качества.

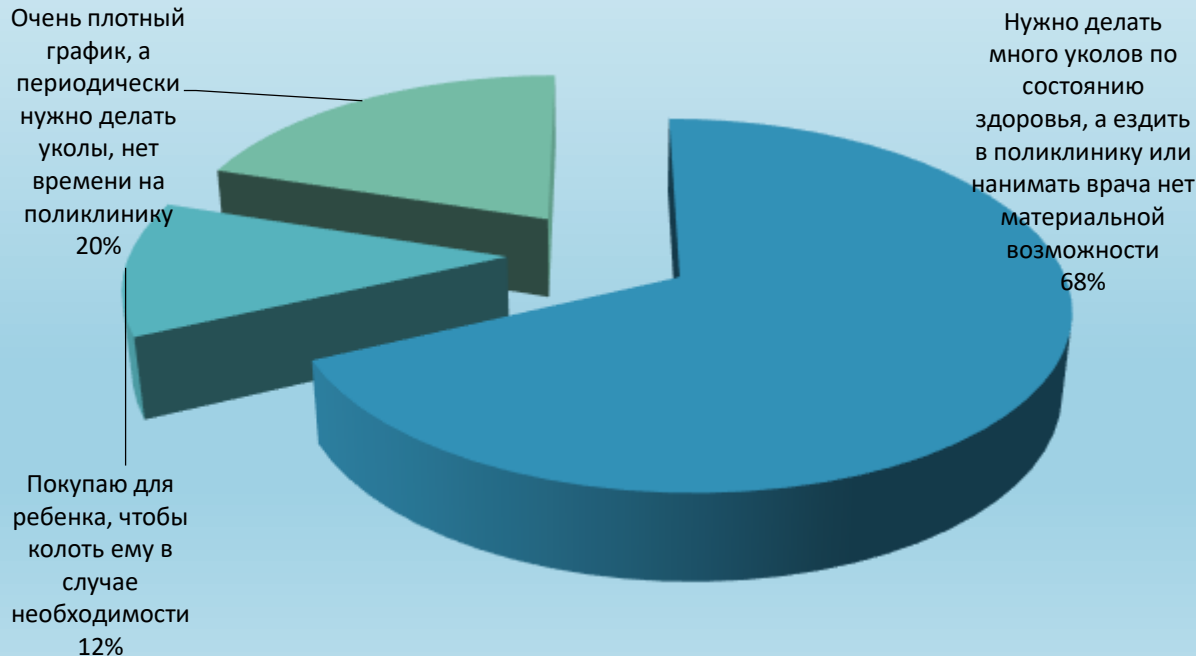
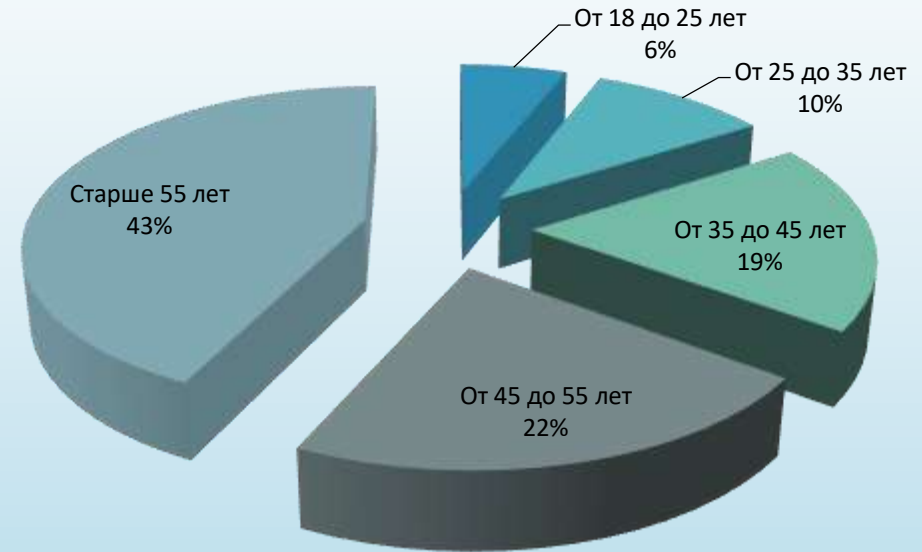
3. Основная проблема в том, что данный продукт совсем неизвестен на рынке.



