

**Отчет о результатах исследования на тему:  
«Исследование рынка термоконтейнеров в России и СНГ»**



Москва, 2013

## Оглавление

1. Исследование и общий анализ рынка термоупаковки и сегмента термоконтейнеров .....	6
1.1. Общий обзор ассортимента и видов термоупаковки, представленных на рынке .....	6
1.1.1. Обзор видов термоупаковки .....	6
1.1.2. Обзор видов термоконтейнеров.....	9
Резюме раздела 1.1: .....	12
1.2. Анализ основных тенденций на рынке, общая характеристика конкуренции и динамика рынка .....	12
1.2.1. Обзор рынка термоусадочной пленки .....	12
1.2.2. Обзор рынка термоконтейнеров .....	15
Резюме раздела 1.2: .....	16
1.3. Анализ факторов, влияющих на развитие рынка, в т.ч. оценка состояния и динамики на смежных рынках .....	17
1.3.1. Факторы, позитивно влияющие на рынок термоконтейнеров .....	17
1.3.2. Факторы, негативно влияющие на рынок термоконтейнеров .....	18
1.3.3. Динамика рынков, смежных с рынком термоконтейнеров .....	20
Резюме раздела 1.3: .....	31
2. Исследование спроса и анализ текущих и потенциальных потребителей .....	32
2.1. Анализ объемов и структуры спроса на термоконтейнеры.....	32
Резюме раздела 2.1: .....	42
2.2. Определение предпочтений текущих и потенциальных потребителей .....	43
Резюме раздела 2.2: .....	47
2.3. Анализ факторов, влияющих на уровень и характер спроса, в т.ч. анализ эластичности спроса по цене .....	47
Резюме раздела 2.3: .....	49
2.4. Оценка потенциальной емкости рынка.....	49
Резюме раздела 2.4: .....	50
2.5. Выявление неудовлетворенного спроса – качественные и количественные аспекты .....	50
Резюме раздела 2.5: .....	51
3. Исследование предложения и конкурентный анализ рынка производителей термоконтейнеров.....	52
3.1. Анализ объемов и структуры предложения на рынке термоконтейнеров.....	52

Резюме раздела 3.1: .....	53
3.2. Определение и общий обзор основных конкурентов: история компании, объемы, ассортиментная политика, ценовая политика, основные направления сбыта, основные каналы поставки сырья, планы развития .....	54
Резюме раздела 3.2: .....	69
3.3. Сравнительный анализ конкурентов: определение сильных и слабых сторон конкурентов .	69
Резюме раздела 3.3: .....	71
3.4. Выводы о конкурентных преимуществах компании и возможностях формирования дополнительных конкурентных преимуществ.....	72
Резюме раздела 3.4: .....	72
4. Анализ рынка сырья и материалов для производства термоконтейнеров .....	73
4.1. Обзор основных направлений поставок сырья и материалов для производства .....	73
Резюме раздела 4.1: .....	81
4.2. Оценка объемов и стоимости сырья и материалов в разрезе направлений поставок.....	81
Резюме раздела 4.2: .....	82
5. Анализ ценообразования.....	83
5.1. Анализ механизмов определения цены (моделей ценообразования, представленных на рынке) .....	83
Резюме раздела 5.1: .....	86
5.2. Выявление текущих ценовых интервалов и анализ принципов ценообразования .....	87
Резюме раздела 5.2: .....	92
5.3. Определение основных факторов и возможных угроз, влияющих на ценообразование .....	92
Резюме раздела 5.3: .....	95
5.4. Оценка маржинальности и рентабельности компаний данной отрасли .....	96
Резюме раздела 5.4: .....	96
Рекомендации по методам ценообразования .....	97
6. Выводы о перспективах развития и возможностях на рынке .....	98
6.1. Формирование прогноза развития рынка до 2015 года .....	98
Резюме раздела 6.1: .....	102
6.2. Оценка перспектив развития на рынке .....	102
6.2.1. Мониторинг актуальных идей конкурентов за рубежом.....	105
Резюме раздела 6.2: .....	108

6.3. Определение перспективных каналов сбыта и методов продвижения на рынке .....	109
Резюме раздела 6.3: .....	125
Приложение 1. Источники информации по разделам отчета .....	126
1.1. Источники к 1 разделу.....	126
1.2. Источники ко 2 разделу.....	129
1.3. Источники к 3 разделу.....	131
1.4. Источники к 4 разделу.....	132
1.5. Источники к 5 и 6 разделам .....	132
Приложение 2. Оценка числа производителей и продавцов термоконтейнеров в РФ и Украине (основные рынки предложения по данным исследования).....	133
Приложение 3. ТОП 10 компаний по запросам в Яндекс (исходная база для оценки тайным клиентом структуры предложения и спроса на термоконтейнеры по сегментам по странам СНГ) .....	136
Приложение 4. Результаты оценки структуры предложения и спроса на термоконтейнеры с использованием методики «тайный клиент» (по сегментам по странам СНГ) .....	148
Приложение 5. Список компаний, данные которых использованы для определения ценовых интервалов на рынке. ....	165
Приложение 6. Список экспертов .....	166
Приложение 7. Рекомендации специалистов по SEO-оптимизации и SEO-продвижению сайта ..	166

## Введение

### Цели исследования

Проанализировав конъюнктуру и тенденции рынков термоупаковки и термоконтейнеров, необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Общий анализ рынка и основных тенденций, в том числе анализ смежных рынков;
2. Оценка объема рынка в натуральном и денежном выражении;
3. Изучение основных методов ценообразования в заданном сегменте рынка;
4. Оценка прибыльности отрасли;
5. Изучение объемов и стоимости доступных ресурсов для производства исследуемого товара;
6. Конкурентный анализ рынка;
7. Изучение спроса;
8. Определение перспективных сегментов рынка;
9. Формирование прогноза развития рынка до 2015 г.

### Методология исследования и источники информации

- Анализ информации в открытых источниках;
- Методы математического моделирования;
- Телефонный опрос участников рынка по согласованной легенде;
- Экспертный опрос.

### Принятые сокращения

- БОПП — биаксиально-ориентированная полипропиленовая пленка;
- ПВХ — поливинилхлорид;
- ПЭВД — полиэтилен высокого давления;
- ПЭНД — полиэтилен низкого давления;
- ПОФ — полиолефиновая термоусадочная пленка;
- ППС — пенополистирол;
- ВХВД — сополимер винилхлорида с винилденхлоридом;
- УПС — ударопрочный полистирол;
- ПС — полистирол;
- ПСС — полистирол специальный;
- ППУ — пенополиуретан.

## 1. Исследование и общий анализ рынка термоупаковки и сегмента термоконтейнеров

### 1.1. Общий обзор ассортимента и видов термоупаковки, представленных на рынке

#### 1.1.1. Обзор видов термоупаковки

Термоупаковка представляет собой технологию упаковки различной продукции в термоусадочную полимерную пленку.

#### Упаковка в термоусадочные пленки

При упаковывании различного рода пищевых продуктов основным требованием, предъявляемым к упаковке и способу упаковывания, является защита и сохранение качества упакованного продукта в течение определенного времени (до момента его потребления).

Термоусадочными называются полимерные пленки, способные сокращаться под воздействием температуры, превышающей температуру размягчения полимера. Получают такие пленки растяжением полимерного материала в высокоэластичном нагретом состоянии и последующим охлаждением.

В инженерной практике к усадочным принято относить пленки, обладающие способностью давать повышенную (до 50% и более) усадку и используемые для упаковки различных изделий.

К преимуществам упаковки в термоусадочные пленки по сравнению с традиционными пленочными упаковками относятся уменьшение объема упаковки за счет плотного обтягивания товара, относительно меньшая масса пленок.

#### Виды термоусадочной пленки

Термоусадочные пленки можно классифицировать по нескольким признакам:

**1) В зависимости от исходного сырья** выделяют такие виды термоусадочной пленки, как пленки из кристаллизующихся ПО (ПЭВД, ПЭНД, ПП), сополимеров этилена с винилацетатом, ПВХ, ВХВД (сополимер винилхлорида с винилденхлоридом), полистирола, гидрохлорида каучука, полиамида.

По сравнению с термоусадочной пленкой ПВХ пленка полиолефиновая имеет ряд преимуществ:

- ✓ усадка в 2 раза выше;
- ✓ температура усадки ниже;
- ✓ отсутствие мутности, высокий блеск;
- ✓ шире диапазон температур хранения упакованных в пленку товаров без изменения свойств пленки.

Наиболее современными и качественными являются термоусадочные пленки на основе линейного полиэтилена. Обладая превосходной прочностью, они, в отличие от полипропиленовых пленок,

совершенно не деформируют продукт и пригодны для упаковки даже газет и журналов. В силу многослойности пленки на основе линейного полиэтилена обладают некоторыми барьерными свойствами. Их также отличает широкий диапазон возможной температуры хранения товара: от  $-80^{\circ}\text{C}$  до  $+80^{\circ}\text{C}$ .

Термоусадочные пленки из полипропилена в сравнении с полиэтиленовыми отличаются повышенной жесткостью и более высокими прочностными показателями.

**2) В зависимости от степени усадки в продольном и поперечном направлениях** различают пленки одноосно-ориентированные и двухосно-ориентированные.

- одноосно-ориентированные пленки усаживаются преимущественно в одном направлении: например, в продольном на 50-70%, а в поперечном на 10-20%.

- двухосно-ориентированные пленки сокращаются в обоих направлениях, с одинаковой или различными степенями усадки: например, в продольном направлении на 50-60%, а в поперечном - на 35-45%.

**3) В зависимости от требований потребителей** термоусадочные пленки выпускаются толщиной от 20 до 250 мкм с предельным отклонением по толщине не более +20% от заданной величины:

- термоусадочные пленки толщиной от 20 до 50 мкм применяются для единичной упаковки;
- термоусадочные пленки толщиной от 50 до 100 мкм применяются для групповой упаковки;
- термоусадочные пленки толщиной от 100 до 250 мкм применяются для штапельной упаковки.

**4) В зависимости от метода производства** выпускаются:

- однослойная термоусадочная пленка, производимая методом экструзии.

Данный метод заключается в продавливании материала, обладающего высокой вязкостью в жидком состоянии, через формующий инструмент (головку), с целью получения изделия с поперечным сечением нужной формы;

- многослойная термоусадочная пленка, производимая методом со-экструзии.

### **Свойства термоусадочной пленки**

Физико-механические и эксплуатационные свойства пленок обусловлены химической природой применяемого полимера и степенью его ориентации.

Важными характеристиками термоусадочных пленок являются степень усадки (коэффициент усадки) и напряжение усадки. Напряжение усадки зависит от температуры и продолжительности нагрева пленки. Чем ниже температура усадки, тем больше времени требуется для усадки пленки.

В таблице приведены основные свойства некоторых термоусадочных пленок.

Таблица 1.1.1.1. Основные свойства некоторых термоусадочных пленок

Полимер	Степень усадки, %	Напряжение усадки, МПа	Температура усадки при упаковывании, °С	Температура сварки, °С
ПЭНП	15-50	0,3-3,5	120-150	150-200
ПП	70-80	2,0-4,0	150-230	175-200
ПВХ	50-70	1,0-2,0	110-155	135-175
ВХВД	30-60	1,0-1,5	95-140	200-315
ПС	40-60	0,7-4,0	130-160	120-150

### Варианты упаковывания и сферы применения термоусадочной пленки

Термоусадочные пленки применяются для упаковки разнообразных продуктов питания, банок, бутылок, галантерейных и хозяйственных изделий, газет, журналов, канцелярских товаров и др.

Возможные варианты упаковывания в термоусадочную пленку могут быть условно разделены на три основные группы: единичная, групповая и штабельная упаковка.

**Единичная упаковка** (ее называют штучной, или индивидуальной) — каждое отдельное изделие обертывается пленкой, которая после усадки плотно облегает изделие, повторяя его конфигурацию.

**Групповая упаковка** — предварительно комплектуется набор из нескольких однотипных или разнотипных изделий, которые, как и при единичной упаковке, обертываются пленкой, после усадки которой получается плотный пакет.

**Штабельная упаковка** — на жесткий поддон укладываются несколькими рядами изделия (мешки, коробки, книги, кирпичи, лотки с банками, бутылками и т.д.), которые сверху покрываются чехлом из термоусадочной пленки и подаются в туннельную печь. После усадки получается компактный штабель, который можно легко перемещать подъемно-транспортными средствами.

Процесс упаковывания в термоусадочную пленку включает в себя следующие операции:

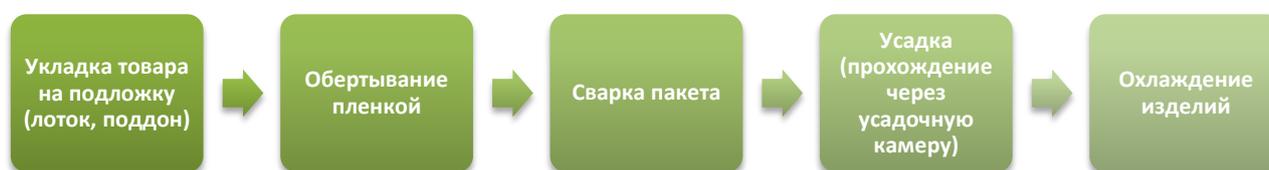


Рис. 1.1.1.1. Процесс упаковывания в термоусадочную пленку

### Сферы применения термоупаковки:

- Термоусадка полиграфической продукции;
- Книги и фотоальбомы (подарочные и коллекционные издания в дорогом переплете, серии книг);

- Компакт-диски, видеокассеты (аудио- и видео- издания, спецтиражи, лицензионное ПО);
- Продукты длительного хранения в жесткой и термоустойчивой упаковке (банки с чаем, кофе и т. п.);
- Косметика и парфюмерия (подарочные наборы в коробках);
- Разнообразная сувенирная продукция;
- Игрушки (пазлы, детские игры в коробках, мозаика);
- Стекланные, пластиковые и металлические банки, стекланные и ПЭТ-бутылки, канистры и другая тара;
- Фармацевтическая продукция (лекарства плюс сопровождающие информационные и рекламные материалы);
- Товары разного назначения, предназначенные для продажи в одном комплекте;
- Товары, эффектный дизайн которых не имеет смысла «прятать» в непрозрачную картонную упаковку.

#### **Преимущества термоупаковки для пищевых продуктов:**

- Аккуратный внешний вид товара;
- Увеличение срока годности продукта;
- Защита от загрязнений, заветривания, усушки;
- Сохранение аромата, созревание;
- Увеличение продаж;
- Снижение издержек;
- Профессиональное представление товара.

#### **Преимущества термоупаковки для непищевых продуктов:**

- Защита от влажности и загрязнений;
- Меньший объем упаковочного материала, высвобождение складских и торговых площадей;
- Целостность продукции;
- Возможность комплектации наборов из разных товаров.

#### **1.1.2. Обзор видов термоконтейнеров**

**Термоконтейнер** (Термо - англ. container контейнер; син. термоизоляционный контейнер) — емкость для хранения и перевозки сосудов с кровью, жидкими лекарственными средствами и бактериальными препаратами, а также с пищей и пищевыми продуктами, предназначенная для их защиты от воздействия высоких или низких температур окружающей среды.

Термоконтейнер представляет собой цельнокорпусную бесшовную конструкцию, изготовленную из двухслойного полиэтилена или полипропилена. Термоизоляционный слой из пенополиуретана

позволяет сохранять требуемую температуру пищевой продукции в течение многих часов без применения электроприборов или других источников тепла.

К термоконтейнерам предъявляется целый ряд требований. Основные из них — удобство, функциональность, прочность, долговечность и надежность. Кроме того, термоконтейнеры должны быть изготовлены из материалов, разрешенных к использованию в пищевой промышленности, и легко очищаться. Изделия ведущих производителей обязательно проходят сертификацию по следующим критериям: ударопрочность, термическая и коррозионная стойкость, отсутствие вредных для здоровья веществ.

Термоконтейнеры производятся из различных материалов, таких как пенопласт, пластик, пенополиуретан.

Для поддержания температурного режима внутри термоконтейнера могут использоваться такие компоненты как: лед, сухой лед, аккумуляторы холода и тепла.

#### **Медицинские контейнеры:**

Внутренние поверхности термоконтейнеров должны быть покрыты материалами, позволяющими перед повторным использованием производить дезинфекцию в соответствии с паспортом и инструкцией по применению термоконтейнеров. (*Санитарно-эпидемиологические правила СП 3.3.2.1248-03 «Условия транспортирования и хранения медицинских иммунобиологических препаратов» (утв. Главным государственным санитарным врачом РФ 20 марта 2003 г. с изменениями от 18 февраля 2008 г.)*)

К хранению и транспортировке фармакологических препаратов выдвигаются очень высокие требования, так как малейшее нарушение необходимых условий может привести препарат в негодность. Система, обеспечивающая необходимые условия хранения на протяжении всего пути следования препарата от изготовителя до конечного потребителя, называется «холодовой цепью».

Во всём мире актуальной является проблема организации транспортировки медицинских препаратов и продовольственных товаров в режиме «холодовой цепи».

В санитарно-эпидемиологических правилах, утвержденных постановлением Правительства РФ от 24 июля 2000 г. № 554 «холодовая цепь» определяется как комплекс организационно-технических мероприятий, которые обеспечивают оптимальные температурные условия при хранении и транспортировке медицинских иммунобиологических препаратов.

Медицинские контейнеры изготавливают из:

- ✓ пенополистирола;
- ✓ жесткого заливочного пенополиуретана с замкнутой ячейистой структурой.

Для покрытия внутренних поверхностей используется ударопрочный пластик или ламинированный картон.

Пищевые контейнеры изготавливают из:

- ✓ полипропилена;
- ✓ полиэтилена;
- ✓ пенополиуретана;

- ✓ полиуретана;
- ✓ пластмассы.

**Термоконтейнеры бывают следующих модификаций:**

- термосумка;
- термос контейнер;
- термобокс;
- сумка холодильник;
- сумка термос;
- изотермический контейнер;
- сумка термоконтейнер медицинская.

Все типы термоконтейнеров производятся из различных современных материалов, таких как пластик, пенопласт, пенополиуретан, пенополистирол, синтетическая ткань. Объемы сумок и контейнеров варьируются в широком диапазоне от 1 до 80 литров.

