

Анализ конкурентов торговой марки «Fosta kids»

Федеральная сеть ортопедических салонов «Кладовая Здоровья» работает на рынке г. Санкт-Петербурга свыше 13 лет.

Продукция реализуется в собственных салонах и мини-салонах, а также в магазинах, работающих по системе франчайзинга, и в интернет-магазине.

Профильный ассортимент ООО «Кладовая Здоровья» составляют ортопедические изделия и средства технической реабилитации: компрессионный трикотаж для лечения и профилактики варикозного расширения вен, ТСП (костыли, ходунки, трости и т. д.), корсетно-бандажные изделия, ортопедические стельки, массажные приспособления.

Широко развито направление производства индивидуальных ортопедических стелек по технологии CAD/CAM. Ассортимент продукции составляет свыше 3000 наименований товаров для здоровья, реабилитации и комфорта. География зарубежных поставок насчитывает 10 стран четырех континентов. Кроме того, компания имеет два собственных производства в Санкт-Петербурге и Новгородской области.

Продукция разработана с учетом рекомендаций крупнейших профильных российских институтов в области ортопедии и травматологии.

Компания «Кладовая Здоровья» вводит на рынок новую ассортиментную линейку по теме детская ортопедия. Это будут детские ортезы для спины, для рук и для ног.

Размерная линейка S, M, L для фиксаторов руки и ноги с делением на правую и левую конечность; XS, XXS, XXXS для фиксатора спины (корректора осанки).

Для «Кладовой Здоровья» эта новая товарная группа.

Задача компании: войти на рынок по продаже детской ортопедии и занять в нем лидирующие позиции.

Задачи проекта с учетом специфики кейса компании:

Проанализировать рынок детских ортезов г. Санкт-Петербург.

За счет новой упаковки рассказать целевой аудитории о показаниях к применению, продемонстрировать изделие на упаковке.

Предложить комплекс коммуникаций, которые помогли бы эффективно решить задачу компании.

Методы исследования: кабинетные исследования, полевые исследования, экспертные интервью, глубинные интервью

Аналитическая часть

1.1. Анализ конкурентов

Анализ конкурентов торговой марки «Fostakids»

Рынок детских ортезов г. Санкт-Петербург формируется за счет местного производства (представлен марками Orto, Крэйт, Тривес) и импорта немецких брендов OttoBock, Orlett (RehardTechnologies).

«OttoBock»

«OttoBock» (Qualityforlife) - немецкая марка, известна более 90 лет в мировой протезно-ортопедической отрасли. В компании используют лучшие разработки, адекватные современным этапам развития науки и техники. Основная особенность состоит в четком соответствии технологий потребностям потребителей. Продукция не является непосредственным конкурентом «Fostakids», однако участвует в конкурентном анализе ввиду наличия в ассортименте продукции малых размеров, подходящих подросткам. Ассортиментная линия представлена:

- Ортезы и бандажи на лучезапястный сустав – 2 разновидности.
- Ортезы на коленный сустав – 6 разновидностей.
- Ортезы и бандажи на голеностопный сустав – 6 разновидностей.

Цветовая гамма ортезов содержит палитру серых, красных, бежевых и черных цветов.

«Orto»

«Orto» (Новое качество жизни) - торговая марка российского производства, расположенного в Санкт-Петербурге. Продукция отвечает всем требованиям, предъявляемым к ортезам максимальной готовности, в ассортименте представлен весь типоразмерный ряд, практически не требующий доработки при индивидуальном применении. Все ортопедические товары, выпускаемые под торговой маркой «Orto», изготавливаются из высококачественных легких, прочных, гипоаллергенных материалов. Полнота ассортимента выглядит следующим образом:

- Ортезы на коленный сустав – 9 разновидностей.
- Ортезы на голеностопный сустав – 8 разновидностей.
- Ортезы на лучезапястный сустав – 9 разновидностей.
- Ортезы на плечевой и локтевой суставы – 7 разновидностей.

Цветовая гамма ортезов содержит палитру белых, бежевых, синих, черных, зеленых цветов

«Тривес»

Ортопедические изделия Санкт-Петербургской марки «Тривес» (Сохраним здоровье вместе!) производят на немецком оборудовании. В процессе разработки изделий компания тесно сотрудничает с медицинскими организациями, используя прогрессивные технологии и современные материалы. Миссия компании - улучшение качества жизни потребителей на всех этапах профилактики, лечения и реабилитации. Структура ассортимента ортезов в черной, синей и зеленой гамме содержит:

- Реклинатор ортопедический — 1 шт.
- Бандаж на лучезапястный сустав — 2 шт.
- Бандаж на коленный сустав — 3шт.
- Бандаж на голеностопный сустав — 1 шт.