4. Так же есть сложности в отношении врачей к медицинскому инъектору

# Выявление целевой аудитории

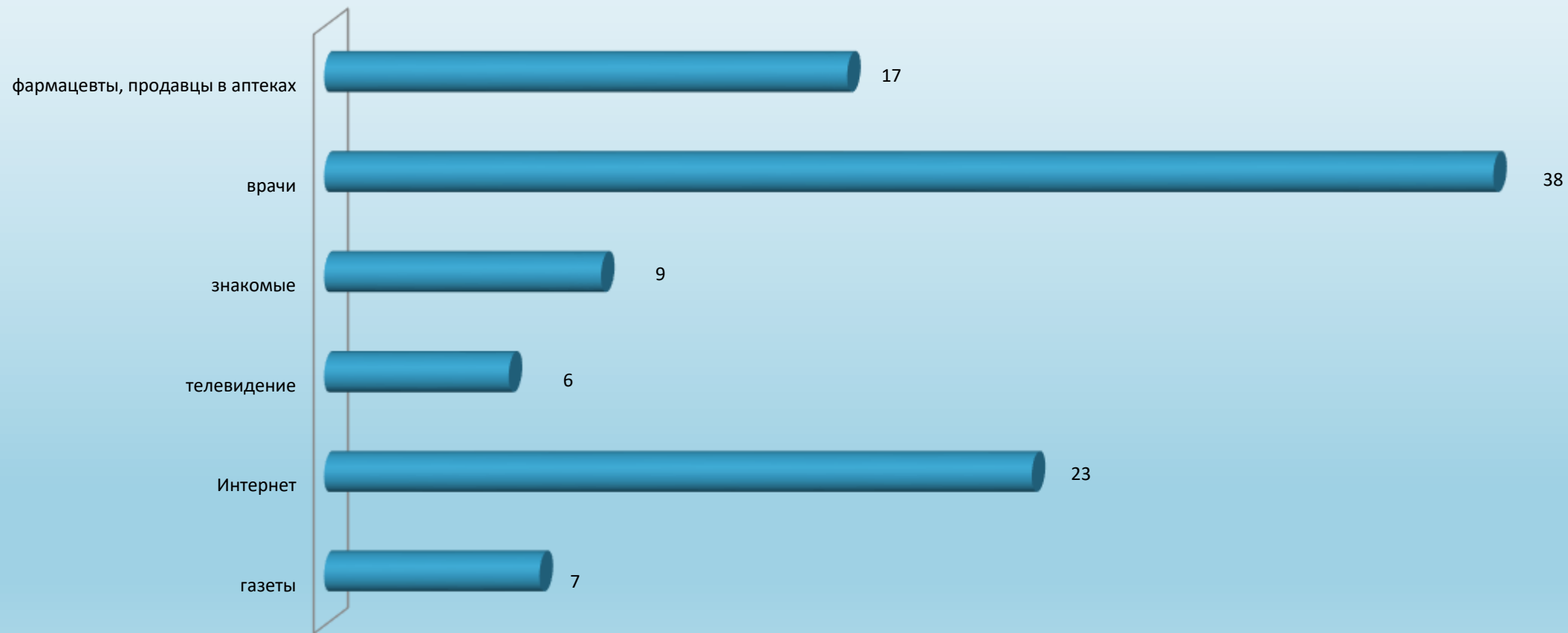
- Как видно из рисунка, наибольшая часть целевой аудитории – это люди старше 55 лет, таких 45 %, в возрасте от 45 до 55 лет находится другая группа целевой аудитории – их 22%.  
Остальные 35% - это люди младше 45 лет.



## Причины использования автоинъектора

- когда нужно делать много уколов по состоянию здоровья, а нанять для этого медицинского работника нет возможности;
- когда нужно делать уколы ребенку по состоянию здоровья, нет возможности ездить с ним в поликлинику;
- когда нет времени на обращение в поликлинику, а уколы делать надо.

# Наиболее авторитетные источники информации об автоинъекторе для целевой аудитории





# Рекомендации по выбору стратегии и бизнес модели

- В качестве рекомендуемой стратегии ООО «Спасилен» предлагается стратегия «голубого океана», которая будет основана на выпуске автоинъектора Spasilen и расширении развития продаж на зарубежные рынки – в Белоруссию и Казахстан. Пока у инновационного продукта ООО «Спасилен» нет аналогов, есть возможность роста на рынке без конкуренции.
- Нами предложена для реализации продаж автоинъектора ООО «Спасилен» бизнес-модель Остервальдера и Пинье. Согласно созданной модели, основными партнерами ООО «Спасилен» будут являться поставщики, производители лекарств в форме инъекций, с которыми можно наладить совместный выпуск продукции, производители шприцов, а также научные институты для совершенствования разработки.