Для того чтобы узнать, не нарушены ли условия транспортировки и сохраняется ли необходимый температурный режим, используется термоиндикатор (иногда его еще называют терморегистратор).

**Термоконтейнеры из пенополистирола:**

- пищевые;
- медицинские.

**Термоконтейнеры из вспененного полипропилена:**

- контейнеры для гастроемкостей;
- контейнеры с фронтальной загрузкой;
- сальто – штабелируемая система;
- контейнеры для пиццы;
- коробка с внутренним размером 60x40 (отлично подходят для выпечки);
- Ice and Event – контейнеры для мороженого, газировки и тортов;
- свежесть – серия контейнеров для сохранения свежести молока, свежих фруктов, зелени, замороженных продуктов.

**Переносные холодильники (термоконтейнеры электрические):**

- термоконтейнер (изотермический контейнер) (объем от 10 до 250 литров);
- профессиональные изотермические контейнеры;
- термоконтейнеры (изотермические контейнеры);
- автохолодильник (объем от 7 до 45 литров).

Для увеличения времени сохранения температуры продуктов в сумке холодильнике, термоконтейнере и автохолодильнике используют аккумуляторы холода.

Особенность электрических термоконтейнеров в том, что их можно подключать к сети и использовать в виде холодильников.

### **Резюме раздела 1.1:**

Рынок термоконтейнеров состоит из продукции медицинского и пищевого применения.

На данный момент на рынке присутствует большое число различных модификаций продукта. Особенно глубоко сегментирован пищевой сегмент рынка. Наблюдается устойчивый рост сегмента медицинских термоконтейнеров. Широко представлены различные модификации термоконтейнеров, большой выбор материалов для производства пищевых и медицинских термоконтейнеров. Активно развивается рынок материалов и сырья для производства термоконтейнеров, в том числе рынок термоусадочной пленки. На данном рынке представлено большое количество различных видов и спецификаций продукции, с различными свойствами и сферами применения.

## **1.2. Анализ основных тенденций на рынке, общая характеристика конкуренции и динамика рынка**

### **1.2.1. Обзор рынка термоусадочной пленки**

Общероссийский объём производства термоусадочных плёнок в 2012 году оценивается примерно в 121,2 тыс. тонн, по сравнению с прошлым годом он увеличился примерно на 10,2%.

Эксперты отмечают, что, начиная с конца 2008 года, рост производства термоусадочной плёнки на многих предприятиях значительно замедлился по сравнению с предыдущими годами, некоторые предприятия начали сокращать своё производство. Однако в 2010 – 2013 гг. ситуация изменилась, основные отрасли, потребляющие термоусадочную плёнку, демонстрировали уверенный рост производства в течение всего периода, что позволило производителям плёнки наращивать объёмы выпуска.

В настоящее время насчитывается около 130 предприятий, занимающихся производством термоусадочной пленки. Лишь на 45 из них выпускается многослойная пленка (в основном трехслойная). Однако в 2007-2008 г. открылись новые производства по выпуску и более сложных термоусадочных плёнок, например, пятислойных. Всего многослойные плёнки составляют около 25% совокупного объема российского производства термоусадочных пленок. Относительно малая доля производства многослойных термоусадочных пленок обусловлена дорогостоящей организацией производства данного вида продукции.

Термоусадочные плёнки являются новинкой на российском рынке, однако в наши дни они нашли широкое применение в упаковке различных товаров, прежде всего, пищевой продукции.

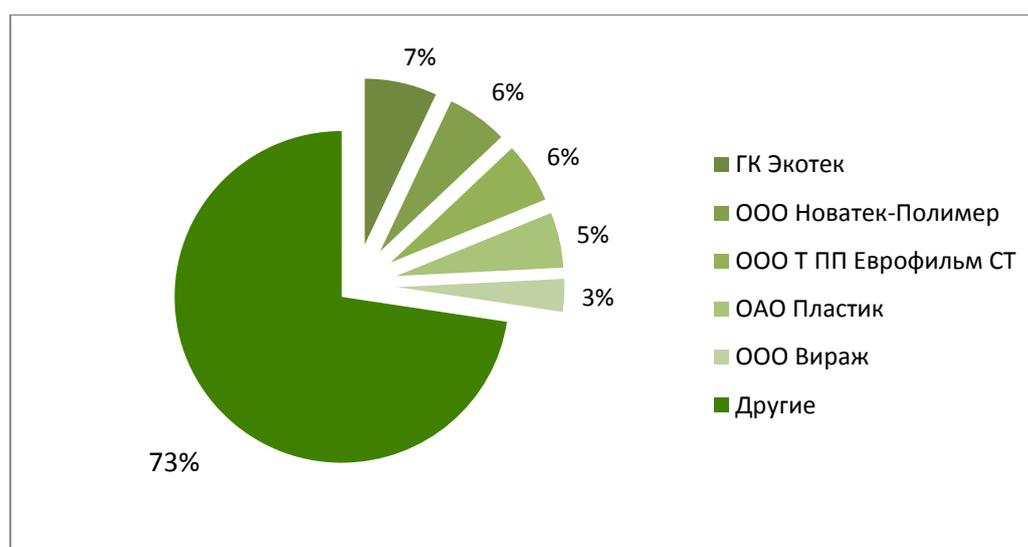
Также важным этапом развития рынка термоусадочных плёнок стал переход на многослойные термоусадочные плёнки. Обладая многочисленными преимуществами перед однослойными плёнками, они всё активнее используются в упаковке товаров. По оценкам экспертов, в 2008 году доля многослойных термоусадочных плёнок составила около 25% общего объёма рынка. Практически все предприятия, начавшие своё производство термоусадочной плёнки в последние 2-3 года, выпускают именно многослойную плёнку.

По данным агентства **Abercade**, около 80% всего объема производимой термоусадочной пленки идет на групповую упаковку товаров. Для данного вида упаковки применяется термоусадочная пленка от 50 до 100 мкм, при этом самая популярная — толщиной 80 и 100 мкм.

Около 15% термоусадочной пленки идет на штапельную упаковку продукции. Основными потребителями в этом сегменте выступают кирпичные и цементные заводы. Как правило, применяется пленка 120–250 мкм, а самая востребованная — толщиной 120 и 150 мкм.

Лишь 5% термоусадочной пленки идет на единичную упаковку продукции. В этом виде упаковки применяется термоусадочная пленка 8–50 мкм, предпочтение же отдается толщине 15 и 40 мкм.

Российские производители термоусадочных пленок, %



**Рис.1.2.1.1.** Структура производства термоусадочных пленок по производителям, 2012 г.,  
источник: Исследовательская компания Abercade

В дальнейшем на российском рынке будет происходить замещение однослойных пленок на многослойные. Устойчивость тенденции перехода российского производства на многослойные термоусадочные пленки обеспечивается экономичностью и оптимизацией производства на основе соэкструзии. Так, увеличение прочности многослойных пленок приводит к возможности уменьшения ее толщины, а соответственно и себестоимости производства.

#### Тенденции российского рынка термоусадочных пленок

1. Огромный потенциал для замещения однослойной пленки. Согласно результатам проведенного исследования, в России действует около 130 предприятий, занимающихся производством термоусадочной пленки. Лишь на 22-х из них выпускается многослойная пленка. В основном,

трехслойная. Объем производства многослойной термоусадочной пленки составляет порядка 50-ти тыс. тонн. Это лишь около 25% совокупного объема российского производства термоусадочных пленок. Относительно малая доля производства многослойных термоусадочных пленок обусловлена относительно дорогостоящей организацией производства данного вида продукции;

2. Масштаб российского рынка термоусадочной пленки в целом. Несмотря на то, что уровень потребления упаковочных материалов в России заметно ниже показателей развитых стран, в силу размеров территории и численности населения отечественный рынок обладает значительной емкостью. Объем производства термоусадочной пленки превышает 200 тыс. тонн. (Этот объем способны покрыть более 40 крупных по западным меркам производств);

3. Высокие темпы развития российского рынка термоусадочной пленки. Темпы увеличения объемов производства многослойных пленок (21%) опережают темпы прироста объемов однослойных пленок (15,5%). При этом наиболее высокие темпы имеют производства трехслойных (27,3%) и пятислойных (28,4%) термоусадочных пленок;

4. Ужесточение конкуренции на рынке однослойной пленки. Низкие барьеры входа обуславливают существование множества местных производителей. Локальный характер размещения производств обуславливает низкий уровень доходности и прибыльности из-за невозможности выставить цену выше рынка;

5. Тенденция укрупнения производств. Укрупнение производств – закономерный этап становления любого рынка. Если в Европе среднее пленочное производство характеризуется мощностью около 5 тыс. тонн в год, то в России этот показатель составляет 300-400 тонн. По мере становления рынка идет процесс укрупнения одних производителей и отмирания других. В результате останется несколько десятков крупных производителей, которые смогут предложить более качественный продукт по более низкой цене, большой ассортимент и набор сервисных услуг;

6. Развитие спроса на печать на термоусадочной пленке. Развитие данного направления связано со стремительным ростом спроса на печать на групповой упаковке, а также с модой на объединяющую два предмета упаковку;

7. Открытие внутренних производств линейного полиэтилена. Рецептура внутреннего слоя требует использования ЛПЭВД. Запуск отечественных производств, безусловно, облегчит доступ к сырьевой базе, а также снизит себестоимость готовой пленки, делая ее тем самым более конкурентоспособной по сравнению с однослойной;

8. По данным генерального директора завода «Профупак» Алексея Серкова, для российских производителей пленки необходимо быть готовыми к конкуренции с компаниями из Китая;

9. В каждом из потребительских сегментов (упаковки пищевой и непищевой продукции) термоусадочные ПОФ-пленки сталкиваются с конкуренцией других полимерных материалов;

В упаковке пищевой продукции основными конкурентами ПОФ-пленки являются термоусадочная ПВХ-пленка, а также БОПП-пленка. Они имеют ряд характерных особенностей и преимуществ перед своими конкурентами. Главным преимуществом ПОФ-пленок перед ПВХ-пленками, используемыми в пищевой промышленности, является их более высокая экологичность. ПВХ содержит в своей структуре атомы хлора и при определенных условиях способен выделять канцерогенные

хлорсодержащие вещества, поэтому его контакт с пищевыми продуктами крайне нежелателен. ПОФ-пленки, в отличие от ПВХ, хлора в своей структуре не содержат. Пищевую продукцию, упакованную в ПОФ-пленку, можно хранить при отрицательных температурах, что нежелательно при упаковке в ПВХ;

Еще один тип пленок, с которым термоусадочная ПОФ-пленка вступает в конкуренцию — пищевая стрейч-пленка, используемая для упаковки пищевых продуктов в супермаркетах (например, на специальных поддонах). Одно из преимуществ ПОФ-пленки в этом случае заключается в автоматизации процесса упаковки (пищевые стрейч-пленки требуют ручной упаковки). Помимо этого, пищевая стрейч-пленка является газонепроницаемой и долговременное хранение пищевых продуктов в таких пленках невозможно. В случае с ПОФ пленками — существует решение данной проблемы. На ПОФ пленки возможно нанесение лазерной «невидимой» перфорации, которая по свойствам приближает такую пленку к «дышащим» пленкам из ПВХ — осуществляется газообмен с атмосферой, а образующийся внутри упаковки конденсат выходит наружу, что положительно сказывается на хранении свежих продуктов. Цена на такую пленку незначительно выше, чем на пленку без перфорации, однако значительно ниже, чем на «дышащую» ПВХ;

К преимуществам термоусадочных ПОФ пленок можно также отнести более низкий параметр плотности (т. е. при одинаковой массе рулон ПОФ-пленки будет содержать большее количество погонных метров), а также сохранение прочности при уменьшении толщины пленки до 12 мкм.

### **1.2.2. Обзор рынка термоконтейнеров**

У термоконтейнеров на данный момент существуют две крупные сферы применения: для транспортировки лекарств и пищевых продуктов.

#### **Тенденции рынка термоконтейнеров**

1. Главной тенденцией на рынке термоконтейнеров является проникновение на российский рынок продукции зарубежных производителей.

Завоевание рынка СНГ иностранной продукцией обусловлено многими факторами: большим опытом производства термоконтейнеров, возможностью маневра ценами за счет масштабов производства, отсутствием протекционистских мер по защите отечественных производителей медицинского оборудования, излишней зарегулированностью отечественного рынка, препятствующей развитию отечественных производителей. В соответствии с действующим порядком для получения разрешения на производство, продажу и применение на территории РФ медицинских изделий, зарубежным производителям достаточно оформить регистрационное удостоверение под кодом «ОКП 94», что автоматически предоставляет им льготы от налога на добавленную стоимость, расширяет и без того их большие возможности в маневре ценами на рынке.

2. Активное развитие индустрии кейтеринга влечет за собой увеличение рынка сбыта для термоконтейнеров. Именно термоконтейнеры для индустрии выездного питания — наиболее динамично растущий сегмент рынка термоконтейнеров. Устойчивой тенденцией можно назвать то, что операторы рынка кейтеринга становятся все более профессиональными и искушенными и узнают все больше о самих термоконтейнерах и, соответственно, растут их запросы на потребляемую продукцию.

3. Все более активное применение термоконтейнеров в различных целях и сферах экономики влечет за собой диверсификацию самих термоконтейнеров. Так, ассортимент термоконтейнеров у производителей становится все шире. Предлагаются специализированные термоконтейнеры: для напитков, питания, медицинских целей, еды, гастроемкостей. В соответствии с данными тенденциями, усложняются и сами термоконтейнеры.

4. Начинают применяться различные материалы при производстве термоконтейнеров. Для производителей это означает то, что все больше ресурсов необходимо для разработки и внедрения новых видов термоконтейнеров. Чтобы успешно развиваться на данном рынке, становится невозможным предлагать одну и ту же модель (с небольшими изменениями) для различных целей. Предложение обширное и покупатель становится все более искушенным.

5. В последнее время участники рынка, как производители, так и потребители, понимают необходимость информационного сопровождения своей деятельности, а также необходимость работы по лоббированию использования термоконтейнеров и всех элементов «холодовой цепи». На практике это означает, что организуется все больше конференций, специализированных выставок, производители начинают публиковать все больше информации о своей деятельности и своей продукции. Соответственно, и потребители узнают все больше о самих термоконтейнерах и возможности их использования. Для того, чтобы понимать, насколько данная тенденция важна, достаточно привести всего одну цифру. По данным экспертного сообщества, обеспеченность российских учреждений здравоохранения термоконтейнерами для транспортировки вакцин и крови составляет не более 40%. Поэтому очень важно доносить до потенциальных потребителей информацию о термоконтейнерах и сферах их применения.

### **Резюме раздела 1.2:**

В целом, динамика на рынке термоконтейнеров является положительной, рынок можно охарактеризовать как стабильно растущий. Это объясняется в первую очередь следующими факторами:

- ✓ рост спроса на термоконтейнеры в пищевом сегменте (рост числа кейтеринговых компаний);
- ✓ рост степени проникновения в сегмент медицины (всё большее число медицинских компаний начинает использовать термоконтейнеры);
- ✓ приходом зарубежных производителей термоконтейнеров на российский рынок.

### 1.3. Анализ факторов, влияющих на развитие рынка, в т.ч. оценка состояния и динамики на смежных рынках



**Рис.1.3.1. Факторы, влияющие на рынок термоконтейнеров**

#### 1.3.1. Факторы, позитивно влияющие на рынок термоконтейнеров

##### 1. Перспективы сегмента логистических компаний

В России логистические компании только сейчас начинают искать оптимальные пути решения проблемы транспортировки грузов, требующих соблюдения температуры при перевозке, изучая и перенимая западный опыт и пути его адаптации к российским условиям. На Западе существует много компаний, специализирующихся на производстве активного и пассивного оборудования для сохранения температурного режима в процессе перевозки. Активно разрабатывается контрольное оборудование. Отдельную нишу занимают компании, осуществляющие валидацию активного и пассивного оборудования для «холодовых цепей». Для изготовления термоконтейнеров

используются различные термоизоляционные материалы. Наиболее распространенным из них является вспененный полиуретан (EPS в западной терминологии).

## **2. Рост спроса в медицинском сегменте в долгосрочной перспективе**

В России в настоящее время проработанные нормативы по организации перевозок и хранения в режиме «холодовой цепи» существуют только для вакцин. В то же самое время на фармацевтическом рынке появляются всё новые и новые препараты, являющиеся продуктом биотехнологий, которые требуют, по сравнению с вакцинами, более жестких условий перевозки и хранения, это служит основанием для утверждения, что спрос на термоконтейнеры в долгосрочной перспективе будет расти.

## **3. Вступление России в ВТО в 2013–2014 годах**

Ожидается ужесточение контроля соблюдения условий хранения и транспортировки продуктов питания, что приведет к повышению спроса на термоконтейнеры.

**4.** По словам Андрея Кухаренко, генерального директора ГК «Технологии Холодовой Цепи», **объем производства биотехнологической продукции** к 2015 году вырастет до 200 млрд. рублей, а потребления – до 400 млрд. рублей. В связи с этим на первый план выходят вопросы логистики биопрепаратов, в связи с этим вопроса обеспеченности термоконтейнерами для медучреждений выходит на первый план, что положительно скажется на всей отрасли.

**5. Внедрение эффективной холодной цепи** – это одна из ключевых задач для фармацевтических компаний, и для ее решения нужно как активное участие руководства и наличие KPI, так и хорошее знание всех ключевых бизнес-процессов и соответствие GDP на всех этапах. Фактически это означает, что всеми участниками рынка признана потребность в термоконтейнерах и все осознают важность их использования, осознание данного факта, а также принимаемые в связи с этим решения, являются положительным фактором, влияющим на рынок.

**6. Увеличение потребления термоконтейнеров в пищевом сегменте.** Рынок кейтеринга является быстрорастущим рынком, в связи с этим там увеличивается потребление термоконтейнеров и у производителей увеличивается рынок сбыта производимой продукции.

**7. Рост производства компонентов, из которых производится термоконтейнеры.** Все это облегчает жизнь производителям, и делает процесс производства термоконтейнеров более дешевым, уменьшая издержки производителей и увеличивая их маржу.