«Крейт»

Марка «Крейт» более 15 лет на рынке медицинской ортопедической продукции в северо-западном регионе России, занимается инновационной разработкой, производством и реализацией изделий, предназначенных для

профилактики, лечения, реабилитации и больничного ухода. Ассортимент ортезов включает:

- Бандаж для лучезапястного сустава -2 разновидности.
- Бандаж для голеностопного сустава — 1 позиция
- Бандаж для коленного сустава — 4 разновидности.
- Цветовая гамма скромна: черный и синий колор.

«Orlett»

Марка «Orlett» (Orlett вернет радость движения) немецкого производителя «RehardTechnologiesGmbH!» видит свою миссию в предоставлении качественной ортопедической продукции, отвечающей самым высоким требованиям как профессионального сообщества, так и пациентов. Ассортиментная структура довольно обширна:

- Ортезы на груднопоясничный отдел позвоночника – 7 шт.
- Бандажи и ортезы на локтевой сустав – 3 шт.
- Бандажи и ортезы на лучезапястный сустав и пястно-фаланговые суставы – 11 шт.
- Бандажи и ортезы на коленный сустав - 19 шт.
- Бандажи и ортезы на голеностопный сустав и стопу – 10 шт

Ортезы могут быть выполнены в черных, бежевых, серых, белых тонах, в том числе для детских ортезов — оранжевого и зеленого цвета.

Для того, чтобы выявить свободные и занятые ниши, мы составили смысловые поля. Серым цветом обозначены занятые ниши, а голубым цветом те ниши, на которые следует акцентировать внимание.

СМЫСЛОВЫЕ ПОЛЯ

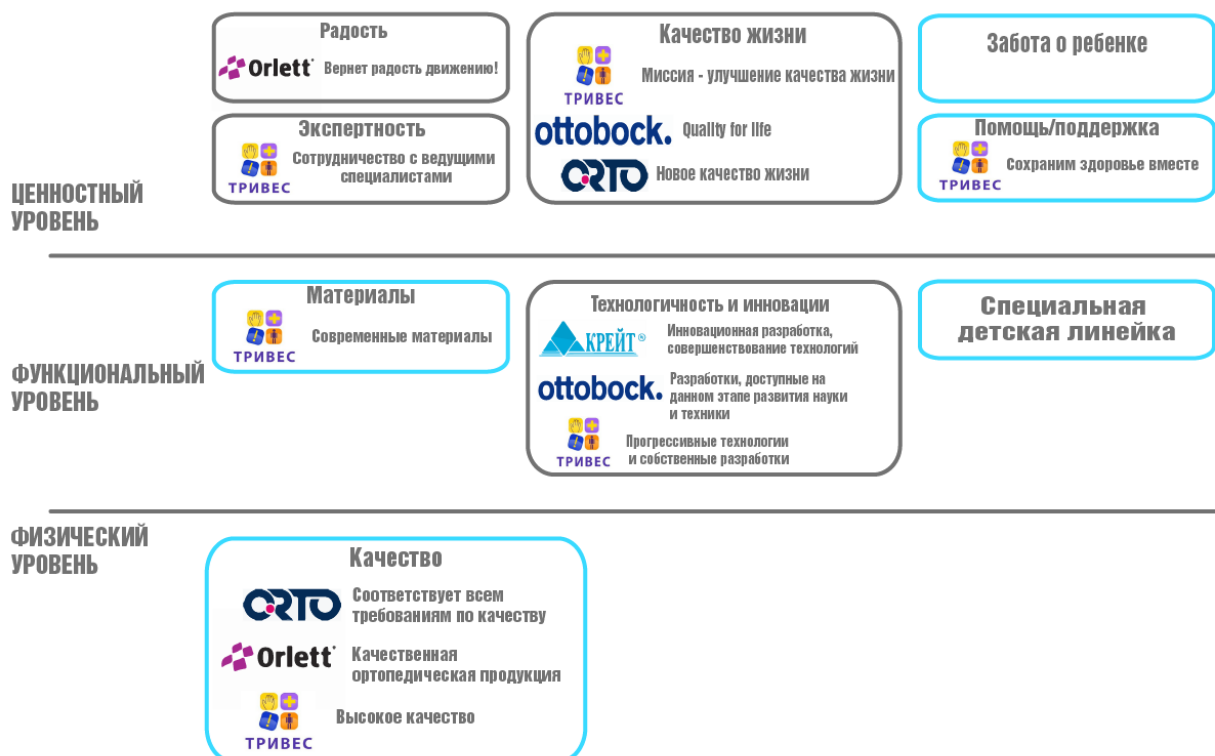


Рисунок 1- смысловые поля.