- Список ценностей: низкая цена, высокое качество, надежность, заменяемость деталей, защита от психологического барьера – страха укола, уникальность продукта, гигиеничность, простота, широкий выбор объемов инъекции, постоянное совершенствование продукта.
- Ключевыми ресурсами, которые нужны ООО «Спасилен» для производства, являются оборудование, автотранспорт, персонал, идея и патент на идею. При этом недостающими ресурсами являются квалифицированные сотрудники для продаж и продвижения на зарубежные рынки.
- В качестве каналов продвижения нами выбраны: контекстная реклама в Интернете и социальных сетях, видеообзоры, SEO-продвижение, продвижение через врачей и лидеров мнений, событийный маркетинг, продвижение на тематических форумах, совместные маркетинговые программы, семинары, выставки, ярмарки и реферальная программа.
- Каналами сбыта являются Интернет-магазин, сеть аптек, а также совместные продажи через производителей препаратов и шприцов. Издержками на производство и обращение автоинъектора от ООО «Спасилен» выступают расходы на производство, продвижение, налоги, социальные выплаты и возврат кредитов.
- В качестве доходов выступят доходы от продаж автоинъектора. Предполагается, что использование представленной бизнес-модели позволит ООО «Спасилен» достичь поставленных в ходе формирования стратегии развития предприятия целей.

# SWOT анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Инновационная компания с инновационным продуктом</li><li>2. Наличие квалифицированных кадров, в частности, медиков, разработчиков и управленческих кадров.</li><li>3. Финансовая устойчивость компании, способность платить по своим обязательствам, высокая рентабельность.</li><li>4. Наличие уникального инновационного продукта.</li><li>5. Низкие цены на продукт за счет полного цикла производства без привлечения субподрядчиков.</li><li>6. Отличная техническая вооруженность и обновленные основные фонды организации</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. На рынке всего 1 год</li><li>2. Не до конца продуманные бизнес-процессы</li><li>3. «Ручное управление» организацией, что повышает вероятность ошибок</li><li>4. Отсутствие прогнозирования, что снижает верность принимаемых управленческих решений</li></ol>
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Использование новых технологий изготовления автоинъекторов, которые позволяют снизить себестоимость, повысить производительность и создать принципиально новый качественный, востребованный продукт</li><li>2. Возможность производства новых видов товаров, которых пока на рынке нет, и за счет этого создание уникального предложения.</li><li>3. Расширение компании за счет расширения присутствия в регионах, на зарубежных рынках (СНГ).</li><li>4. Рынок автоинъекторов сейчас является перспективным за счет темпов роста интереса к подобным устройствам и волне заботы населения России и СНГ о своем здоровье (после пандемии COVID-19)</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Отсутствие на рынке труда профессионалов достаточно высокой квалификации</li><li>2. Появление новых конкурентов (предприятий, разрабатывающих подобные продукты)</li><li>3. Ухудшение финансовых возможностей покупателей</li><li>4. Возрастание требовательности покупателей к качеству товаров</li></ol>

# *Программа реализации бизнес модели*

- Тесное взаимодействие с врачами и фармацевтами по продвижению автоинъектора. Аутсорсинг медицинских представителей.
- Совместное продвижение с производителями ампульных препаратов и шприцев.
- Заключение контрактов с фармацевтическими дистрибьюторами.
- Участие в тематических форумах и выставках
- Статейное продвижение в медицинских и тематических изданиях;
- Активная реклама в Яндексe и Google, таргетированная реклама;
- Ведение работы с клиентами сектора B2C в социальных сетях, развитие ютьюб канала.
- Работа на крупнейших маркетплейсах.
- Также необходимо проводить шаги по укреплению репутационного менеджмента ООО «Спасилен».
- Создание горячей линии по новому продукту ООО «Спасилен»

# Оценка рисков проекта

Компания ООО «Спаслен» имеет ряд рисков при выводе нового продукта на рынок. Что бы оценить риски мы провели анализ по методу Майкла Портера.



1. Анализ угрозы появления продуктов-заменителей;
2. Анализ угрозы появления новых игроков;
3. Анализ рыночной власти поставщиков;
4. Анализ рыночной власти потребителей;
5. Анализ уровня конкурентной борьбы.

# Выводы

- Проведя анализ рынка можно сделать вывод, что товар будет очень востребован среди всех слоев населения. И у компании есть большой потенциал занять основную долю рынка среди медицинских инъекторов.
- Проведя анализ по методу Майкла Портера мы делаем вывод что риски достаточно не велики. Но их необходимо учитывать в работе.
- Предполагается, что использование представленной бизнес-модели позволит ООО «Спасилен» достичь поставленных в ходе формирования стратегии развития предприятия целей.



*СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!*