**8. Незанятость рынков Узбекистана и Казахстана.** По словам экспертов компании **Neo Life Group**, дистрибьютора греческих медицинских термоконтейнеров из Узбекистана, собственное производство этой продукции в данных странах отсутствует, а китайские аналоги дороги. В то же время оптовики заинтересованы в продаже данного вида продукции фармкомпаниям, так как у них есть определенная потребность в продукте, соответствующем нормам СЭС.

### **1.3.2. Факторы, негативно влияющие на рынок термоконтейнеров**

#### **1. Незрелость инфраструктуры рынка, малое проникновение технологии «холодовой цепи»**

В России о специальной доработке рефрижераторов для работы в условиях «холодовой цепи» в режиме 0–8°C и о их валидации заявляет только одна компания – ФГУП НПФ «Микроген». Из этого

можно сделать вывод, что основная часть вакцин и биопрепаратов перевозится с заведомым нарушением режима и гарантированной забраковкой части продукции.

Железнодорожные рефсекции не приспособлены к перевозкам вакцин и биопрепаратов. Что касается авиаперевозок, в мировой практике существуют провайдеры, оперирующие специальными авиационными рефрижераторными контейнерами. В России подобных провайдеров пока не существует.

По мнению эксперта компании КТС-Сервис, российский рынок термоконтейнеров находится в зачаточном состоянии, по сравнению с более качественно развитым рынком Турции.

## **2. Непроработанность документального обеспечения и контроля за выполнением критериев «холодовой цепи»**

Отсутствие качественных регламентов, в которых самым подробным образом был бы изложен весь процесс сохранения качества термонеустойчивой продукции, и организации непрерывного документального контроля соблюдения оптимально-безопасных температурных режимов от момента поступления изготовленной продукции на склад временного хранения Производителя до момента применения этой продукции на конечных пунктах использования.

Отсутствие в штатном расписании Минздравсоцразвития РФ и структур здравоохранения регионов подразделений, непосредственно отвечающих за функционирование и перспективное развитие Холодовой цепи, а также за разработку нормативных документов и организацию системного контроля за их выполнением.

Наличие формально-бюрократической и потенциально коррумпированной системы государственной регистрации, сертификации и конкурсных торгов, как барьера для появления на рынке новейших конкурентно способных термоконтейнеров, качество которых не будет уступать соответствующим аналогам зарубежных компаний.

**3. Все участники рынка практически единогласно главным сдерживающим фактором для рынка называют то, что государство никоим образом не стимулирует медицинские учреждения использовать в своей деятельности термоконтейнеры и никак не регулирует и не регламентирует процесс их покупки.**

**4. Для отечественных производителей требуются дополнительные протекционистские меры защиты.** Существует риск того, что если все оставить как есть, то со временем зарубежная продукция полностью завоюет отечественный рынок.

**5. Незрелость транспортной и логистической инфраструктуры нашей страны,** которая приводит к тому, что производителям и поставщикам зачастую приходится отказываться от транспортировки необходимых биоматериалов и вакцин. Таким образом, незрелость транспортной инфраструктуры тормозит рост объемов перевозок в части биоматериалов, и, следовательно, не стимулирует рост потребности в термоконтейнерах.

**6. Недостаток финансирования в рамках медицинского сегмента..** Фактически это вырождается в дефицит средств у медицинских учреждений и недостаточную платежеспособность потенциальных потребителей термоконтейнеров.

**7. Коррупция при осуществлении государственных закупок медицинских средств и приборов.**

Зачастую медучреждения составляют технические задания на закупку материалов таким образом, что им может удовлетворить только одна компания, которая имеет связи с руководством данного медицинского учреждения. Это приводит к отсутствию конкуренции в отрасли и отсутствию равных прав и возможностей у всех игроков.

**8. ФЗ №94 основным критерием при покупке товаров ставит цену покупаемых изделий.** Таким образом, медицинские учреждения не ставят качество на первое место. А производители в свою очередь в связи с этим вынуждены меньше внимания уделять качеству изготавливаемых изделий и больше акцентировать внимание на снижении себестоимости производства, это приводит к снижению качества оказываемых услуг и производимой продукции.

**9. По мнению эксперта компании ООО «Авинекс», рынок термоконтейнеров в РФ достиг насыщения.** На рынке присутствуют разные варианты термоконтейнеров, и большинство заказчиков уже выбрали свою компанию, предложившую оптимальный вариант валидации «холодовой цепи».

### 1.3.3. Динамика рынков, смежных с рынком термоконтейнеров



*Рис. 1.3.3.1. Рынки, смежные с рынком термоконтейнеров*

Рассмотрим каждый из приведенных на Рис. 1.3.3.1 рынков более подробно:

#### **Рынок клиентов — кейтеринговые услуги**

Можно с уверенностью утверждать, что рынок кейтеринговых услуг переживает период роста, рынок еще не насыщен. Многие компании только начинают заниматься вопросами питания сотрудников, обеспечения различных мероприятий качественной и здоровой едой.

В России кейтеринговые услуги начали развиваться в начале 1990 годов. Именно в это время стали появляться первые игроки на данном рынке. За это время рынок кейтеринговых услуг пережил 2 кризиса: 1998 и 2008 гг. В период до 2008 года рынок рос на 25-30 процентов ежегодно. После экономического кризиса, охватившего практически все сферы экономики, темп роста рынка сократился. Лишь в последние 2 года наблюдается устойчивый рост рынка кейтеринговых услуг, выраженный в двухзначных цифрах.

**Таблица 1.3.3.1. Поставка продукции общественного питания в РФ, источник Росстат**

Поставка продукции общественного питания	2011	2012
Объем поставок продукции в стоимостном выражении (тыс. руб.)	25 262 354	28 292 119

По данным маркетинговых исследований РБК рост рынка кейтеринга в мире составляет около 13 процентов в год, российский рынок кейтеринга ежегодно увеличивается на 15-20 процентов. Объем российского рынка кейтеринга в 2012 году составил более 250 млн долл. По данным РБК, потенциальная емкость российского рынка корпоративного питания составляет 10 млрд. долл. Сюда входят офисное и рабочее питание, а также обеспечение госучреждений, образования, здравоохранения, домов престарелых, тюрем, армии. На долю бизнеса и промышленности приходится примерно 5 млрд. долл. При этом ежегодно на рынке появляется 15 новых игроков и одновременно, не выдержав конкуренции, около 20 уходит. Т.е. каждый год из отрасли уходит примерно 5 игроков. Организация банкетов, фуршетов и корпоративных праздников может приносить рестораторам до 30 тыс. долл. прибыли в месяц, но в данном сегменте сохраняется достаточно высокий уровень конкуренции. Обеспечение ежедневным питанием сотрудников фирм, предприятий и учебных заведений может приносить прибыль около 15 тыс. долл. в месяц. Организация полноценного питания сегодня рассматривается как естественная и даже необходимая часть социального пакета наемных работников. В среднем расходы компании на организацию питания 1 своего сотрудника составляют от 2 до 3 тыс. руб. в месяц.

Из тенденций рынка кейтеринга можно выделить все большую диверсификацию оказываемых услуг (летний кейтеринг, выездной кейтеринг и так далее), а также все возрастающую конкуренцию на рынке, которая вызывает первые тенденции насыщения рынка. Кроме этого необходимо отметить, что кейтеринг проникает в регионы, если раньше весь рынок был сконцентрирован в Москве и Санкт-Петербурге, то сейчас данные услуги представлены практически во всех крупных городах страны.

В настоящее время формируют рынок независимые кейтеринг-операторы, а также игроки, пришедшие из гостиничного и ресторанного бизнеса.

Крупнейшие игроки на рынке кейтеринговых услуг России: ООО «Sodexho», ООО «Корпус Групп», ООО «Fusion Managment», ООО «Улей Кейтеринг», ООО «Мега Фудс».

**Рынок клиентов — медицинские услуги, связанные с необходимостью транспортировки медикаментов, биопрепаратов, вакцин и т. д.**

Для более подробного рассмотрения фармацевтического рынка последовательно рассмотрим такие аспекты (сегменты) рынка:

- ✓ госрегулирование рынка;
- ✓ производство и продажа фармпродукции (в частности, рынок вакцин); сегмент экспресс-доставки фармпрепаратов.

По словам эксперта компании ООО «КТС-сервис», термоконтейнеры в РФ на данный момент

используются в большей мере для перевозки фармацевтической, нежели пищевой продукции

Данный рынок напрямую зависит от состояния отечественного здравоохранения, и от того, каким образом осуществляется финансирование государством. Это объясняется тем, что большая часть медицинских услуг в стране оказывается государственными медицинскими учреждениями, научная деятельность осуществляется в государственных исследовательских институтах. При этом стоит отметить, что в настоящий момент активно развивается сегмент частной медицины, который начинает играть все более значительную роль на рынке медицинских услуг.

Правительством РФ в данный момент реализуется ФЦП «Развитие здравоохранения РФ до 2020 года». Цель программы заключается в переходе фармацевтической и медицинской промышленности на инновационную модель развития. Основные задачи программы:

- ✓ технологическое перевооружение производственных мощностей отечественной фармацевтической и медицинской промышленности до экспортоспособного уровня, а также государственных учреждений науки и образования и создание научно-исследовательского потенциала для выпуска конкурентоспособной продукции;
- ✓ выпуск отечественной фармацевтической и медицинской промышленностью стратегически значимых лекарственных средств, жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов, а также медицинской техники и изделий медицинского назначения с целью импортозамещения;
- ✓ вывод на рынок инновационной продукции, выпускаемой отечественной фармацевтической и медицинской промышленностью;
- ✓ увеличение экспортного потенциала отечественной фармацевтической и медицинской промышленности в 8 раз по сравнению с 2010 годом;
- ✓ кадровое обеспечение перехода отечественной фармацевтической и медицинской промышленности на инновационную модель развития.

Как видно, данная программа развития здравоохранения должна среди прочего способствовать росту финансирования медицинских учреждений. Что напрямую сказывается на их оснащенности и на объемах закупаемых медицинских препаратов, инструментов, материалов, в частности и на объемах закупок термоконтейнеров для перевозки и хранения биоматериалов.

**Таблица 1.3.3.2. Производство фармацевтических препаратов и материалов в РФ, источник Росстат**

Производство фармацевтических препаратов и материалов	2011	2012
Объем выпуска продукции в стоимостном выражении (тыс. руб.)	118 181 951	130 506 228

Использование медицинских термоконтейнеров напрямую связано с развитием рынка вакцин. По оценкам экспертов, объем данного сегмента фармацевтического рынка составляет порядка 25 млрд

долл. Объем российского рынка вакцин (с учетом национальных программ) в 2012 г. эксперты оценивают в 260 млн долл. США. Таким образом, стоимостный вклад России в общемировую реализацию вакцин составляет лишь около 1%.

**Таблица 1.3.3.3.** TOP 5 мировых производителей вакцин в 2012 г., Источник EvaluatePharma

№	Компания	Объем продаж в 2012 г., млрд долл. США
1	SANOFI (владеет 50% акций совместного предприятия Sanofi Pasteur MSD)	5,54
2	MERK&CO (владеет 50% акций совместного предприятия Sanofi Pasteur MSD)	5,27
3	GLAXOSMITHKLINE	5,26
4	PFIZER	4,11
5	NOVARTIS	1,38

**Один из сегментов рынка фармацевтических препаратов в РФ является рынок их экспресс-доставки.** Рассмотрим его более подробно далее.

Показатели рынка экспресс- доставки:

- достаточно высокая норма прибыли в секторе (порядка 20–30 % в год);
- существенные темпы роста самого рынка (по различным оценкам составляет 20–35 %);
- низкий барьер входа на рынок (деятельность экспресс- перевозчиков не лицензируется, уровень финансовых вложений может быть минимальным, если вынести логистику на аутсорсинг).

Конкурентная борьба на рынке проявляется достаточно ярко, так как основные игроки рынка сформировались и условно поделили сферы влияния. Так, например, международные интеграторы (TNT LLC, DHL LLC, UPS LLC, FedEx LLC) в основном обслуживают иностранные компании, их представительства и компании с иностранным капиталом. Многие контракты заключаются глобально, не в России, а в головных офисах корпораций по всему миру. Даже если в России у интеграторов нет конкурентных преимуществ перед российскими экспресс-перевозчиками, иностранный потребитель очень большое внимание уделяет приверженности брэнду и выбирает давно известного ему провайдера услуг.

Российские игроки (PonyExpress, CityExpress, Major, 4SIDES, Гарантпост, СПСР, Armadillo и др.) в основном обслуживают российский бизнес, включая государственные компании. Однако между всеми игроками идет достаточно жесткая борьба за клиента, за создание и продвижение инноваций в логистике и системе обслуживания клиентов.

В ближайшие 3–4 года рынок экспресс- доставки продолжит свой рост и сохранит наметившиеся тенденции развития. В долгосрочной перспективе, когда рынок достигнет стадии зрелости, для сохранения уровня доходности потребуются сокращение количества игроков. Как правило, перераспределение сил происходит при помощи поглощений и объединений, когда с рынка уходят более слабые игроки, а влияние крупных компаний усиливается.

Проведем оценку рынка товара заменителей, чтобы определить есть ли конкуренция и насколько эластичен спрос на термоконтейнеры.

#### **Рынок товаров-заменителей — портативные холодильники**

Рынок портативных холодильников, связан напрямую с развитием автомобильного бизнеса. Также их используют в частных целях: например, при выезде на пикники, походы и так далее.

Можно утверждать, что рост благосостояния населения увеличивает мобильность населения. Все больше людей отправляются в походы, в автопутешествия, где им не обойтись без автохолодильников. Так же, все большее число автомобилей комплектуется встроенными холодильниками.

Рынок портативных холодильников является растущим рынком, где большая часть продукции представлена изделиями зарубежных фирм. Отечественные производители практически не предлагают качественных портативных холодильников.

#### **Рынок товаров-заменителей — термосы**

Рынок термосов можно разделить на 3 направления: бытовые термосы, термосы для пищевой промышленности, термосы для медицины.

В целом, рынок термосов небольшой по объему, но до недавнего времени он рассматривался как достаточно перспективный из-за высоких темпов роста и не очень большой конкуренции. Отечественные производители в силу ряда причин никогда не играли решающей роли на данном рынке. Начиная с начала 2000-х годов, на рынок термосов стали обращать внимание все компании импортеры посуды и товаров для дома. Выделяются 2 направления импорта: относительно дешевая продукция из стран Юго-Восточной Азии и более качественная продукция из Германии, Италии, Швеции.

В настоящий момент конкуренция на рынке термосов достаточно жесткая, регулярно позиции более опытных компаний подвергаются атакам со стороны новых импортеров. По данным Таможенной службы, большая часть термосов возится в нашу страну из Китая (порядка 85 процентов). На втором месте Германия.

В ценовом выражении объем рынка термосов оценивается примерно в 2 млрд руб.

Лидерами по ввозимой продукции по итогам 2012 года являются следующие торговые марки:

1. SunFlower;
2. Biostal;
3. Thermos;
4. Bekker;

5. Bergner;
6. SuperKristal;
7. IKEA;
8. Zuojirushi;
9. Bohmann;
10. Deer.

**Таблица 1.3.3.4.** Производство основных видов продукции в натуральном выражении в РФ, источник Росстат

Производство основных видов продукции в натуральном выражении, тыс. шт.	2011	2012
Термосы	66 523	72 324

Рассмотрим рынки сырья для производства термоконтейнеров как одни из смежных рынков, чтобы понять в каком состоянии находятся данные рынки и с какими проблемами и задачами сталкиваются производители термоконтейнеров при закупке необходимых материалов. Анализ рынков поможет нам понять, как формируются издержки производителей термоконтейнеров, какие тренды существуют на рынке и в каком состоянии отечественный рынок сырья.



**Рис. 1.3.3.2.** Рынки сырья для производства термоконтейнеров

### Рынок сырья — полистирол

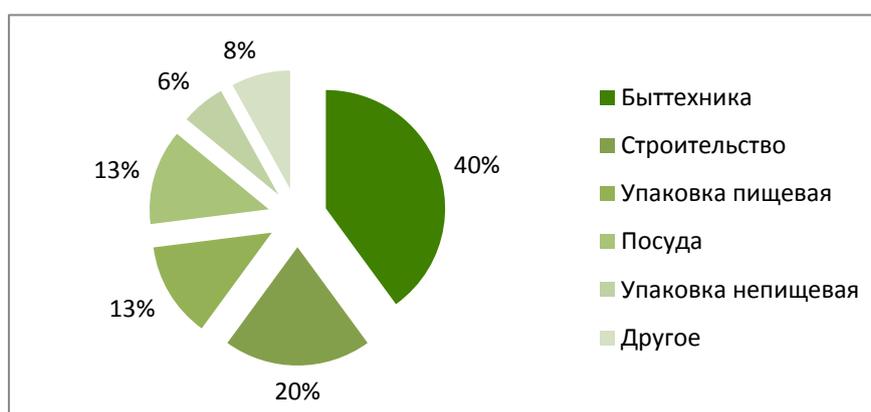
На российском рынке полистирола действует 250-300 фирм, треть из которых базируется в Москве и Московской области, 10% – в Санкт-Петербурге. Значительным присутствием отмечаются фирмы из нефтяных (Татарстан, Башкирия) и химпромышленных (Нижегородская, Самарская) регионов, а также ряд развитых уральских и сибирских областей.

Высокое потребление ПС и развитый рынок в России обусловлены сравнительно динамичным развитием в ПС-потребляющих отраслях – строительстве (пенопласт и листы), электронике (производство корпусов и деталей быттехники), упаковочной отрасли (посуда, пеноупаковка), а также автопроме – детали, обшивка.

**Таблица 1.3.1.5.** Производство основных видов продукции в натуральном выражении, тонн, источник Росстат

Производство основных видов продукции в натуральном выражении, тонн	2011	2012
Пленки полистирольные	66 523	72 324

**Кардинальное отличие российского рынка от украинского и других импортозависимых в СНГ.** По сегменту «ударопрочный ПС» (УПС или УПС/М) и «ПС общего назначения» (ПСС или ПСС/М) Россия обладает мощным производственным комплексом, который будет модернизироваться, и расширяться как минимум до 2020 года. На него же, по оценкам «Кортес», приходится 70-75% потребления ПС (еще 6% на АБС, остальное пространство, очевидно, занимают пенопласты). В целом, отечественный ПС в последние годы удовлетворяет 50-60% внутреннего рынка.