На основе проведенного анализа можно построить карту позиционирования конкурентов на рынке детских ортезов Санкт-Петербурга (рисунок 1)



Рисунок 2 – карта позиционирования конкурентов торговой марки «Fostakids»

На данный момент приоритетным направлением развития для торговой марки «Fostakids» является область «детский/помощник». Создание

эмоционального образа доброго помощника позволит выгодно отстроиться от конкурентов, которые в основном делают акцент на технологиях и функциональных составляющих своей продукции.

Все представленные торговые марки можно разделить по ценовым сегментам.

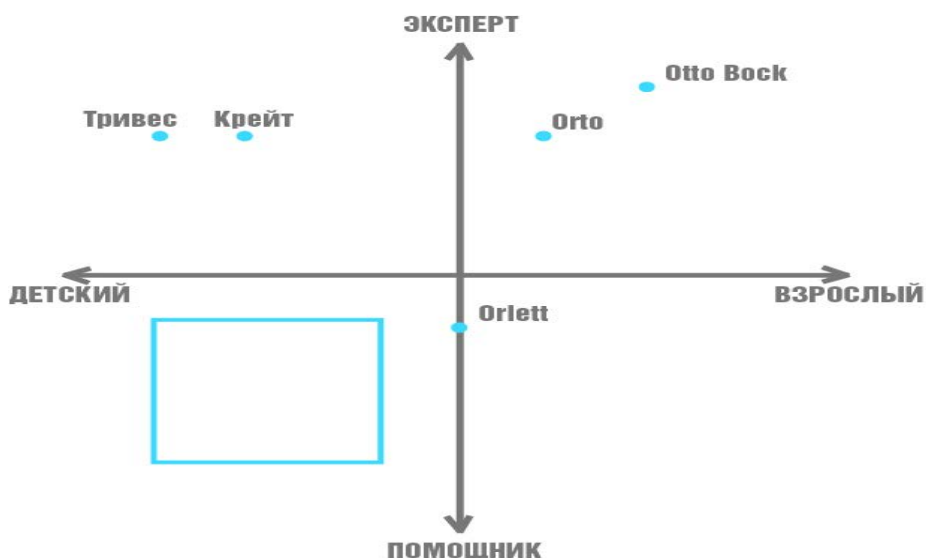


Рисунок 3 – ценовые сегменты

Для расчета конкурентоспособности торговых марок ортезов использована взвешенная компенсаторная модель (таблица 2), веса важности показателей при этом были найдены методом зеркала (Ответы 20 респондентов проранжированы по местам важности атрибута бренда).

Таблица 1 - Ранжирование покупателями факторов важности покупки детских ортезов

Параметры	Ранг параметра								
	1	2	3	4	Зер ка ло	5	6	7	8
	Чел.	Чел.	Чел.	Чел.		Чел.	Чел.	Чел.	Чел.

1. Ассортимент	13	4	3	1	20	-	-	-	-
2. Уровень цен	9	6	2	3	20	-	-	-	-
3. Месторасположение магазинов реализующих торговую марку	5	3	4	3	15	2	3	-	-
4. Интернет магазин	4	3	4	3	14	-	3	3	1
5. Форма торговли	-	3	4	6	13	1	3	2	1
6. Услуги	-	4	4	5	13	2	2	2	1
7. Цветовая гамма	2	3	4	5	14	2	2	1	1
8. Дизайн упаковки	-	2	3	4	9	2	4	2	3
					118				

Таблица 2 - Оценка конкурентов торговой марки «Fostakids»

Факторы конкурентоспособности	Уд. вес	Orto		Otto Bock		Orlett		Тривес		Крейт	
		рейтинг	Оценка	рейтинг	оценка	рейтинг	оценка	рейтинг	оценка	рейтинг	оценка
1. Ассортимент	0,17	3	0,51	3	0,51	4	0,68	5	0,85	4	0,68
2. Уровень цен	0,17	4	0,68	3	0,51	4	0,68	4	0,68	5	0,85
3. Месторасположение магазинов	0,13	5	0,65	4	0,52	5	0,65	5	0,65	3	0,39

еализующих торговую марку												
4. Интернет магазин	0,12	5	0,6	5	0,6	4	0,48	4	0,48	5	0,6	
5. Форма торговли	0,11	5	0,55	5	0,55	5	0,55	5	0,55	5	0,55	
6. Услуги	0,11	5	0,55	5	0,55	5	0,55	5	0,55	5	0,55	
7. Цветовая гамма отрезов	0,12	4	0,48	4	0,48	5	0,6	4	0,48	3	0,36	
8. Дизайн упаковки	0,08	4	0,32	4	0,32	5	0,4	5	0,4	3	0,24	
Интегральный показатель конкурентоспособности			4,34		4,04		4,59		4,64		4,22	

Одним из методов предоставления полученных результатов в наглядном виде является профиль конкурентных преимуществ. Использование его в маркетинговых исследованиях обеспечивает тщательную и наглядную дифференциацию характеристик сравниваемых магазинов (их внешних преимуществ). При расчете показателей внешних конкурентных преимуществ по ассортименту было выявлено, что «Тривес» имеет самый высокий показатель – 4,64. расчеты свидетельствуют о высокой привлекательности марки такой то. наименьшее количество баллов получила «Ottobock» в силу отсутствия в ее ассортиментной линейке детских ортезов, и

пригодности для исследуемого сегмента только лишь малой части размерного ряда.

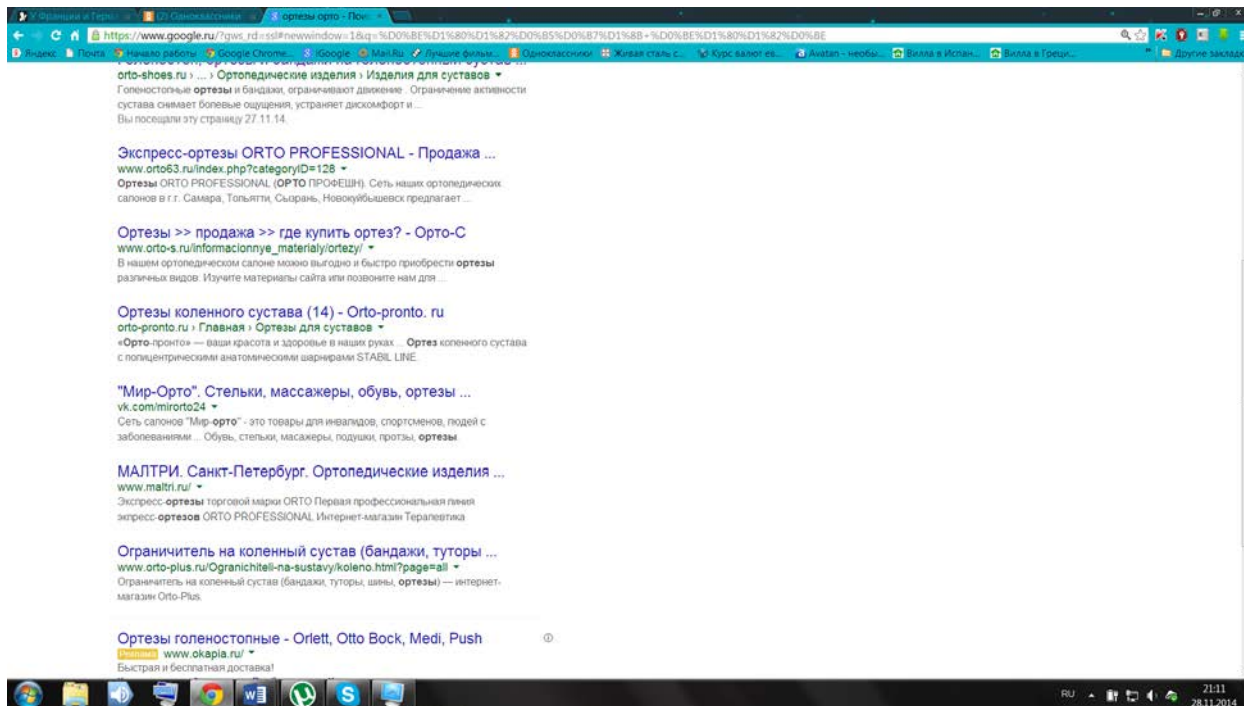
Исследования показателей внешних конкурентных преимуществ по представленному ассортименту выявили: самый высокий показатель в этом факторе имеет марка «Тривес» - 5 баллов, так как в разделе товарной группы детские ортезы представлен наиболее широкий выбор, тогда как например «Orto» и «Ottobock» получили по 3 балла. Несмотря на широкий выбор товаров в целом, именно категории детских ортезов у них нет, но зато широкий размерный ряд, что позволяет им занимать прочную конкурентную позицию.

Довольно интересные результаты дает сравнительный контент-анализ промоактивности производителей ортезов вышеуказанных брендов в интернете, для которого использовался простой google-поиск с исследованием частоты повторов наиболее специфичных прилагательных характеристик ортезов и их качественный анализ. Такой способ обусловлен активностью конкурентов в погоне за первым впечатлением покупателей, ищущих информацию о товаре в интернете посредством поисковых систем (использован контент-анализ печатной информации, выплывающей непосредственно на поисковой странице).

Так, например, немецкая марка «Ottobock» делает акцент в продвижении своей продукции на такие составляющие как: удобство использования, современный дизайн, максимальный комфорт при ношении, быстрое достижение лечебного эффекта, незаметность под одеждой, консервативное лечение. При этом максимальное количество раз встретилось словосочетание «сокращение срока реабилитации».