**Рис. 1.3.3.1.** Распределение потребления ПС (без вспененного ПС)

Последние годы цены росли из-за наращивания спроса, особенно на ППС (с 2009 г. спрос вырос втрое, производство – в 2,5 раза, а также из-за «плановых остановок» на НКНХ и «Салавате»). В 2012 году цена УПС и ПСС достигла пика в июне, впоследствии стабилизировавшись на уровне соответственно 66-72 тыс. рублей за тонну и 70-73 тыс. рублей за тонну. Рост цен привел к росту интереса к закупкам дорогого ПС из Европы, где цены как раз упали (на 90 евро за тонну, т. е.

примерно на 4 тыс. рублей за тонну). Это, кстати, и привело к рекордному росту импорта в июне-августе.

Оптимистичный настрой участников рынка хорошо отразился в выступлениях на последней московской конференции «ПС и АБС-пластики 2012». Несмотря на некоторый перекося в сторону строительного рынка, потребление демонстрирует положительную динамику, появляются новые производства. Из выступлений участников конференции заметны несколько негативов в отношении развития продаж и производства ПС. Это некоторая потеря интереса к АБС у автопроизводителей и к ПС у упаковщиков: в обоих случаях более предпочтительным становится полипропилен. Еще одна неприятность – рост цен, который может принимать скачкообразный характер. И все это на фоне обострившегося избытка производственных мощностей, т. е. китайско-азиатский импорт будет наращивать давление.

### **Рынок сырья — пенополистирол**

Ассоциация производителей и поставщиков пенополистирола озвучила прогноз, согласно которому в 2013 году рынок пенополистирола преодолеет докризисный объем в 6,5 млн куб. м благодаря ряду благоприятных факторов.

После кризиса 2008-2009 годов рынок пенополистирола восстанавливается и уже преодолел докризисные показатели. Рынок пенополистирола растет вслед за остальными секторами промышленности. Поэтому стоит ожидать мультипликативного эффекта роста рынка.

Растет уровень потребления продукции из пенополистирола, расширяется рынок сбыта, что влечет за собой и увеличение производства.

Завершение ряда крупных инвестиционных проектов и запуск новых производств, в том числе и освоение выпуска импортозамещающих видов пенополистирола. Восстанавливающаяся индустрия набирает обороты, что неизменно приведет к появлению новых игроков и росту рынка.

### **Рынок сырья — полиэтилен и полипропилен**

В последнее время на отечественном рынке полиэтилена сложилась неоднозначная ситуация. Спрос на полиэтиленовые пакеты и аналогичную продукцию постоянно растет. Об этом свидетельствуют новые специализированные предприятия, появляющиеся в этом сегменте рынка.

Но, несмотря на обширный рынок сбыта, сегмент полиэтиленовой упаковки находится в состоянии кризиса. Причина, которую озвучивают руководители российских предприятий-изготовителей, — дефицит сырья, необходимого для производства полиэтиленовых пакетов и других видов упаковки. Причем некоторые специалисты считают, что дефицит создан искусственно.

Производством полиэтилена низкого давления в России занимаются четыре крупных завода. Почти 70 процентов объемов производства приходится на завод «Ставролен» (Буденновск), который длительное время находился на реконструкции. По техническим причинам простаивал и завод в Казани. Но при этом дефицита сырья производители до недавнего времени не ощущали.

Проблема остро обозначилась лишь летом 2012 года, что стимулировало посредников повышать цены. Стоимость килограмма полиэтилена лишь за два месяца возросла почти на 40 процентов.

При росте цен на исходное сырье дорожают и конечные изделия. Однако пока «пакет - майка» с нанесением изображений, полиэтиленовые мешки для упаковки тары реализуются по прежним ценам.

Эксперты рынка полиэтилена прогнозируют дальнейшее развитие отрасли, учитывая постоянно растущий спрос. Если российские поставщики сырья не скорректируют ценовую политику, производители упаковки вынуждены будут искать альтернативные каналы. Не исключено, что это произойдет за счет увеличения доли импорта. В настоящее время в Россию, в основном, импортируется полиэтилен высокой плотности, объемы которого постоянно увеличиваются.

Однако возобновление полного технологического цикла работ крупнейшего поставщика сырья завода «Ставролен» после вынужденного простоя также в состоянии снизить остроту дефицита и удовлетворить потребность производителей полиэтиленовых пакетов в сырье.

Тенденция роста потребления полипропилена, как и полиэтилена, также относится к долговременным тенденциям. По уровню душевого потребления 5,2 кг на человека, Россия значительно уступает высокоразвитым странам.

Таким образом, на краткосрочную перспективу следует ожидать роста рынка полиэтилена и полипропилена с темпами, характерными для 2010-2011 гг. В указанный период темпы роста рынка в натуральном выражении составляли в среднем для полиэтилена – 8% в год, для полипропилена – 15% в год. В период 2012-2013 гг. данные темпы роста сохраняются, в последующие периоды предполагается снижение до 6-4% прироста рынка в год.

### **Рынок сырья — пластмассы**

Рынок пластмасс в России, как и мировой, показывает стремительное увеличение потребления изделий из полимеров, которое вызвано, главным образом, развитием строительства, упаковочной и пищевой индустрии, сферы услуг. Все эти отрасли – крупнейшие потребители изделий из пластмасс.

**Таблица 1.3.1.6.** Производство пластмассовых изделий для упаковывания товаров в РФ, источник Росстат

Производство пластмассовых изделий для упаковывания товаров	2011	2012
Объем выпуска продукции в стоимостном выражении (тыс. руб.)	56 551 402	63 476 418



**Рис. 1.3.3.2.** Российский рынок изделий из пластмасс

Самый большой сегмент переработки пластмасс — изготовление тары и упаковки. Активно развивается такая упаковка, как полиэтиленовые пакеты и бутылки из ПЭТ. Стоит отметить, что мировая тенденция в настоящее время характеризуется снижением потребления пакетов из полиэтилена, многие страны переходят на бумажные пакеты.

Наиболее быстроразвивающимся является рынок промышленных изделий из пластмасс. Основные объёмы потребляемых на территории России изделий промышленного назначения приходится на продукцию на основе полипропилена и полистирола. В связи с вытеснением традиционных материалов изделиями из пластмасс и увеличением спроса на данные изделия со стороны разных производств потребление пластмассовых изделий промышленного назначения продолжит рост. При этом значимая роль на рынке России по-прежнему будет у отечественных производителей.

Основные виды сырья для изготовления полимерной плёнки – это полиолефины и ПВХ. В структуре внутреннего рынка доля отечественного производства составляет около 70%. При этом импорт в физическом выражении показывает рост, а экспорт отечественной пленки не превышает 10%. В перспективе ожидается увеличение доли комбинированных, высокотехнологичных, многослойных и ультратонких плёночных материалов.

### Рынок сырья — пенополиуретан

Производные этого продукта характеризуются уникальностью, инновационными свойствами и по мере роста благосостояния потребителя пользуются все большим спросом. Однако в России до сих пор нет собственного производства изоцианатов и соответствующих технологий. В то же время создание ряда сравнительно небольших мощностей по производству полиолов на основе растительного сырья, прежде всего для жестких ППУ, помогло бы частично устранить хронический дефицит.

На текущий момент в России производится чуть больше 90 тыс. тонн полиолов. Для выхода на самообеспечение необходимо заложить производство дополнительных 200 тыс. тонн сырья. При устойчивом годовом приросте ПУ рынка в 10-12% такой уровень потребления MDI будет достигнут в

2017 году. Однако «входной билет» на рынок полиуретановой химии стоит порядка 2,5 – 4 млрд долларов, а любое производство в России стало трудноокупаемым.

Ян Ребане, коммерческий директор «Эластокам» (BASF), оценил объем российского рынка в 300 тыс. тонн (160-170 тыс. — рынок продуктов, основанных на MDI и его производных, 120-130 тыс. — эластичные пены мебельного назначения.), в рамках СНГ – 350 тыс. тонн. По сегментам в 2012 г. наблюдался следующий прирост: жесткие пены — 15%, сэндвич-панели — 20-25% в связи с улучшением свойств пожарной безопасности; эластичные ПУ – 10%.

По словам Сергея Абалакова, руководителя подразделения «Полиуретановое сырье» компании Bayer, названные цифры по объему отражают реальную ситуацию. Общий по рынку темп роста находится в пределах 10%; потребление поролона увеличивается на 5-6%.

По мнению Михаила Лямцева, коммерческого менеджера направления «Жесткие пены» компании Huntsman, общий объем российского рынка также равен 300 тыс. тонн, из них жесткие пены составляют порядка 150-170 тыс.; темп прироста — более 10%. По сегментам: сэндвич-панели — 15%, трубная изоляция — 11-12%. На автомобилестроение приходится порядка 25-30 тыс. тонн. Объем рынка СНГ — 350-400 тыс. тонн. Перспективные планы компании - развитие смешанных жестких полиольных систем на базе Huntsman-MNG в г. Обнинске.

#### **Рынок сырья — термоиндикаторы**

Чтобы холодовая цепь успешно функционировала, должны быть учтены три главных фактора: холодильное оборудование, специально обученный персонал и механизм контроля соблюдения определённых температурных режимов.

Основными видами технических средств для контроля холодовой цепи, представленных на рынке в настоящее время, являются термографы, устанавливаемые, как правило, на машинах-рефрижераторах, термохимические индикаторы, которые недостаточно точно выявляют изменения и нарушения температурных режимов транспортировки и хранения продукции. На смену им приходят электронные термоиндикаторы и терморегистраторы.

Термоиндикаторы используются не только в фармацевтике, но и при перевозке продуктов питания, в частности в развивающихся странах, когда с особой ответственностью нужно подходить к температурным условиям при хранении продуктов.

Емкость рынка термоиндикаторов в России составляет 300–400 тыс. шт. в год. Цифра постоянно увеличивается. В связи с вступлением России в ВТО в 2013–2014 годах ожидается ужесточение контроля условий хранения и транспортировки продуктов питания, должны измениться требования к их качеству, соответственно, ожидается существенный рост потребления термоиндикаторов.

Фармацевтика на данный момент занимает порядка 90% от рынка потребления термоиндикаторов. Это обусловлено тем, что фармацевтика и медицина очень строго регламентированы законодательством РФ, которое обязывает осуществлять производство, хранение и транспортировку лекарственных средств в очень жёстких условиях. В холодовой цепи дистрибьюторы являются одними из основных потребителей термоиндикаторов. Конечными потребителями термоиндикаторов в медицинской сфере являются лечебно-профилактические учреждения, как правило, это больницы, поликлиники, детские сады, госпитали, аптеки и т.д. Лишь около 8% ТИ от

общего количества используется в продовольственном секторе, примерно 2% применяется в химической промышленности. В продовольственном секторе в качестве производителей выступают мясомолочные заводы, сельскохозяйственные фермы, тепличные хозяйства. Компании-дистрибьюторы и магазины требуют более тщательного контроля за соблюдением условий хранения и транспортировки этой продукции.

Преодолев негативные последствия кризиса 2008-2009 годов, все рынки сырья, используемого при производстве термоконтейнеров, либо преодолели докризисный объем, либо находятся в состоянии активного роста. Все представленные сегменты рынков не достигли насыщения. Растут как количественные показатели выпуска продукции, так и качественные показатели рынков. Как наиболее важную тенденцию, можно выделить реализацию крупных инвестиционных проектов, направленных на выпуск импортозамещающей продукции. В частности, данная тенденция наиболее ярко проявляется на рынках пенополиуретана и пенополистирола. Постоянно растущий спрос на продукцию, в совокупности с недостатком производственных мощностей по ряду позиций, вызывают рост цен. В краткосрочной и среднесрочной перспективе (1-3 года) можно ожидать роста цен на все товарные позиции наряду с увеличением их производства.

### **Резюме раздела 1.3:**

Ключевыми факторами, влияющими на развитие рынка термоконтейнеров, являются:

- ✓ Рост спроса в долгосрочной перспективе — в отраслях, являющихся конечными потребителями термоконтейнеров;
- ✓ Незрелость транспортной и логистической инфраструктуры в стране, недостаточное использование технологий «холодовой цепи»;
- ✓ Активное проникновение на рынок продукции иностранных производителей, конкурирующих с продукцией отечественного производства.

Оба основных рынка потребителей термоконтейнеров растут: рынок кейтеринга растет за счет ежегодного увеличения числа игроков, а рынок фармацевтической отрасли – за счет проникновения технологии «холодовой цепи».

Рынок основного сырья для производства термоконтейнеров – полипропилена – пережил докризисный спад и продолжает расти, что дает надежду на снижение цен.

Рынок пенополиуретана в РФ ограничен сложностью входа на рынок данной новой технологии для потенциальных игроков, что не лучшим образом скажется на ценах.

## 2. Исследование спроса и анализ текущих и потенциальных потребителей

### 2.1. Анализ объемов и структуры спроса на термоконтейнеры

Объем спроса оценим, исходя из следующих предпосылок:

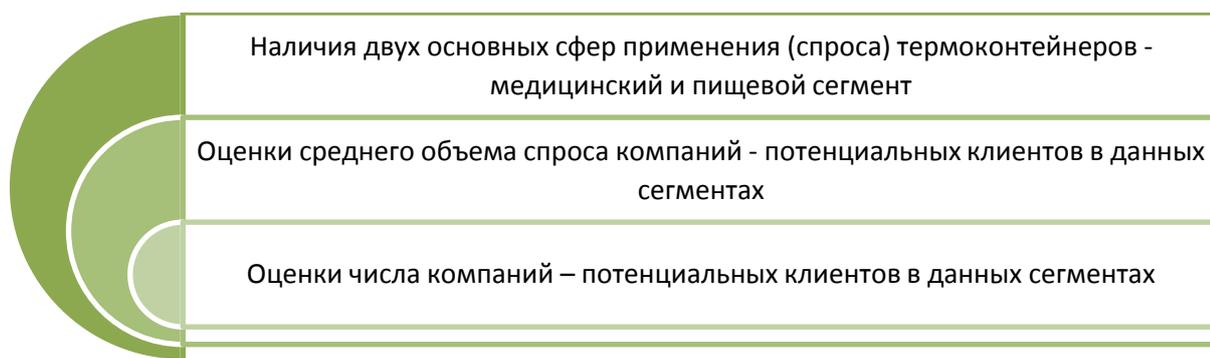


Рис. 2.1.1. Предпосылки формирования спроса

#### Оценка числа компаний – потенциальных клиентов

##### Примерное число компаний, потенциальных потребителей пищевых термоконтейнеров

Оценивая общее число потенциальных компаний потребителей термоконтейнеров, стоит упомянуть, в каких сегментах они могут использоваться и определить общее число компаний в данной сфере. Как уже отмечалось, основным потребителем пищевых термоконтейнеров являются кейтеринговые компании, а также все компании, которые занимаются транспортировкой какой-либо еды и выездной торговлей продуктами питания и едой. Это могут быть компании по доставке пиццы, рестораны быстрого обслуживания, различные торговые сети.

Проведенные компанией РБК исследования рынка кейтеринга, оценивают количество кейтеринговых компаний в России примерно в **500 штук**. Из них примерно 30 – наиболее крупные компании.

По данным исследования рынка доставки готовых блюд в России за 2012 год во всех городах РФ с населением более 500 тысяч человек представлены компании, которые занимаются доставкой различного рода еды на дом. Оценить их общее количество невозможно, но все он в своей деятельности сталкиваются с потребностями в термоконтейнерах. Можно выделить наиболее крупных игроков, представленных на федеральном уровне, которые занимаются изготовлением и доставкой еды, и соответственно используют пищевые термоконтейнеры:

- ✓ Компания «Империя Пиццы»;
- ✓ Сеть ресторанов быстрого питания «Subway»;
- ✓ Сеть пиццерий Papa Jones.

Данный рынок характеризуется тем, что в каждом городе присутствуют свои локальные игроки, федеральные сети не занимают большой доли рынка. Все эти компании являются потенциальными потребителями пищевых термоконтейнеров.

### Ориентировочное количество компаний – потенциальных потребителей медицинских термоконтейнеров.

Функциональные задачи медицинских термоконтейнеров предполагают то, что фактически ими должны быть оснащены все больницы, и все медицинские учреждения в стране.

По данным Федеральной службы статистики (Росстата), общее число учреждений медицинского профиля в стране в 2012 году составляло 29,2 тыс. учреждений. Распределение по форме собственности следующее: 6,2 тыс. медицинских учреждений государственные, 2,4 тыс. — частные, 19,8 тыс. медицинских учреждений в муниципальной собственности, 0,9 тыс. медицинских учреждений имеет другую форму собственности. Данное количество – это фактически вся база потенциальных клиентов для компаний, производящих медицинские термоконтейнеры.

Если учесть малую платежеспособность госучреждений, можем ориентироваться на **2 400** частных медицинских компаний, из которых только **5%** имеют достаточную логистическую потребность. Получаем **120** крупных фармацевтических и амбулаторно-поликлинических комплексов.