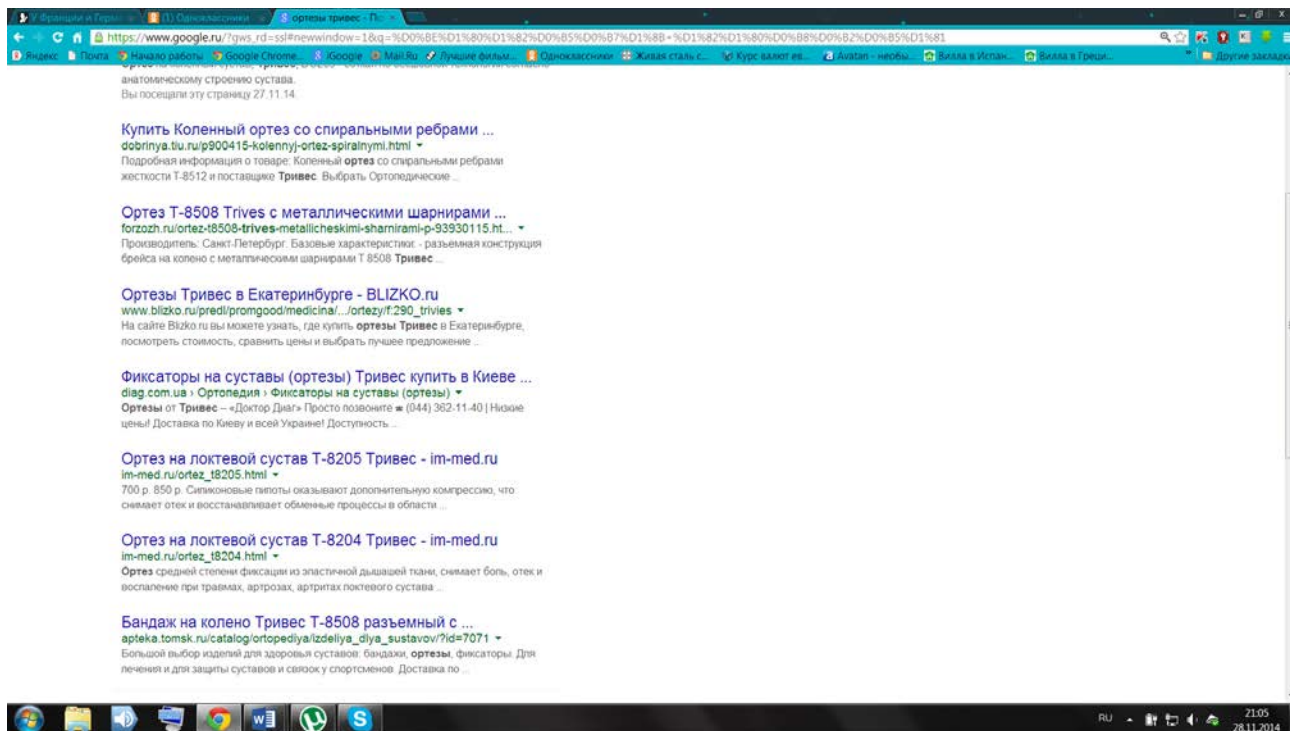
В противовес им работает бренд «Orto», выделяя на первый план непосредственно ассортимент ортезов, уточняя каких именно и область их использования (рисунок). Наиболее часто встречается термин «болевы́е ощущения», «конечности», «красота и здоровье» (порядка 10 раз на двух

страницах поисковой системы).

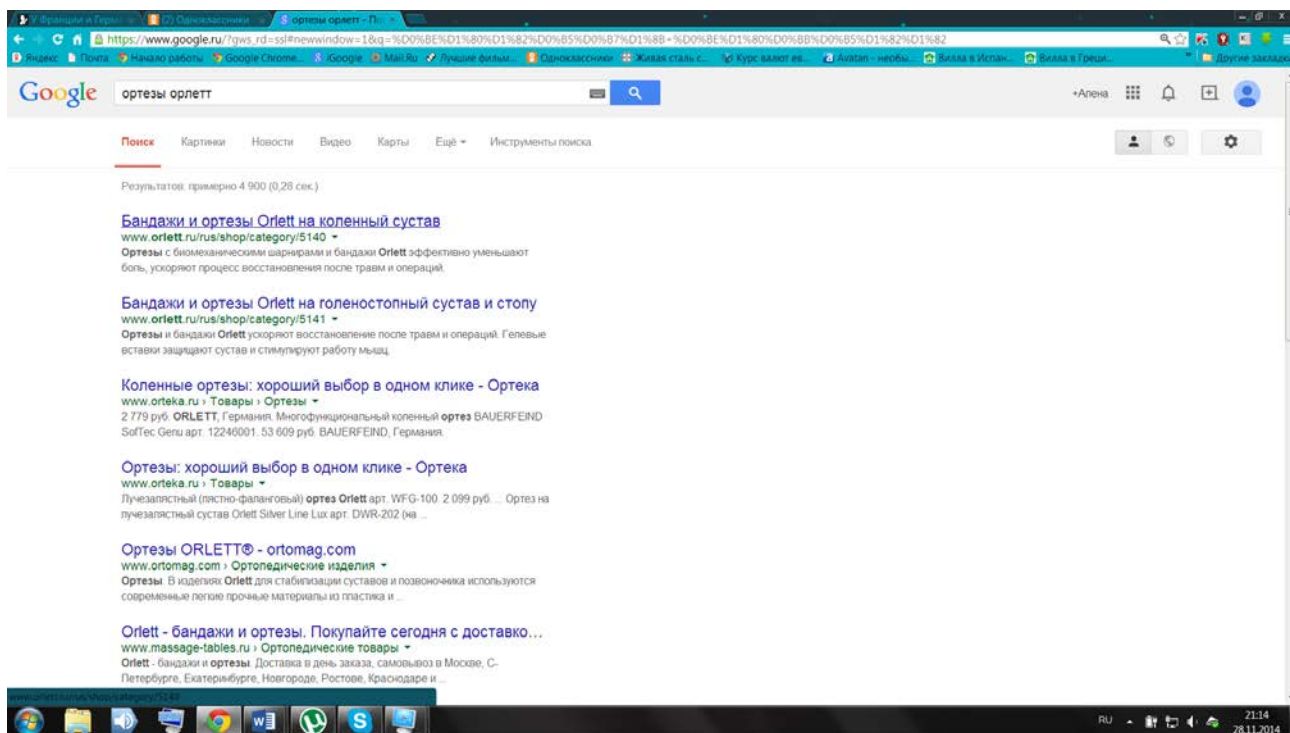


Бренд «Крейт» сосредоточил свои промоусилия на лучших предложениях в ценовом диапазоне и ассортименте продукции, вариантах подбора моделей.

При наборе в поисковой строке «Ортезы «Тривес» обращает на себя внимание перечисление базовых характеристик, областей использования и конкурентные преимущества предлагаемой продукции. Наиболее часто повторяются «бесшовная технология согласно анатомического строения», «снимает отек», «эластичность дышащей ткани».



Продукция «Orlett» также акцентирует внимание покупателя на функциональности продукции, однако кроме этого имеются обращения к ценовым диапазонам и местам приобретения товаров. Ранжирование частоты встречаемости словосочетаний в порядке убывания: «восстановление после травм и операций», «многофункциональный», «хороший выбор в одном клике», различные технические характеристики товаров.



Таким образом, на основе проведенного анализа конкурентов, при разработке позиционирования новой линейки “FOSTAKids” следует обратить внимание на следующие моменты:

- по экспертным оценкам марка «Тривес» имеет наивысшие показатели – 4,64. Таким образом, при разработке продукта важно наделить его такими характеристиками, которые позволят бренду быть на более высоком уровне относительно конкурентов, чтобы в дальнейшем занять лидерские позиции;
- основные игроки в качестве ключевых конкурентных преимуществ выделяют технические характеристики продукта;
- позиционирование основных игроков выстроено на всех трех уровнях (физический, функциональный и ценностный). Таким образом, для формирования сильной позиции бренда также необходимо выстраивать позиционирование на всех уровнях, делая акцент на ценностном;
- в коммуникациях важно уделять внимание эмоциональным выгодам от взаимодействия с брендом;
- также важно отразить в коммуникациях родовые признаки

продукта, такие как качество и удобство, которые априори должны присутствовать в продукте.

1.2. Анализ потребителей.

Целевая аудитория:

Дети в возрасте от 4 до 10 лет. Именно для них создается новая ассортиментная линейка по теме детская ортопедия.

Но решение о покупке принимают родители, поэтому создание ценности и привлекательности товара должно быть направлено на них.

В современном обществе именно мамы уделяют большее внимание и заботятся о своих детях. Они водят их на спортивные секции, забирают из школы, следят за их здоровьем. На первом месте для них стоит благополучие и здоровье собственных детей.

Возраст родителей: 25-35 лет.

Средний доход на каждого члена семьи: 15 000-30 000 рублей.

Таблица 3- Характеристика целевой аудитории.