### Оценка среднего объема спроса компаний - потенциальных клиентов

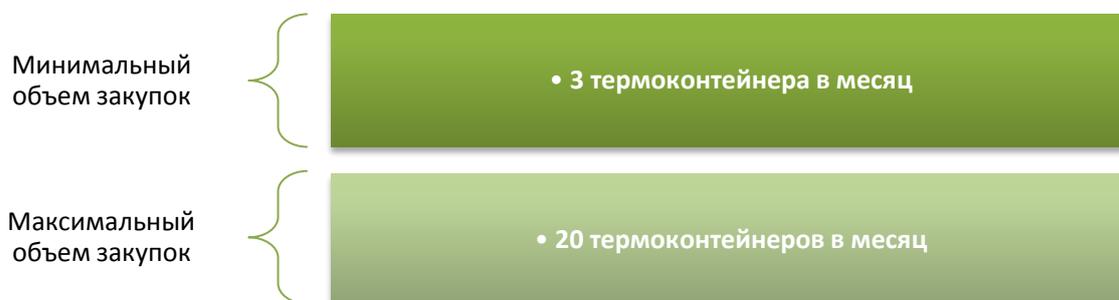
По результатам оценки специалистами компаний-потенциальных клиентов с использованием методики «тайный клиент» (см. список и расшифровку бесед в приложении 3), у компаний выявлены следующие объемы потребности в термоконтейнерах:

**Табл. 2.1.1.** Оценка объема спроса на термоконтейнеры

Название сегмента	Число компаний потребителей в сегменте	Средний объем спроса 1 компании в сегменте (шт.)	Общий объем спроса в сегменте (шт.)
Медицина	120	3 198	383 760
Кейтеринг	500	144	72 000

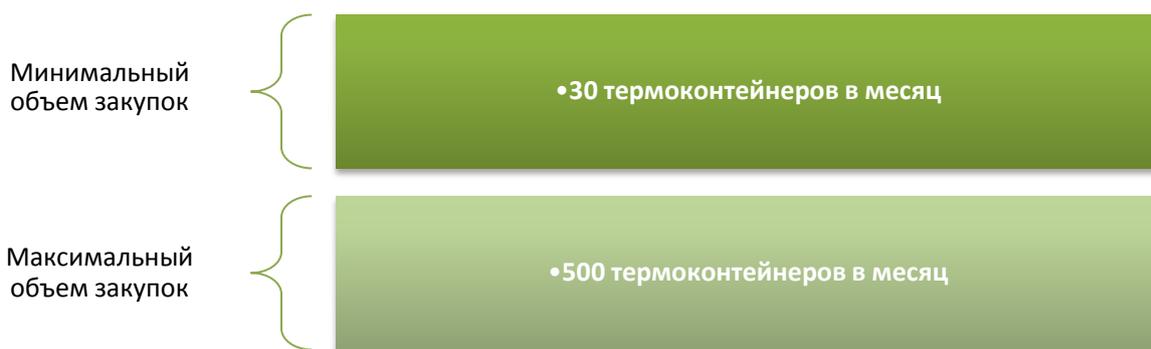
### Объем закупок по исследованным компаниям - потенциальным клиентам:

#### 1) Из сегмента кейтеринга



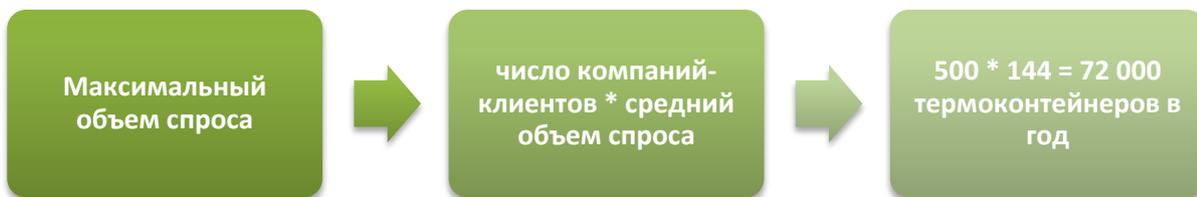
**Средний объем спроса: 12** термоконтейнеров в месяц, **144** термоконтейнера в год

#### 2) Из сегмента медицины



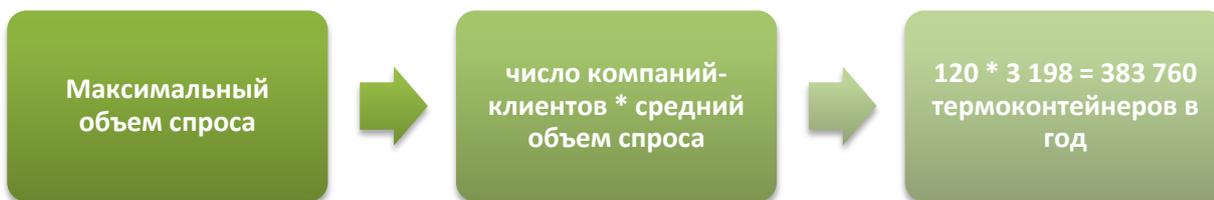
**Средний объем спроса: 266 термоконтейнеров в месяц, 3198 термоконтейнеров в год**

**Оценка максимального годового объема спроса на термоконтейнеры на рынке кейтеринга:**



Учитывая, что Украина потребляет термоконтейнеры в объеме 25% от российского рынка (а рынки РФ и Украины являются основными потребителями продукции), можем заключить, что общий спрос будет равен 90 000 шт. в год.

**Оценка максимального годового объема спроса на термоконтейнеры на рынке медицинских компаний:**



Учитывая, что Украина потребляет термоконтейнеры в объеме 25% от российского рынка (а рынки РФ и Украины являются основными потребителями продукции), можем заключить, что общий спрос будет равен 479 700 шт. в год.

### Структура спроса на термоконтейнеры

По сегменту:

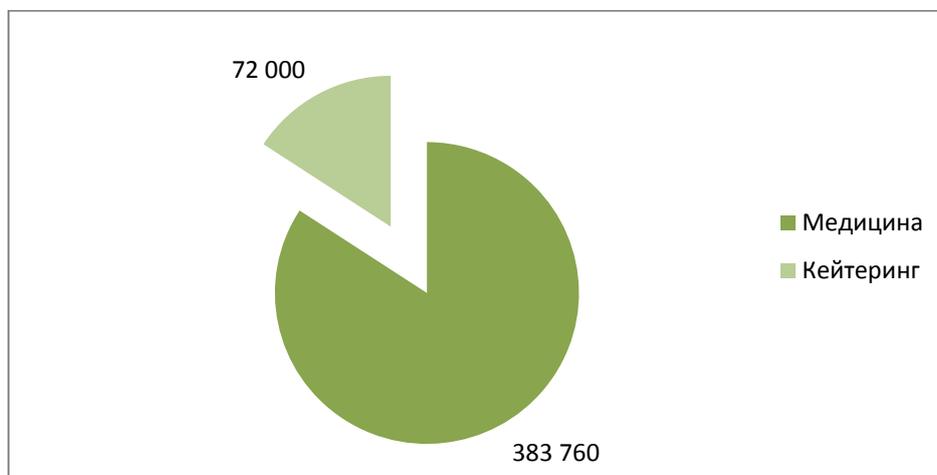


Рис.2.1.2. Структура спроса на термоконтейнеры по сегментам (шт.)

#### Структура спроса на термоконтейнеры на рынке кейтеринга

**По характеру:** большей частью спрос на термоконтейнеры со стороны кейтеринговых компаний носит разовый характер, так как термоконтейнеры в основном требуются многоразового использования, для напитков и термосумки для горячих блюд.

**По брендам:** золотым правилом в кейтеринге на данный момент считается продукция марки Cambro из-за своей долговечности.

**По материалам:** пищевые термоконтейнеры требуются в основном из пластика и полиэтилена.

#### Структура спроса на термоконтейнеры на рынке медицинских компаний

**По характеру:** спрос на термоконтейнеры со стороны медицинских и логистических компаний носит как разовый характер, так и регулярный характер. Кроме многоразовых термоконтейнеров, широко применяются и одноразовые. Например, при экспорте своей продукции, а также при проведении разовых мероприятий (например, взятие крови у участников Универсиады 2013 в Казани).

**По брендам:** наиболее упоминаемый бренд по данным оценки компаний с использованием методики «тайный клиент» – бренд Термоконт (есть все необходимые сертификаты и результаты испытаний).

**По географии:** по данным эксперта компании КТС-сервис, основные регионы потребителей термоконтейнеров в РФ — Москва и Санкт-Петербург, из стран СНГ (кроме РФ) — Украина.

**По материалам:** медицинские термоконтейнеры требуются в основном из полипропилена и пенополиуретана.

Предлагаем учесть сегментацию целевой аудитории по рынку компании — потенциального потребителя.

Целевой аудиторией по сегментам отрасли бизнеса для компании-производителя термоконтейнеров являются компании:



Рис. 2.1.3. Целевая аудитория компании-производителя термоконтейнеров

#### Показатели, характеризующие сегмент потребителей



- цели использования термоконтейнеров;
- объем и частота спроса в сегменте;
- наличие неудовлетворенного спроса в сегменте.
- доступность термоконтейнеров в сегменте;
- потенциал роста сегмента;
- факторы, влияющие на спрос в данном сегменте;
- критерии выбора потребителями предприятия-производителя.

Рис. 2.1.4. Показатели, характеризующие сегмент потребителей

Рассмотрим сегменты потребителей по единой схеме (см. рис. 2.1.4). Определим для каждого

сегмента цели использования термоконтейнеров, объем и частоту спроса в сегменте, наличие неудовлетворенного спроса, доступность для потребителей в данном сегменте термоконтейнеров, потенциал роста сегмента, факторы, влияющие на спрос в данном сегменте, критерии выбора потребителями компании производителя или конкретной модели термоконтейнеров.

Это позволит нам получить всю необходимую и полную информацию о каждом сегменте потребителей термоконтейнеров.

### **Описание медицинского сегмента (конечные потребители)**

#### **Цели использования термоконтейнеров в медицине**

Медицинские термоконтейнеры предназначены для временного хранения и транспортирования медицинских иммунобиологических препаратов и других биологических термонеустойчивых материалов (кровь, различные вакцины, лекарственные средства). Хранение и транспортировка данных материалов требуют специального температурного режима.

#### **Объем и частота потребности в продукции**

Цели использования термоконтейнеров фактически предполагают то, что каждая больница, поликлиника, медицинский центр и даже фельдшерские участки должны быть в полной мере оснащены термоконтейнерами. Они необходимы, поскольку в процессе деятельности любое медицинское учреждение сталкивается с необходимостью хранения и транспортировки вакцин и биоматериалов. Без них невозможно нормальное функционирование медицинских учреждений и соблюдение всех необходимых норм и правил.

Частота потребности в продукции зависит от характера деятельности медицинского учреждения. Если медицинское учреждение занимается вопросами донорской крови, то без термоконтейнеров сложно не обойтись: имеет место ежедневная потребность в них, поскольку любая крупная больница и поликлиника ежедневно сталкивается с вопросами хранения крови, иммунизации, транспортировки различных биоматериалов.

#### **Наличие неудовлетворенного спроса в сегменте**

Специалисты оценивают оснащенность термоконтейнерами медицинских учреждений в России в цифрах от 25 до 40 процентов от необходимого количества. Соответственно, в отрасли существует устойчивый неудовлетворенный спрос на термоконтейнеры. При этом важно отметить, что это явление обусловлено не столько превышением спроса над предложением, сколько созданием барьеров со стороны государства для участников медицинского рынка при покупке термоконтейнеров (отсутствие правил – с одной стороны, зарегулированность отрасли – с другой).

#### **Доступность сегмента и принцип роста спроса в медицинском сегменте**

В данный момент предложение на рынке термоконтейнеров представлено более чем 10 производителями, а также значительным количеством компаний, занимающихся продажей термоконтейнеров. Потребность в контейнерах чаще всего имеют государственные учреждения здравоохранения. Для них наибольшим барьером является фактическое отсутствие нормативной базы, регулирующей процессы перевозки термонеустойчивых биоматериалов и фармпрепаратов. Также отсутствуют утвержденные министерством здравоохранения технические задания на закупку термоконтейнеров. В связи с этим у медицинских учреждений возникают сложности в обосновании

потребностей в термоконтейнерах.

Главной задачей является постановка со стороны государства более чётких правил игры (утвердило нормы, технические задания для закупки и т.д.). Если это произойдет, то стоит ожидать значительного увеличения объемов покупки термоконтейнеров со стороны медицинских учреждений.

#### **Факторы, влияющие на спрос в медицинском сегменте**

Кроме проводимой в данном сегменте политики государства на спрос в данном сегменте рынка влияет сложность и условия хранения выпускаемых медицинских препаратов. Чем сложнее и дороже лекарство, тем более сложных условий хранения и транспортировки оно требует.

В последнее время увеличивается количество лекарств, которые необходимо транспортировать и хранить в термоконтейнерах. Оснащенность медицинских учреждений также влияет на спрос в данном сегменте, правда, влияние фактора в России ограничено. Так как медицинские учреждения при покупке термоконтейнеров сталкиваются не с тем, что им не нужен термоконтейнер, а с тем, что его сложно купить в рамках существующей системы государственных закупок.

#### **Важные критерии выбора продукта и компании производителя**

При выборе поставщика термоконтейнеров и конкретной модели термоконтейнера для негосударственных медицинских учреждений, ведущую роль играет вопрос, сертифицирована ли данная конкретная модель термоконтейнера, удовлетворяют ли его технические характеристики тем задачам, которые с помощью него придется решать, а также опыт и репутация компании — производителя и опыт использования конкретной модели на практике.

Для государственных медицинских учреждений ситуация другая. Существующий Федеральный Закон №94 «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» определяет основным критерием при закупке товаров цену поставляемого товара, без учета качества изделий. Поэтому государственные медицинские учреждения покупают не то, что им нужно фактически, а то, что дешевле.

#### **Описание медицинского сегмента (оптовика)**

##### **Цели использования термоконтейнеров в медицине**

Медицинские термоконтейнеры предназначены для временного хранения и транспортирования медицинских иммунобиологических препаратов и других, биологических термонеустойчивых материалов (кровь, различные вакцины, лекарственные средства). Хранение и транспортировка данных материалов требуют специального температурного режима.

##### **Объем и частота потребности в продукции**

Объем потребности в продукции для оптовиков-дистрибьюторов термоконтейнеров напрямую зависит от того, сколько термоконтейнеров они смогут продать. В отличие от конечных потребителей — медицинских учреждений, потребность в контейнерах от их функциональных задач не зависит. С другой стороны частота потребности в термоконтейнерах для дистрибьюторов регулярная. Так как срок использования термоконтейнеров лишь косвенно влияет на их потребность, а частота зависит от того, насколько быстро удастся продать имеющиеся запасы термоконтейнеров.

##### **Наличие неудовлетворенного спроса в сегменте**

В отличие от медицинских учреждений, не полностью на данный момент оснащенных термоконтейнерами, для дистрибьюторов такая проблема не стоит. В настоящий момент на рынке представлена продукция большего числа как отечественных, так и зарубежных производителей. Не существует проблем закупить необходимое количество термоконтейнеров. Соответственно, не существует неудовлетворенного спроса на термоконтейнеры для дистрибьюторов — оптовиков.

#### **Доступность сегмента, высота барьеров входа**

Торговля термоконтейнерами не требует получения каких-либо специальных лицензий и сертификатов, соответственно, компании, занимающиеся реализацией термоконтейнеров, работают по законам и нормам, регулирующим деятельность торговых компаний (Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»). Не представляет сложности заказать необходимый объем и необходимые модели термоконтейнеров, достаточно удовлетворять требованиям производителей, предъявляемым к дистрибьюторам.

#### **Потенциал роста спроса**

Для дистрибьюторов-оптовиков существует четкая тенденция: спрос на реализуемые ими термоконтейнеры будет расти, если будет увеличиваться спрос у конечных потребителей. Соответственно, потенциал роста спроса зависит от роста спроса у конечных потребителей (медицинских учреждений). Как уже отмечалось, медицинские учреждения регулярно сталкиваются, с одной стороны, с отсутствием четких правил, обозначенных государством, по правилам и нормам транспортировки биоматериалов и фармпрепаратов, а с другой стороны, с тем, что, по оценкам экспертов, они даже наполовину не оснащены термоконтейнерами от их фактической потребности. Соответственно, главной задачей является фактически то, чтобы государство четко и понятно обозначило правила игры (утвердило нормы, техзадания для закупки и т.д.). Если это произойдет, то стоит ожидать значительного увеличения объемов покупки термоконтейнеров со стороны медицинских учреждений.

#### **Факторы, влияющие на спрос в медицинском сегменте**

На спрос в данном сегменте рынка влияет сложность и условия хранения выпускаемых медицинских препаратов. Чем сложнее и дороже лекарство, тем более сложных условий хранения и транспортировки оно требует. В последнее время увеличивается количество лекарств, которые необходимо транспортировать и хранить в термоконтейнерах. Оснащенность медицинских учреждений также влияет на спрос в данном сегменте, правда влияние фактора в России ограничено. Главной проблемой медицинских учреждений является то, что его сложно купить в рамках существующей системы государственных закупок.

#### **Важные критерии выбора продукта и компании производителя**

При выборе термоконтейнера ведущую роль для государственных медицинских учреждений играет цена поставляемой продукции, для негосударственных - соотношение «цена-качество», а также сертифицирована ли продукция. Для дистрибьюторов же главный и основной критерий при выборе завода изготовителя и модели покупаемых изделий – то, каким спросом пользуется данная модель и продукция данного завода изготовителя. Это универсальное правило для всех торговых компаний.

## **Описание сегмента кейтеринга (конечные потребители)**

### **Цели использования термоконтейнеров в кейтеринге**

Термоконтейнеры в кейтеринге используются для транспортировки первых и вторых блюд, салатов, десертов, фруктов и овощей при обслуживании выездных заказов, также используются для поддержания необходимой температуры при транспортировке различных блюд и выездной торговли.

### **Объем и частота потребности в продукции**

Каждая кейтеринговая компания, а также компании, занимающиеся выездным обслуживанием и выездной торговлей продуктами питания и едой, должны быть оснащены в необходимом количестве термоконтейнерами. Так как в процессе деятельности любая фирма, которая занимается выездным обслуживанием, связанным с питанием, а также с выездной торговлей продуктами питания, сталкивается с необходимостью транспортировки еды без потери ее качества. А это невозможно без соблюдения специального температурного режима, обеспеченного термоконтейнерами. Таким образом, объем потребности в термоконтейнерах равен объему рынка кейтеринговых услуг в пересчете на показатель необходимого уровня оснащенности термоконтейнерами, так как они необходимы всем участникам кейтерингового рынка.

### **Наличие неудовлетворенного спроса в сегменте**

В данный момент на рынке представлено большое количество как отечественных, так и зарубежных моделей термоконтейнеров для пищи и кейтеринга, поэтому участники кейтерингового рынка, которые имеют потребность в термоконтейнерах, имеют возможность заказывать любые необходимые им термоконтейнеры в нужном количестве. В сегменте пищевых термоконтейнеров для кейтеринга отсутствует неудовлетворенный спрос, скорее, можно говорить о том, что не все участники рынка, в силу того что он еще молод, осознали необходимость комплексного применения термоконтейнеров.

### **Доступность сегмента, высота барьеров входа**

В данный момент на рынке представлено более чем 12 моделей различных производителей, которые предлагают пищевые термоконтейнеры различных видов и моделей. Особенностью развивающегося рынка кейтеринга является то, что все компании, представленные на рынке, во-первых, частные, а во-вторых, молодые. Это предполагает, что они восприимчивы к новым тенденциям и технологиям. Поэтому, в отличие, от медицинского сегмента, здесь не возникает проблем с заказом термоконтейнеров для фирмы, имеющей потребность в них.

### **Потенциал роста спроса**

Рынок кейтеринга является рынком, растущим ежегодно на 20-25%. Это быстрорастущий рынок, которому далеко до насыщения и который ожидает стремительный рост в среднесрочной перспективе. В связи с ростом рынка, будет расти спрос на необходимые кейтерингу инструменты и материалы. При этом кейтеринговые компании будут становиться все более профессиональными, будет расти их степень оснащенности необходимым оборудованием, в том числе и термоконтейнерами. В соответствие с этими факторами, стоит ожидать роста спроса на термоконтейнеры со стороны кейтеринговых компаний темпами выше, чем 20-25% в год.

### **Факторы, влияющие на спрос в сегменте пищевых термоконтейнеров**

Состояние рынка кейтеринговых услуг, основной фактор, который влияет на объем спроса на термоконтейнеры со стороны пищевых компаний. В данный момент растет как сам рынок, так и потребление термоконтейнеров. Второй фактор, который оказывает влияние на спрос – это информационная обеспеченность кейтеринговых компаний знаниями о функциональных особенностях термоконтейнеров и сферах их применения. Так как рынок молодой, то некоторые компании просто не до конца осознают свою потребность в термоконтейнерах.

### **Важные критерии выбора продукта или компании производителя**

В отличие от медицинских компаний, конечных потребителей термоконтейнеров, для кейтеринговых компаний наличие сертификации играет первостепенную роль, хотя это тоже важно. Но главным критерием при выборе термоконтейнеров выступает возможность решить те функциональные задачи, которые ставит собой потребитель. Таким образом, термоконтейнер должен быть удобным в применении и должен помогать кейтеринговым компаниям в решении оперативных задач. Вторым по важности критерием является цена термоконтейнеров. Так как на рынке представлено большое количество моделей, то при выборе потребитель непременно будет обращать внимание на цену предлагаемой продукции.

### **Описание сегмента кейтеринга (оптовики)**

#### **Цели использования термоконтейнеров в кейтеринге**

Термоконтейнеры в кейтеринге используются для транспортировки первых и вторых блюд, салатов, десертов, фруктов и овощей при обслуживании выездных заказов, также используются для поддержания необходимой температуры при транспортировке различных блюд и выездной торговли.

#### **Объем и частота потребности в продукции**

Объем потребности в термоконтейнерах для дистрибьюторов оптовиков напрямую зависит от того, сколько термоконтейнеров они смогут реализовать. Частота потребности в продукции для оптовиков не зависит от срока полезного использования продукта, зависит лишь от сроков реализации очередной партии термоконтейнеров.

#### **Наличие неудовлетворенного спроса в сегменте**

У дистрибьютеров в отличие от кейтеринговых компаний нет проблемы с нехваткой термоконтейнеров. На рынке представлено большое количество поставщиков как отечественных, так и зарубежных термоконтейнеров, и, соответственно, не сложно заказать нужное количество продукции. Соответственно не существует неудовлетворенного спроса на термоконтейнеры для дистрибьютеров — оптовиков.

#### **Доступность сегмента, высота барьеров входа**

Торговля термоконтейнерами не требует получения каких-либо специальных лицензий и сертификатов, соответственно компании, занимающиеся реализацией термоконтейнеров, работают по законам и нормам, регулирующим деятельность торговых компаний Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в

Российской Федерации». Так как на рынке представлено большое количество как отечественных, так и зарубежных производителей, то соответственно для дистрибьюторов не представляет сложности заказать необходимый объем и необходимые модели термоконтейнеров, достаточно удовлетворять требованиям производителей, предъявляемым к дистрибьюторам.

### **Потенциал роста спроса**

Как уже отмечалось, рынок кейтеринга является рынком, растущим ежегодно на 20-25%. Это быстрорастущий рынок, которому далеко до насыщения и который ожидает стремительный рост в среднесрочной перспективе. В связи с ростом рынка, будет расти спрос на необходимые кейтерингу инструменты и материалы. Объем реализуемых дистрибьюторами термоконтейнеров напрямую зависит от объема спроса со стороны кейтеринговых компаний.

### **Факторы, влияющие на спрос на пищевые термоконтейнеры**

Как было отмечено, объем продаж термоконтейнеров у дистрибьюторов напрямую зависит от объема покупок со стороны кейтеринговых компаний, поэтому факторы, влияющие на спрос у конечных потребителей, так же будут влиять и на спрос для дистрибьюторов оптовиков. Состояние рынка кейтеринговых услуг – основной фактор, который влияет на объем спроса на термоконтейнеры со стороны пищевых компаний. В данный момент растет как сам рынок, так и потребление термоконтейнеров. Второй фактор, который оказывает влияние на спрос – это информационная обеспеченность кейтеринговых компаний знаниями о функциональных особенностях термоконтейнеров и сферах их применения. Так как рынок молодой, то некоторые компании просто не до конца осознают свою потребность в термоконтейнерах.

### **Важные критерии выбора продукта и компании производителя**

Для дистрибьюторов оптовиков в любой отрасли главным критерием при выборе закупаемых моделей и выборе компании производителя, являются данные о том, какие из моделей лучше всего продаются и пользуются наилучшим спросом. Эти данные они могут получить как из исследования рынка, так и из своего опыта продаж термоконтейнеров.

### **Резюме раздела 2.1:**

- ✓ Объем спроса на термоконтейнеры в медицинском сегменте составляет 383 760 штук в год;
- ✓ Объем спроса на термоконтейнеры для кейтеринга составляет 72 000 штук в год;
- ✓ Объем спроса в медицинском сегменте составляет 84,2% от общего объема спроса, спрос на термоконтейнеры для кейтеринга составляет 15,8% от общего объема спроса;
- ✓ Наиболее крупным рынком по объемам потребления на территории СНГ является рынок РФ, следующим за ним рынком по объемам спроса на термоконтейнеры является рынок Украины, который составляет примерно четверть от российского рынка термоконтейнеров.
- ✓ Наблюдается устойчивый рост спроса на продукцию в медицинском сегменте, это связано как с все более увеличивающейся информированностью потребителей в свойствах продукта, так и с увеличением финансирования медицинских учреждений;

- ✓ Активно растущий рынок кейтеринга, вызывает рост спроса со стороны кейтеринговых компаний на пищевые термоконтейнеры. Можно ожидать в среднесрочной перспективе увеличения потребления пищевых термоконтейнеров на 20-25% в год.

## 2.2. Определение предпочтений текущих и потенциальных потребителей

Для выявления предпочтений потребителей рассмотрим крупнейших потребителей, представленных на двух наиболее емких сегментах рынка термоконтейнеров – рынке кейтеринга и рынке фармацевтики.

### Топ – 5 крупнейших потребителей термоконтейнеров: сегмент кейтеринга

#### **ООО «Sodexo»**

Работает на российском рынке кейтеринговых услуг с 1992 года. Оказывает услуги по организации выездного и корпоративного питания в офисах. Предоставляет комплексные услуги по организации питания более чем в 20 городах России. Специализируется на корпоративном питании, именно этот сегмент приносит основную часть выручки для компании. В своей деятельности использует современные средства для обеспечения необходимого качества поставляемых услуг. В том числе и различного рода термоконтейнеры.

#### **ООО «Корпус – Групп»**

Компания «КорпусГрупп» начала свою деятельность в начале 90-х гг. с оказания услуги индустриального питания и стала одной из первых российских компаний национального уровня, предлагающих крупным игрокам промышленного рынка комплекс эффективных решений по организации питания и выездному обслуживанию корпоративных мероприятий. Корпус – Групп имеет опыт реализации проектов по обеспечению питания для крупных форумов и выставок (к примеру, АТЭС 2012). Специализация компании: корпоративное питание и комплексное обслуживание выставок, форумов и специализированных мероприятий с большим количеством участников.

#### **ООО «Potel&Chabot»**

Данная компания представлена как рестораном, помимо этого специализируется на выездном обслуживании праздников и банкетов. Основная специализация: обслуживание корпоративных праздников, организация фуршетов, банкетов. В отличие от предыдущих игроков, представлена только в Москве. В компании при обслуживании клиентов упор делается не на количество, а на высокий уровень качества оказываемых услуг.

#### **ООО «Мастер – Фуд»**

Занимается предоставлением кейтеринговых услуг с 1995 года. Можно выделить 2 основных сегмента деятельности компании: выездное питание для различных офисов и компаний, а также обеспечение питания для государственных учреждений здравоохранения и образования (больницы, школы, вузы). Компания представлена на рынке Москвы, но при этом не имеет представительств в регионах.

#### **ООО «Мега Фудз»**

Основана в октябре 1998 года. В данный момент включает в себя более 65 предприятий, оказывающих услуги по организации корпоративного питания. Ежедневно компания обслуживает более 30 тысяч человек. Имеет несколько современных производственных площадок, на которых производится еда в необходимых количествах. Компания предоставляет свои услуги на рынке Москвы и Московской области.

#### **Топ – 5 крупнейших потребителей термоконтейнеров: медицинский сегмент**

##### **ОАО «Фармстандарт»**

Крупнейшая российская фармацевтическая компания. Занимается разработкой, производством и реализацией лекарственных препаратов. Располагает 8 производственными площадками на территории РФ и Украины. Вся продукция компании сертифицирована по всем международным и российским нормам. Оборот за 2012 год составил 51,4 млрд. рублей (по МСФО). Число сотрудников компании более 3,5 тысяч человек.

##### **ФГУП НПО «Микроген»**

Создано в 2003 году, путем объединения 14 заводов, которые на территории РФ занимались производством различных вакцин. Компания занимается разработкой, производством и реализацией вакцин. На сегодняшний день Микроген контролирует более 50% российского рынка вакцин. Имеет 13 производственных площадок на территории РФ. Общее число сотрудников составляет более 7,5 тысяч человек.

##### **НПО «Петровакс Фарм»**

Основанная в 1996 году, на сегодняшний день компания является одним из крупнейших российских производителей инновационных вакцин и лекарственных средств. Располагает собственной производственной базой, а также научно – исследовательским подразделением, в котором работают лучшие отечественные ученые, область деятельности которых сопряжена с вакцинами.

##### **ООО «Биологистик»**

Основана в 2009 году, является специализированной медицинской логистической компанией, и оказывает широкий спектр услуг по перевозке, упаковке, хранению биологического материала, фармацевтических препаратов и лекарственных средств, медицинского оборудования и изделий медицинского назначения. «БиоЛогистик» руководствуется стандартами IATA, GCP («Good Clinical Practice»), GMP («Good Manufacturing Practice»), GLP («Good Laboratory Practice»). Собственный парк автомобилей (более 80-ти) различной грузоподъемности и вместимости, передовые технологические решения (GPS-мониторинг, онлайн трекинг температурного режима), добровольная валидация термоконтейнеров, разработка и внедрение новых маршрутов позволяют компании «БиоЛогистик» предоставлять гарантии по срокам доставки и соблюдению температурного режима

##### **ОАО «Валента Фармацевтика»**

Компания основана в 1997 году. Занимается разработкой, производством и реализацией лекарственных средств. В настоящее время занимает порядка 4% отечественного рынка фармацевтических препаратов. Выпускает более 159 различных видов лекарств. Основная

производственная площадка расположена в г. Щелково Московской области (ранее Щелковский витаминный завод).

У компании оптовиков существуют различные требования к термоконтейнерам, которые различаются по объемам и частоте поставок, техническим характеристикам, условиям оплаты, ценам на термоконтейнеры. Различия в предпочтениях клиентов-оптовиков, в зависимости от сегмента, отразим в таблице 2.2.1.

**Табл. 2.2.1. Определение основных предпочтений клиентов-оптовиков по сегментам**

Название сегмента	Медицина	Кейтеринг
Необходимый объем для поставок в месяц	Для медицинских дилеров характерен большой разброс уровня закупочной месячной партии термоконтейнеров – от 30 до 300 штук в месяц. На объем закупок влияет как цена, предложенная производителем, так и уровень спроса конечных клиентов. Некоторые компании отмечают циклический спрос на продукцию у своих клиентов.	Для дилеров характерен большой разброс уровня закупочной месячной партии термоконтейнеров – от 20 до 500 штук в месяц.
Частота поставок требуемого объема	Зависит от необходимости, в среднем от раза в месяц до раза в полугодие	В среднем раз в полугодие
Наиболее актуальные материалы термоконтейнеров	Пенополистирол	Полиэтилен
Наиболее актуальная комплектация	Примерно треть опрошенных покупают и сумки-чехлы, и гофрокороба, треть берет только сумки, трети нужны только гофрокороба.	Цельная сумка с ручками
Наиболее актуальные объемы термоконтейнеров	Для большинства оптовиков интересны объемы в промежутке от 1 до 40 литров.	11-13 л.; 20 л.; 40 л

Наиболее актуальные условия оплаты	Наиболее частотная схема оплаты: 50% предоплата, 50% после получения продукции	Наиболее частотная схема оплаты: 50% предоплата, 50% после получения продукции
Регион продаж компании	Российские компании в большинстве своем, обслуживают, кроме РФ, еще и такие страны СНГ, как <b>Украина и Казахстан</b> , несколько реже <b>Белоруссию</b> . Опрошенные украинские оптовики обслуживают только свою страну.	Российские компании в большинстве своем, обслуживают, кроме РФ, еще и такие страны СНГ, как <b>Украина и Казахстан</b> , несколько реже <b>Белоруссию</b> . Опрошенные украинские оптовики обслуживают только свою страну.

**Табл.2.2.2.** Определение основных предпочтений клиентов — конечных потребителей по сегментам

Предпочтения	Кейтеринг	Медицина
Необходимый объем для поставок в месяц	Для кейтеринговых компаний характерны небольшие закупочные партии термоконтейнеров – от 2 до 20 штук в месяц.	Для медицинских компаний характерны большие закупочные партии термоконтейнеров – от 100 до 500 штук в месяц.
Наиболее актуальные материалы термоконтейнеров	Полиэтилен, полипропилен, фольга, вспененный полистирол, в т.ч. и одноразовые	Одноразовые, полипропилен
Наиболее актуальная комплектация	Термобоксы, боксы, термосумки	Гофрокороб
Наиболее актуальные объемы термоконтейнеров	20 литров	80 литров

<p><b>Критерии выбора поставщика, текущий поставщик</b></p>	<p>Кейтеринговым компаниям наиболее важно качество продукции: надежность работы в зимний период, долговечность</p> <p>Среди кейтеринговых компаний в качестве производителя термоконтейнеров особо популярна американская компания Cambro</p>	<p>Медицинским компаниям наиболее важна оптимальная цена и наличие сертификатов на время поддержания температуры. Одна из опрошенных компаний (Верофарм, филиал в г. Белгород) использует автохолодильное оборудование вместо термосумок, так как не доверяет надежности в поддержании требуемой температуры.</p> <p>Среди медицинских компаний в качестве производителя термоконтейнеров известна компания .</p>
---	---	---

### Резюме раздела 2.2:

- ✓ Основными потребителями термоконтейнеров для кейтеринга являются компании: Sodexo, ООО «Корпус – Групп», Potel&Chabot, ООО «Мастер – Фуд», ООО «Мега – Фудз»;
- ✓ Основными потребителями термоконтейнеров для медицины являются компании: ОАО «Фармстандарт», ФГУП НПО «Микроген», НПО «Петровакс Фарм», ООО «Биологистик», DHL.

### 2.3. Анализ факторов, влияющих на уровень и характер спроса, в т.ч. анализ эластичности спроса по цене

С целью выявления конкретных характеристик и уточнения структуры спроса было проведено полевое маркетинговое исследование с использованием метода «Тайный покупатель». В результате были получены вышеприведенные результаты опроса компаний - потенциальных потребителей термоконтейнеров.

В процессе опроса было использовано 2 подхода. Компании-производители термоконтейнеров опрашивались на основании легенды, по которой специалист компании представлялся менеджером отдела закупок компании медицинского или кейтерингового сегмента (конечные потребители термоконтейнеров). По данной легенде была получена информация о характеристиках термоконтейнеров компаний производителей, сроках и условиях поставки, возможных скидках, а также возможностях доставки в регионы РФ.

Второй подход предполагал использование легенды, согласно которой, специалист компании представлялся менеджером отдела продаж компании – производителя термоконтейнеров, и предлагал продукцию компании потенциальным потребителям. Были опрошены не только конечные потребители, но и дистрибьюторы – оптовики, занимающиеся продажей термоконтейнеров. В результате была получена информация о том, какие требования потребители предъявляют к термоконтейнерам, с какими потребителями они работают, что играет определяющую роль при выборе модели термоконтейнера, с какими поставщиками они работают, каковы приемлемые сроки поставки, цены.

Список респондентов приведен в [Приложении 3](#). Таким образом, можно сделать следующие выводы.