Предмет	Задача	Рабочая гипотеза
---------	--------	------------------

Основные потребители	Определить основных потребителей товаров детской ортопедии.	Мужчины и женщины в возрасте 25-35 лет, имеющие детей 4-10 лет.
Потребности	Выявить потребность и потребителем, удовлетворяемые товарами компании	Потребность в безопасности, защите, комфорте и здоровье ребенка, возвращение и сохранение привычного образа жизни.
Процесс принятия решения	Описать процесс принятия решения	Появляется потребность в детском ортезе, связанная с негативными обстоятельствами. Родители в основном следуют рекомендациям врача и опираются на поставленный диагноз. Могут воспользоваться интернетом, чтобы найти магазин, сравнить товары и прочесть отзывы. После обработки информации идут в специализированный магазин с ребенком. В магазине тщательно выбирают товар по материалу, качеству, удобству, консультируются с продавцом. Дальше принимают решение о покупке.
Барьеры	Выявить барьеры	<ul style="list-style-type: none"> • Информационный барьер - родители не осведомлены о таком товаре, как детский

	<p>формирования решения о покупке</p>	<p>ортез, пока не столкнуться с проблемой, не знают о магазинах, где можно приобрести этот товар;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Культурный барьер – в стране низкая культура потребления фиксаторов и ортезов после получения травм. Многие люди привыкли использовать эластичные бинты и мази; • Эстетический и функциональный барьер – родители могут отказаться от покупки определенной марки, если их не удовлетворит качество материала, цвет и если ребенку будет в нем некомфортно.
<p>Внешние и внутренние факторы</p>	<p>Определить позитивное и негативное влияние внешних и внутренних факторов на потребителя</p>	<p>Возможности: медицинское обоснование необходимости и эффективности ношения ортезов при определенных травмах и заболеваниях со стороны врачей в школах, больницах и по телевидению.</p>
<p>Особенности поведения (предпочтения потребителей, искомые выгоды, тип</p>	<p>Определить возможность и угрозы в отношении особенностей поведения покупателя</p>	<p>Родители находятся в стрессовом и напряженном состоянии после ситуации, повлекшей необходимость покупки данного товара. Необходимо сгладить негативные эмоции с помощью приятной красочной упаковки, внимательного обслуживания и заботы со стороны персонала магазина.</p>

принятия решения о покупке)	й товара компании.	
Частота покупки	Определить частоту покупки товаров компании	Частота покупки - ситуативная. Продукция не является товаром массового спроса. Родители будут покупать такой товар, лишь при острой необходимости. Не будут думать о возможной повторной покупке. Но, если товар смог помочь их ребенку, полностью удовлетворил их потребности, они будут советовать друзьям и знакомым, оказавшимся в похожих ситуациях. Спрос на товар увеличивается к началу учебного года и к возникновению гололёда на улице.

Анализ вторичной информации.

В ходе работы мы искали информацию о детских ортезах на женских форумах. Молодых мам волновали вопросы:

- как приучить ребенка к ношению отреза;
- безопасен ли он для здоровья ребенка;
- сможет ли он помочь;
- удобно ли будет ребенку в нем передвигаться.

Женщины, которые уже сталкивались с данной проблемой, говорили о том, что дети постоянно снимали ортезы, потому что им было в них некомфортно. Рекомендовали немецких производителей ортезов по качеству материала и легкости конструкции.

На сайте <http://otzovik.com> мы нашли отзывы потребителей ортезов марки Orlett и Fosta.

Об ортезе коленного сустава Fosta посетительница сайта написала следующее:

«Достоинства товара: намного лучше и удобнее, чем гипс. Жесткая фиксация поврежденного места; специальные вставки позволяют сгибать-разгибать ногу и предохраняют сустав от движения вправо-влево. Ноге было комфортно. Ортез выглядит эстетично. Можно одевать одежду без ограничений».

«Недостатки: немного жарко».

«Общее впечатление о товаре: помогает сохранить привычный образ жизни».

Отзыв о детском ортезе на лучезапястный сустав Orlett:

«Достоинства товара: очень понравился на вид яркий и удобный. Легко застегивается. Внутри имеется металлическая вставка, которая не дает руке согнуться. Имеет 3 липучки, хорошо поддерживает руку в прямом положении. Ортез легко стирать. Качественный товар».

«Недостатков: не обнаружили».

«Общее впечатление: хорошая замена гипсу».

Проанализировав вторичные источники информации можно сделать вывод о том, что при выборе ортезов для своих детей молодых мам волнуют такие критерии, как качество товара, удобство использования, безопасность и комфорт для ребенка. Обращают внимание на цвет изделия. Считают ортез хорошей заменой гипсу, потому что он позволяет сохранить привычный образ жизни и не доставляет большого дискомфорта ребенку.

Глубинное интервью.

В ходе исследования мы посетили Детскую Спортивную Школу и провели глубинное интервью с женщинами, чьи дети (6-10 лет) занимаются в спортивных секциях. В целом аудитория была не осведомлена о таком товаре, как ортез. Нам приходилось рассказывать подробнее о товаре.

С женщинами мы вели разговор в свободной форме, для того, чтобы они чувствовали себя непринужденно, были откровенны и давали развернутые ответы.