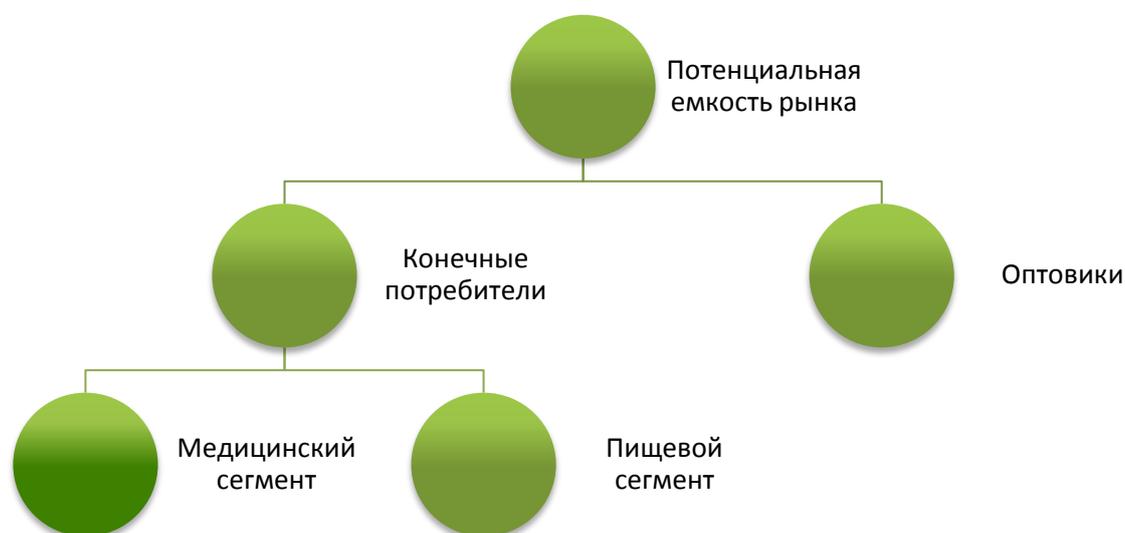
- На уровень спроса оптовых продавцов термоконтейнеров спрос со стороны конечных потребителей влияет сильнее цены, при этом спрос конечных потребителей чаще всего носит циклический характер (присутствует выраженная сезонность на пищевые контейнеры с пиком в зимний период). Это означает, что пока конечные потребители будут покупать термоконтейнеры по ценам оптовиков, а для дистрибьюторов закупочная цена не будет являться определяющим фактором. Для дистрибьюторов важен не абсолютный уровень цен, а сравнительный анализ цен конкурентов. Он влияет на них лишь косвенно, так как уровень цен влияет на спрос конечных потребителей;
- На рынке кейтеринга спрос на термоконтейнеры также носит сезонный характер: рост спроса наблюдается в холодное время года. При этом в рамках данного рынка большую роль при выборе продукции и производителя играет фактор качества. В связи с этим кейтеринговые компании обращают особое внимание на характеристики термоконтейнеров. Этим объясняется и тот факт, что наиболее популярными являются дорогие модели зарубежных производителей. На российском рынке не представлены модели отечественных термоконтейнеров для кейтеринга, схожих с характеристиками продукции лидеров рынка (Cambro, Blanco). Сезонность спроса определяется тем, что в холодное время года возрастает спрос со стороны корпоративных клиентов (доставка горячих обедов в офисы и на производства), таким образом, низкий температурный режим благоприятствует широкому использованию термоконтейнеров;
- На рынке медицинских компаний спрос не зависит от времени года, он регулярный. Это можно объяснить тем, что сложно выделить сезонность в оказании медицинских услуг. Фактически круглогодично медицинские компании нуждаются в термоконтейнерах. Важны факторы оптимальной цены и наличия сертификации продукции. Это связано с тем, что большая часть медицинских компаний — муниципальные или государственные, а значит, финансируются за счет бюджетных средств. В России государственные медицинские учреждения закупают все медикаменты и медицинское оборудование посредством тендеров. Существующая система госзакупок, регулируемая Федеральным законом №94, в качестве основного критерия при выборе поставщика определяет цену продукции и наличие полного пакета необходимых нормативных документов, при этом фактор качества продукции зачастую не берется в расчет.

## Резюме раздела 2.3:

- ✓ На уровень спроса оптовых продавцов термоконтейнеров спрос со стороны конечных потребителей влияет сильнее уровня цен на продукцию, при этом спрос конечных потребителей чаще всего носит циклический характер;
- ✓ На рынке кейтеринга спрос на термоконтейнеры также носит сезонный характер: рост спроса наблюдается в холодное время года. При этом в рамках данного рынка большую роль при выборе продукции и производителя играет фактор качества;
- ✓ На рынке медицинских компаний спрос не зависит от времени года, он носит регулярный характер. В качестве наиболее значимых факторов при выборе продукции и производителя можно отметить такие моменты, как оптимальная цена и сертифицированность продукции.

## 2.4. Оценка потенциальной емкости рынка

Оценим потенциальную емкость рынка, добавив к объему рынка конечных потребителей, оцененному в п. 2.1 отчета, рынок оптовых продавцов.



**Рис 2.4.1.** Схема формирования потенциальной емкости рынка

По данным мониторинга компаний данного профиля в Яндекс (50 первых страниц при релевантном запросе), можно выделить 33 компании – оптовых продавца термоконтейнеров.

Если принять по данным раздела 2.3 отчета среднемесячный объем продаж оптовика равным 212 термоконтейнеров, соответственно, 2 550 единиц в год, то получим дополнительный годовой объем продаж оптовиками равным 84 150 термосумок в год, с учетом Украины он составит 105 125 шт.

**Табл. 2.4.1.** Оценка общего объема спроса

Название сегмента	Число компаний потребителей в сегменте	Средний объем спроса 1 компании в сегменте (шт.)	Общий объем спроса в сегменте (шт.)
Медицина	120	3 198	383 760
Кейтеринг	500	144	72 000
Оптовики	41	212	105 125

Общая потенциальная емкость рынка термоконтейнеров по обоим сегментам составит примерно 674 825 термоконтейнеров в год.

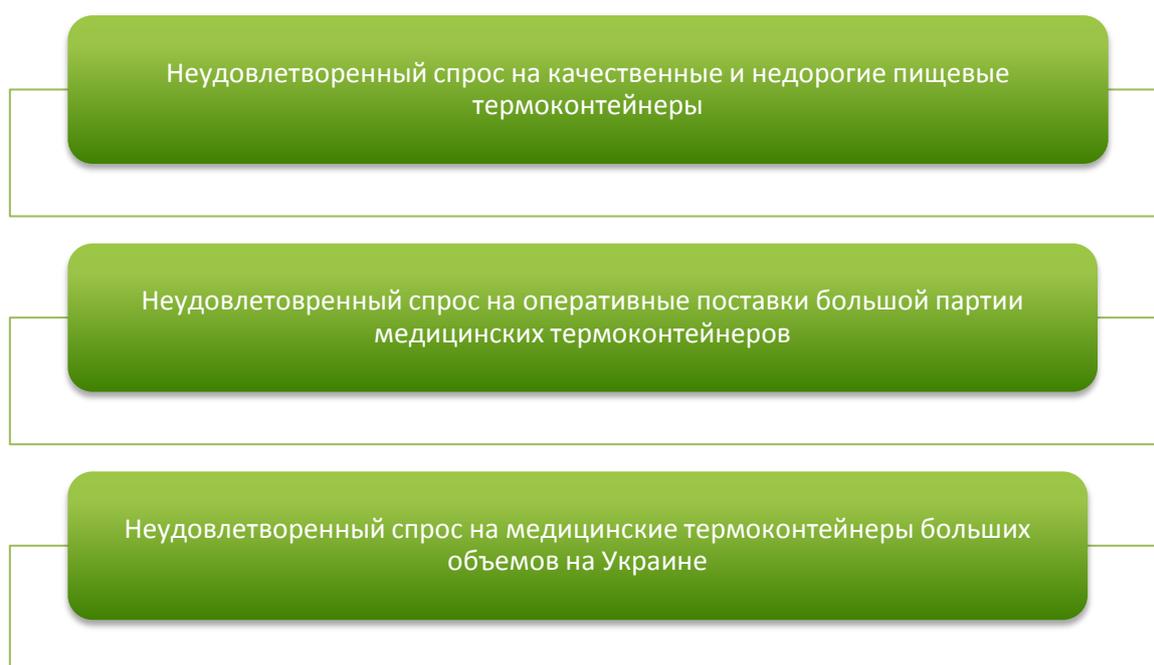
### Резюме раздела 2.4:

Общая потенциальная емкость рынка термоконтейнеров по обоим сегментам составит примерно 674 825 термоконтейнеров в год.

## 2.5. Выявление неудовлетворенного спроса – качественные и количественные аспекты

По данным специалистов, в ходе исследования по методике «Тайный покупатель» была получена следующая информация:

- В сегменте кейтеринга существует неудовлетворенный спрос на дешевые термоконтейнеры отечественного производства для кейтеринга, при этом обладающие качеством, сравнимым с продукцией популярного американского производителя Cambro;
- В медицинском сегменте существует неудовлетворенный спрос на оперативные поставки большой партии термоконтейнеров различных объемов (компания DHL отметила, что при появлении срочных заказов на перевозку разного рода биологических грузов часто испытывает необходимость поиска производителя);
- На украинском рынке есть явный неудовлетворенный спрос на медицинские термоконтейнеры больших объемов. Например, компания Фалби (Украина) делает контейнеры объемом 80 л для складских нужд своими силами.



**Рис.2.5.1.** Главные элементы неудовлетворенного спроса на рынке

Однако экспертам рынка термоконтейнеров в ходе интервью со специалистами затруднились выделить какие-либо ниши неудовлетворенного спроса:

По словам заместителя директора компании КТС-сервис, на российском рынке спрос удовлетворен полностью. Эксперт отмечает даже небольшой спад на рынке. Как возможную нишу он выделяет сегмент более дорогих термоконтейнеров (например, компании Удел), чем у компаний Термоконт, Мокка, КТС-сервис.

Представитель компании Авинекс, напротив, отмечает неудовлетворенный спрос на недорогую, но сравнительно качественную продукцию для пищевого сегмента потребителей.

### **Резюме раздела 2.5:**

- ✓ На рынке можно отметить наличие неудовлетворенного спроса на недорогие качественные пищевые термоконтейнеры;
- ✓ На украинском рынке существует неудовлетворенный спрос на медицинские термоконтейнеры больших объемов;
- ✓ На украинском рынке есть явный неудовлетворенный спрос на медицинские термоконтейнеры больших объемов. Например, компания Фалби (Украина) делает контейнеры объемом 80 л для складских нужд своими силами.

### 3. Исследование предложения и конкурентный анализ рынка производителей термоконтейнеров

#### 3.1. Анализ объемов и структуры предложения на рынке термоконтейнеров

Объем предложения оценим исходя из следующих предпосылок:

1) оценки числа компаний:

а) производителей;

б) оптовых продавцов на рынке термоконтейнеров в России и Украине (основные рынки).

2) оценки среднего объема производства (тот объем, которые производители продают напрямую конечным клиентам) и продаж на рынке в России и Украине (основные рынки).

#### Оценка числа компаний – производителей и продавцов термоконтейнеров

По данным мониторинга компаний данного профиля в Яндекс (50 первых страниц при релевантном запросе), см. их список в [Приложении 3](#), всего представлены 17 производителей и 33 продавца термоконтейнеров в РФ, 4 производителя и 23 продавца в Украине.

#### Оценка среднего объема предложения компаний – потенциальных клиентов

Ниже приведены данные по среднему объему производства термоконтейнеров, полученные в результате исследования методом «Тайный покупатель».

**Таблица 3.1.1. Оценка предложения на рынке термоконтейнеров**

Описание компаний	Число компаний	Средний объем производства/продажи 1 компании в месяц (шт.)	Общий объем предложения в месяц (шт.)
Производители термоконтейнеров (Россия)	17	350	5950
Продавцы термоконтейнеров (Россия)	33	700	23100
Производители термоконтейнеров (Украина)	4	200	800
Продавцы термоконтейнеров (Украина)	23	300	6900

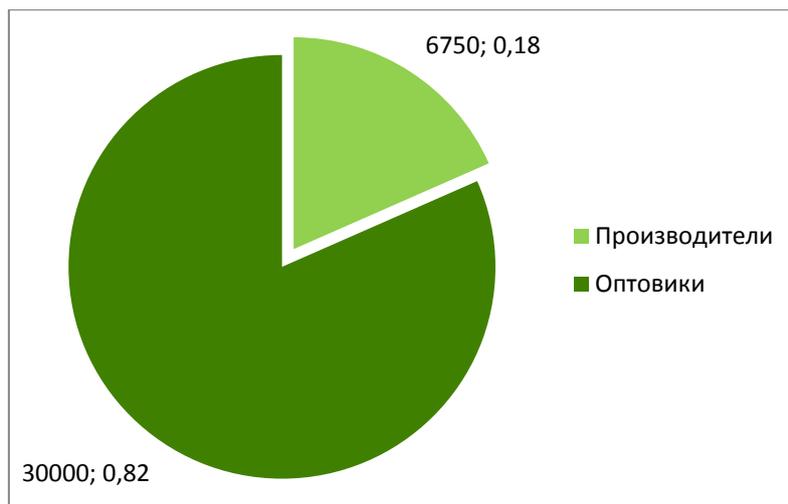
### Оценка максимального годового объема предложения на термоконтейнеры на рынке кейтеринга

Максимальный объем предложения можно оценить в 441 000 термоконтейнеров.

Если сравнить с объемом спроса, то можно заключить, что на данный момент на рынке используются в основном термоконтейнеры отечественного производства.

#### Структура предложения на термоконтейнеры

**По типу продавца:** производители термоконтейнеров и продавцы – оптовики термоконтейнеров.



**Рис. 3.1.2.** Месячный объем предложения термоконтейнеров

**По сегментам:** большей частью предложение на термоконтейнеры со стороны производителей имеет характер концентрации либо на кейтеринге, либо на медицинском сегменте. Единицы производят контейнеры для обоих сегментов (например, ООО «Гемпром»).

**По странам поставок:** большинство российских и украинских компаний работают только с покупателями в своих странах. Только производитель ООО «Гемпром» и продавцы ООО «Торговый дизайн» и ООО «Эльфи-мед» организуют поставки в страны СНГ.

#### Резюме раздела 3.1:

- ✓ Объем предложения на рынке со стороны производителей термоконтейнеров составляет 6 750 шт. термоконтейнеров в месяц;
- ✓ Объем предложения на рынке со стороны продавцов термоконтейнеров составляет примерно 30 000 шт. изделий в месяц;
- ✓ По оценкам, доля дистрибьюторов термоконтейнеров на рынке предложения составляет 82%, доля производителей – 18%.

### 3.2. Определение и общий обзор основных конкурентов: история компании, объемы, ассортиментная политика, ценовая политика, основные направления сбыта, основные каналы поставки сырья, планы развития

**Табл. 3.2.1.** Основные игроки на рынке термоконтейнеров, рассматриваемые в рамках исследования<sup>1</sup>

Название компании	Официальный сайт
ООО «	<a href="http://www.termokont.ru">www.termokont.ru</a>
ООО «Термологика»	<a href="http://www.termologika.ru">www.termologika.ru</a>
ООО «Гемпром»	<a href="http://hemprom.ru">hemprom.ru</a>
ООО «Фарм – Сиб»	<a href="http://ccbox.ru">ccbox.ru</a>
ООО «Система Индастри Групп»	<a href="http://ttksistema.tiu.ru">ttksistema.tiu.ru</a>
ООО «БИАС»	<a href="http://biastech.ru">biastech.ru</a>
ЗАО «Удел»	<a href="http://zao-udel.narod.ru">zao-udel.narod.ru</a>

#### ООО «Термо-Конт МК»

Российская компания ООО «Термо-Конт МК» основана в 1999 году. Первая компания, которая начала организовывать «холодовую цепь» в России.

Термо-Конт — производитель контейнеров и поставщик различных моделей контейнеров в Беларусь, Казахстан, Украину, Узбекистан, Эритрею, Судан, Иорданию и другие страны.

Продукция:

- ✓ термоконтейнеры — одноразовые, многоразовые, пенополистирольные;
- ✓ хладоэлементы и термоиндикаторы.

#### ООО «Термологика»

<sup>1</sup> По материалам ООО «БИАС», рейтинги продвижения сайтов в Яндекс

Занимается производством многоразовых термоконтейнеров медицинского назначения и предназначены для транспортирования и временного хранения медицинских препаратов (в том числе медицинских иммунобиологических препаратов – МИБП), имеющих индивидуальную потребительскую и транспортную упаковку.

Ассортимент состоит из 5 термоконтейнеров разной вместимости, также имеется производство по индивидуальным размерам (до 300 литров). Цены на продукцию варьируются от 700 руб. до 1300 руб. в зависимости от емкости.

#### **ООО «Гемпром»**

Фирма основана в 2007 году, поэтому является относительно молодым, динамично развивающимся предприятием. Изделия компании не подвержены деформации, не линяют, а так же не содержат вредных красителей, что подтверждается гигиеническими сертификатами. Дизайнеры стараются удовлетворить вкусы каждого покупателя: от креативного до консервативного. За годы успешной работы география потребителей включила в себя многие регионы России.

Термосумки подразделяются на: для пиццерии, для обедов, комбинированные термосумки, для отдыха и туризма, для детского питания, для цветов, термосумка с пластиковым термоконтейнером, для напитков, термосумка для мороженого.

Сумка-холодильник: для суши, роллов, холодных закусок, воды, напитков, туризма и отдыха. Медицинская техника нет: термосумка для лекарств с термоконтейнером, для медицинских препаратов, лекарств, вакцин.

Ценовая политика так же варьируется в зависимости от количества купленного товара.

#### **ООО «Фарм – Сиб»**

ООО «Фарм – Сиб» образована в 2006 г. Компания специализируется на поставках инфузионных растворов, инъекционных форм лекарственных средств, антибиотиков, противотуберкулезных препаратов, вакцин, дезинфекционных средств, иммунобиологической и микробиологической продукции для лабораторий ЦГСЭН и ЛПУ. Штат сотрудников – 70 человек.

Имеются склады 3000 кв. м, оборудованные согласно требованиям МЗ РФ и включающие в своем составе холодильные камеры общим объемом 500 куб. м. В настоящее время функционируют представительства по Западной Сибири в г. Томске, г. Омске, г. Красноярске. Имеется собственный парк автотранспорта, в том числе специализированные авторефрижераторы и все необходимое оснащение для обеспечения «холодовой цепи» и доставки продукции до потребителя.

Среди клиентов компании более 600 организаций различных форм собственности, задействованных в системе лекарственного обеспечения и программах вакцинопрофилактики. Номенклатура реализуемых препаратов, включая иммунобиологические препараты, составляет 800 наименований.