На вопрос «Были ли у Вашего ребенка какие-либо травмы опорно-двигательного аппарата?» женщины реагировали очень эмоционально, «плевали через плечо» и говорили, что «слава Богу, с нашим ребенком все в порядке». В основном при незначительных травмах (растяжение, ушибы) используют эластичные бинты, фиксирующие повязки и мази. В случае более серьезных травм сразу бы обратились к врачу и следовали бы его советам. Здоровье своего ребенка мамы ставят на первое место.

Мысли о возможной необходимости такой покупки вызывает у них негативную реакцию. Если возникнет такая ситуация, будут выполнять рекомендации врача и купят тот товар, который он посоветовал. Главное для них, чтобы ортез смог помочь справиться с полученной травмой, был удобен и безопасен для ребенка. На дизайн упаковки не обратили бы внимание. Отметили, что на упаковке должна быть указана информация о товаре, его свойствах и месте производства.

Респонденты высказали свое мнение относительно того, что не хватает информации о данном товаре, его функциях, показаниях к применению и полезных свойствах. Например, эффективной рекламой были бы плакаты вблизи детских спортивных и образовательных школ.

Вывод:

Изучив подробнее целевую аудиторию, мы выяснили, что здоровье собственных детей родители ставят на первое место. Молодые мамы отгоняют от себя плохие мысли о том, что с их ребенком может что-то случиться. В целом аудитория мало осведомлена о детских ортезах до того, как он станет необходим. После возникновения какой-либо травмы у ребенка родители начинают переживать и волноваться. Они любыми

способами готовы восстановить и сохранить привычный образ жизни своего ребенка. Необходимо сгладить негативные эмоции родителей при помощи приятной красочной упаковки, качественного товара, внимательного обслуживания и заботы со стороны персонала магазина. Следует информировать целевую аудиторию о продукте до возникновения потребности через рекламу, чтобы упростить процедуру поиска необходимого ортеза и помочь сделать правильный выбор.

1.3. Анализ товара и поведения потребителей.

В рамках данного исследования было проведено экспертное интервью квалифицированных специалистов ортопедических салонов, центров, магазинов.

Перед нами стояли задачи по выявлению особенностей товара, важных для потребителя, по определению свойств фиксатора, по изучению потребителей, их потребностей, влияющих на них детерминантов и изучение процесса принятия решения потребителем.

Планирование выборки, характеристику экспертов, экспертное интервью и ответы экспертов вы можете увидеть соответственно в приложениях №1-5.

Эксперты отметили, что в их торговых точках представлены либо детские, либо универсальные фиксаторы. Вторые отличаются широким размерным рядом и возможностью подобрать товар на ребёнка даже 4х лет.

Также они утверждали, что потребители не любят изделия в неопреновом исполнении (как это есть у «Fosta»), такой материал не всегда комфортен в ношении, возможно слабая циркуляция воздуха и аллергические реакции. Приятнее носить к телу фиксаторы с внутренним хлопковым слоем. Врачи рекомендуют обращать на это внимание.

Однако иногда фиксатор из этого материала просто необходим по показаниям врача. Самый популярный товар-субститут, который был

отмечен потребителями – эластичный бинт, однако он обеспечивает менее надёжную фиксацию, но выигрывают за счёт натуральности материалов, из которых изготовлен. При более тяжелых травмах также появляются такие товары-заменители, как гипс или полимерный «гипс».

Наиболее популярные детские товары: Воротники Шанца, ортопедическая обувь, коврики массажные, подушки, корсеты для осанки, фиксаторы, стельки ортопедические. Такое обилие детских товаров даёт возможность формирования отдельной детской линейки и использовать этот прием в мерчендайзинге в виде выделения товарной группы при выкладке в местах продаж.

Наиболее важные для потребителя характеристики товара (в порядке важности):

- качество;
- удобство ношения, соответствие размера;
- устранение боли путем ношения;
- возможность заниматься спортом;
- цена;
- правильное строение товара, обеспечивающее выздоровление;
- яркость;
- упаковка.

Частота спроса – ниже средней. Самый популярный среди детских товаров –воротник Шанца. Этот вывод также позволяет порекомендовать компании включить его в основную детскую линейку товаров, при этом следить за наличием необходимых для клиентов размеров.

Также мы задавали вопрос экспертам о том, существует ли в восприятии клиента образ товара, который призван решить его проблему? На что мы получили ответ, что чаще потребители уже знают, что им нужно купить, по рекомендациям врача, реже – приходят и спрашивают совета, что купить в таких случаях.

Наиболее влиятельные детерминанты – это врачи и другие мамы. Врачи рекомендуют фиксаторы после тяжелых травм на начальном этапе реабилитационного периода.

Также исключительно все эксперты отмечают обязательное присутствие ребенка при покупке товара и его примерке.