В активе компании прямые контракты с ОАО «Биохимик», ОАО «Мосхимфармпрепараты», ОАО «Верофарм», ОАО «Биомед им. Мечникова», ОАО «Скопинфарм», ОАО «Макиз-фарм», НПФ «Полисан», ООО «Самсон-Мед», ОАО «Биосинтез», ОАО «Ирбитский ХФЗ», ОАО «Медисорб», ФГУП «Армавирская биофабрика», ОАО «Фармакон», ОАО «Отечественные лекарства», ОАО «ЮграФарм», ЗАО «Вектор-БиАльгам», АО «Эбер Биотек» и др.

Клиентами компании являются ряд оптовых и розничных коммерческих фирм, а также государственные оптовые структуры и структуры Областных ЦГСЭН, ЛПУ различных форм собственности, аптеки всех форм собственности, центры СПИД и центры вакцинопрофилактики, медицинские отделы ряда промышленных предприятий. Компания активно участвует в тендерах, проводимых областными и муниципальными администрациями во всех регионах от Сахалина до Калининграда.

Ассортимент ограниченный и состоит из 3 наименований собственного производства. Ценовая категория варьируется в зависимости от объемов закупки изделия (свыше 1000 изделий при однократной поставке цена является договорной).

### **ООО «Система Индастри Групп»**

В группу компаний ООО «Система Индастри Групп » входит несколько обособленных подразделений:

- поставки теплоизоляционных материалов различных видов [www.ttkсистема.ru](http://www.ttkсистема.ru);
- производство изделий из пенопласта (пенополистирола) [www.ttkсистема.ru](http://www.ttkсистема.ru);
- монтаж теплоизоляции [www.ttkсистема.ru](http://www.ttkсистема.ru);
- поставки пластиковых изделий, многооборотной пластиковой тары в широком ассортименте для различного назначения [www.plastic-solutions.ru](http://www.plastic-solutions.ru)

### **Принципы компании:**

- качество;
- актуальность материалов;
- технологичность;
- прямые поставки;

Кроме поставок теплоизоляционных материалов и работ по теплоизоляции, в холдинге существует производственное подразделение по изготовлению изделий из пенополистирола (пенопласта).

### **ООО «БИАС»**

Компания ООО «БИАС» организована в 2004 году для работы на рынке услуг в сфере безопасности и обеспечения сохранности грузов при хранении и транспортировке.

С 2008 года основным направлением деятельности компании является организация и обеспечение поставок специального оборудования и расходных материалов для решения задач производства, хранения и транспортировки термочувствительной (термолабильной) продукции. В медицине эта задача более известна, как «организация холодной цепи» при движении жизненно важных медицинских препаратов от производителя до пациента.

### **Основные принципы работы компании:**

- интеграция в бизнес-среду клиентов для изучения нужд и критериев компании, чтобы на основании полученных данных построить грамотную политику взаимоотношений и делового партнерства;

- современные технологии и предоставление товаров и услуг, которые соответствуют существующему законодательству, регламентам и нормативам.

### **ЗАО «Удел»**

Закрытое акционерное общество «Удел», функционирующее на российском рынке с 1992 года, является отечественным разработчиком и производителем различных по модификациям и выходным температурно-энергетическим показателям медицинских аппаратов, в первую очередь, для учреждений службы крови:

- экспресс-замораживателей компонентов донорской крови;
- морозильников «ГЕМОТЕРМ» для хранения замороженной плазмы крови (объем от 40 куб. дм до 500 куб. дм, температура хранения от -15 до -50 градусов);
- медицинских термостатов ЭкспОТ для хранения компонентов донорской крови, лекарственных и иммунобиологических препаратов, трансплантатов, культивирования биомассы (объем от 30 куб. дм до 600 куб. дм, температура хранения от -50 до +80 градусов);
- переносных термоконтейнеров «КОНТТЕРМ» для создания при транспортировании и ручных переносках оптимальных температурных условий хранения медицинских термочувствительных материалов: охлажденной донорской крови, плазмы, криопреципитата, трансплантатов, эндокринного сырья, различных лекарственных и иммунобиологических препаратов, в том числе вакцин, сывороток (объем от 30 куб. дм до 50 куб. дм);
- гематологических кассет-укладок для размещения полимерных контейнеров с биологическим материалом.

### **Клиенты компаний, которые являются конкурентами компании ООО «» (направления сбыта)**

**ООО «Термосумка»**, клиенты компании, которые приобретали у них пищевые термоконтейнеры:

- 1) Сеть ресторанов быстрого питания «Теремок»;
- 2) Компания по доставке и изготовления пицц «Транспицца». Компания основана в 1999 году. Первая в России служба круглосуточной доставки пиццы;
- 3) Компания по производству и доставке готовых блюд на дом «Империя Пиццы». Основана в 2002 году. Имеет 26 филиалов на территории РФ и стран СНГ;
- 4) Сеть ресторанов быстрого питания «Subway»;
- 5) Сеть ресторанов «Сбарро»;
- 6) Российский филиал компании «The Coca-Cola Company»;
- 7) Ресторан «Ноев Ковчег».

**ООО «Медплант»**, клиенты компании, которые приобретали у них медицинские термоконтейнеры:

- 1) ОАО «РЖД» Крупнейшая российская компания в железнодорожной отрасли;
- 2) Министерство здравоохранения РФ, представленная различными клиниками и медицинскими учреждениями.

**ЗАО «Удел»**, клиенты компании, которые приобретают у них медицинские термоконтейнеры:

- 1) Медтехника, магазин товаров медицинского назначения;
- 2) ООО «Лабораторное оборудование», компания занимается оснащением лабораторий различного уровня медицинским оборудованием, в том числе термоконтейнерами;
- 3) Компания «Медиформ», компания занимается комплексным оснащением медицинских центров и поликлиник всем необходимым оборудованием и лекарственными средствами.

**ООО «Термо ВФ»**, клиенты компании, которые приобретают у них медицинские термоконтейнеры:

- 1) ООО «БИАС», компания, занимающаяся обеспечением медучреждений необходимыми лекарственными средствами и медицинским оборудованием;
- 2) Компания «Купина»;
- 3) Компания «Центр Валидации».

**ООО «Фарм – Сиб»**, клиенты компании, которые приобретают у нее медицинские термоконтейнеры.

- 1) ЗАО «Компания Киль М», компания, занимающаяся комплексными поставками медицинского оборудования;
- 2) Дельрус, поставки медицинской техники и лекарственных средств.

**ООО «Термологика»**, компании, которые закупают у «Термологики» термоконтейнеры.

- 1) ООО «Медприборы».

Компании торгующие термоконтейнерами **«Koreco»**:

- 1) Интернет -магазин CoffeButik;
- 2) ООО «Светлая Полоса»;
- 3) Торговая компания «Практика»;
- 4) Торговая компания «Невская практика».

**ООО «Гемпром»**

- 1) Интернет-магазин ELWAY;
- 2) Pizza-Food.

**ООО «Мокка»**

- 1) ЗАО «Полифарм»;
- 2) ООО «Медприборы»;
- 3) ООО «Торговый дом Эльфи – Мед»;
- 4) ООО «СТ - Мед».

**По данным специалистов , полученным в ходе исследования по методике «Тайный покупатель»**, сравним ассортиментные и ценовые политики прямых конкурентов Заказчика в сегменте медицинских термоконтейнеров.

Таблица 3.2.2. Ассортимент и цены конкурентов

Компания	Объем производства в месяц, шт	Ассортимент (материалы термоконтейнеров)	Ассортимент (варианты упаковки)	Ассортимент (литражи термоконтейнеров)	Цена 1 единицы по КП (общий прайс)	Цена 1 единицы по КП (скидка за объем 1500 шт)
ООО «		пенополистирол, пенополиуретан	Гофрокоробка, сумка-чехол	1,26; 5,8; 8,2; 24,4; 36,9; 49,2; 79,5	1,26 л -872 5,8 л- 1385 24,4 л-1926 36,8 л.-2253 49,2 л.-2516 79,2 л -2295	10%
ООО «Термологика»	800	5-ти сантиметрового экструзионного пенополистирола (XPS). Материал импортный.	Гофрокоробка	6; 25; 55; 78	6 л - 700 р 25 л -900р 55 л -1100р 78 л - 1300 р	16%
ООО «Гемпром»	500	из пленки ПВХ, вспененного полиэтилена. Толщина стенок - 16 мм.	Сумка - чехол	6;12;24; 36; 48	6 л - 1354р 12 л -1691р 24 л -2189р 36 л – 2515р 48 л – 2874р	20%
ООО «Фарм – Сиб»		Изготовлены из пенополистирола (пенопласта) методом горячего формования	Гофрокоробка	8;15;40	8 л - 100р 15 л - 180р 40 л - 310р	55%
ООО «Система Индастри Групп»		пенополистирол	Гофрокоробка	9,19; 24,7; 15	9,19 л - 670 р. 24,7 л -870 р. 15 л - 1270 р.	КП не получено
ООО «БИАС»		пенополиуретан отечественного производства	Гофрокоробка	4; 5; 12; 30; 35; 60; 80; 300	Прайс-листа нет, ориентируются на цены компании »	12 л – 1180 р 35 л – 1500 р
ЗАО «Удел»	100	из пенопласта	Гофрокоробка, сумка-чехол	3; 5; 7; 9; 24; 48	3 л - 3653 р 5 л - 4231 р 7 л - 4465 р 9 л – 5889 р 24 л – 9490 р 48 л – 10835 р	5%

- Как видно из таблицы, максимальный объем месячного производства термоконтейнеров может обеспечить компания **ООО «Термологика»** (800 шт.);
- Из рассмотренных конкурентов только у **ООО «БИАС»** есть технология производства термоконтейнеров из пенополиуретана;
- Из числа конкурентов только компания **ЗАО «Удел»** активно предлагает в качестве комплектации и гофрокороба, и сумки-чехлы;
- Для определения наиболее актуального предложения по емкости термоконтейнеров, предлагаем разделить спектр объемов на 5 категорий: до 10 литров, от 10 до 20 литров, от 20 до 40 литров, от 40 до 80 литров.

**Таблица 3.2.3. Ассортиментная матрица медицинских термоконтейнеров по объему**

Компания	до 10 л	10-20 л	20-40 л	40-80 л	свыше 80 л	всего
ООО »	3	0	2	2	0	7
ООО «Термологика»	1	0	1	2	0	4
ООО «Гемпром»	1	2	2	1	0	6
ООО «Фарм – Сиб»	1	1	1	0	0	3
ООО «Система Индастри Групп»	1	1	1	0	0	3
ООО «БИАС»	2	1	2	2	1	8
ЗАО «Удел»	4	0	1	1	0	6
<b>Итого по категориям:</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	

- ✓ Наиболее широким ассортиментом медицинских многоразовых термоконтейнеров обладает компания **ООО «БИАС»**;
- ✓ В ассортименте максимально предложение продукции емкостью **до 10 л**. Чуть менее интересна производителям продукция емкостью 20-40 л и 40-80 л.

**Таблица 3.2.4. Ценовая матрица медицинских термоконтейнеров**

Компания	до 10 л	10-20 л	20-40 л	40-80 л	свыше 80 л	Средняя цена
ООО «	1129		2090	2295		1838
ООО «Термологика»	700		900	1200		933
ООО «Гемпром»	1354	1691	2695			1913
ООО «Фарм – Сиб»	100	180	310			197
ООО «Система Индастри Групп»	670	1270	870			937
ООО «БИАС»		1180	1500			1340
ЗАО «Удел»	4560		9490	10835		8295
Итого по категориям	1419	1080	2551	4777		

- ✓ Наиболее дешевый ассортимент медицинских многоразовых термоконтейнеров предлагает компания **ООО «Фарм – Сиб»**. Наиболее дорогой – компания **ЗАО «Удел»**;
- ✓ Наибольшую скидку готова предложить компания **ООО «Фарм – Сиб»** (демпинг до 55%, самая дешевая продукция на рынке), наименее готова идти на снижение цены продукции компания **ЗАО «Удел»** (максимум 5%, наиболее дорогая продукция из рассмотренных игроков рынка);
- ✓ Наиболее дорогими ассортиментными группами по предложению являются группы **40-80 л** и **20-40 л**.

Сравним сервис прямых конкурентов Заказчика в сегменте медицинских термоконтейнеров для новых клиентов.

**Таблица 3.2.5. Сервис конкурентов**

Компания	Дата звонка	Дата получения КП	Качество общения	Сертификаты соответствия (какие были предоставлены)
ООО «	5 авг	13 авг	В компании представились, информативно ответили на все вопросы	Сертификат соответствия, регистрационное удостоверение на продукцию. Результаты испытаний продукции.

ООО «Термологика»	5 авг	5 авг	Информативное, ответили на почти все заданные вопросы	Сертификаты соответствия на термоконтейнеры и хладоэлементы. Регистрационное удостоверение на термоконтейнеры
ООО «Гемпром»	5 авг	5 авг	<b>Лучшее из всех. Отвечают на все вопросы. Перезванивают чтобы уточнить все ли дошло. Интересуются мнением.</b>	<b>СЭЗ, Сертификаты соответствия, результаты испытаний, паспорта изделий.</b>
ООО «Фарм – Сиб»	5 авг	5 авг	Неинформативно, все время отправляют смотреть на сайт. Общение формальное	Сертификат соответствия, регистрационное удостоверение на термоконтейнеры
ООО «Система Индастри Групп»	6 авг	КП не получено	Ответы были неинформативны, слабое ориентирование в ассортименте товара	
ООО «БИАС»	6 авг	14 авг	Ответили очень подробно о специфике производства, материалах, игроках на рынке	Сертификат соответствия продукции, регистрационное удостоверение
ЗАО «Удел»	6 авг	Предпочли телефонную беседу отправке КП	В компании не представились, быстро продиктовали ассортимент по объему термоконтейнеров. Отправляют смотреть информацию на сайте	Сертификат соответствия продукции, регистрационное удостоверение

Таблица 3.2.6. Сервис конкурентов (продолжение)

Компания	Регионы поставки	Условия оплаты	Условия и сроки поставки
ООО »	Поставляют во все регионы РФ плюс страны СНГ (Украина, Белоруссия, Казахстан)	Гибкая подстройка под клиента	
ООО «Термологика»	Готовы отправить транспортной компанией в любой регион РФ	50% до отгрузки, 50% после окончания поставки	Готовы отгружать по 200 термоконтейнеров еженедельно
ООО «Гемпром»	Сами готовы отправить груз в любой регион РФ и помочь с доставкой в страны СНГ	Оплата по безналичному расчёту, 100% предоплата. Возможна оплата 50% от стоимости заказа, для начала производства, 50% по факту поставки товара (дополнительно прописывается в договоре)	Готовы отгружать по 500 термоконтейнеров в месяц.
ООО «Фарм – Сиб»	Москва и Московская область. Могут отправить в другие регионы транспортными компаниями	100% предоплата	В течении 3 дней отгружают товар, как отразятся деньги на их счете. Вся партия есть в наличии
ООО «Система Индастри Групп»	Готовы отправить транспортной компанией в любой регион РФ		
ООО «БИАС»	Готовы отправить транспортной компанией в любой регион РФ		
ЗАО «Удел»	Готовы отправить транспортной компанией в любой регион РФ		Смогут отгрузить 200 контейнеров за 2 месяца

- ✓ Наиболее оперативно дали обратную связь по запросу в виде коммерческого предложения (КП) компании **ООО «Термологика», ООО «Гемпром» и ООО «Фарм – Сиб»;**
- ✓ Наиболее четко и подробно процесс обратной связи с новым клиентом построен у компании **ООО «Гемпром»;**
- ✓ Вместе с сертификатами предоставили и протоколы испытаний компании **ООО » и ООО «Гемпром»;**
- ✓ Доставку товара в СНГ организуют **ООО «Гемпром» и ООО »;**
- ✓ Наиболее гибкие схемы оплаты товара предлагают **ООО » и ООО «Гемпром»;**
- ✓ Наиболее быстрые сроки производства и поставки товара у компании **ООО «Термологика».**

Сравним планы по развитию бизнеса прямых конкурентов Заказчика для новых клиентов.

**Таблица 3.2.6. Планы по развитию бизнеса конкурентов**

Название компании	Сайт	Планы развития компании
ООО «Формат»	<a href="http://www.format-corp.ru">www.format-corp.ru</a>	Внедрение на всех производственных площадках группы системы менеджмента качества ISO 9001:2000. Запуск производства экструзионного плиточной ленты из пенополистирола. Увеличение доли рынка по EPS посуде.
ООО «БИАС»	<a href="http://www.biastech.ru">www.biastech.ru</a>	Внедрение в ближайшее время в производство медицинских термоконтейнеров большого объема: от 80 л.
ООО «Авинекс»	<a href="http://www.avinex-doc.com/ru/">www.avinex-doc.com/ru/</a>	Внедрение и развитие технологии глубокой и криогенной заморозки биоматериалов. Открытие собственного производства сухого льда. Открытие торгового представительства в Белоруссии.
ООО «Термосумка»	<a href="http://www.termosumka.ru">www.termosumka.ru</a>	Освоение производство более сложных видов пищевых термоконтейнеров (со стеллажами, большего объема), используя другие материалы (наподобие Cambro)

ООО «Медплант»	<a href="http://www.medplant.ru">www.medplant.ru</a>	Увеличение ассортиментного ряда производимых изделий за счет внедрения выпуска универсальных медицинских спасательных жилетов и новых видов медицинских сумок среднего объема ( от 8 до 20 литров)
ООО «Фарм – Сиб»	<a href="http://www.ccbox.ru">www.ccbox.ru</a>	Расширение территориальной представленности продукции в регионах Российской Федерации.
ООО «Термо Логика»	<a href="http://www.termologika.ru">www.termologika.ru</a>	Увеличение ассортимента выпускаемых термоконтейнеров: введение новых объемов, модернизация и совершенствование конструкции, технологии изготовления термоконтейнеров. Освоение выпуска дополнительных приспособлений к термоконтейнерам
ООО «Термо ВФ»	<a href="http://www.termovf.ru">www.termovf.ru</a>	Развитие производства термоконтейнеров складского назначения. Улучшение характеристик имеющегося ряда термоконтейнеров медицинского назначения. Установление усовершенствованных линий производств
ООО «Гемпром»	<a href="http://www.hemprom.ru">www.hemprom.ru</a>	Освоение производства пластиковых термоконтейнеров с применением современных материалов и технологий. Выпуск новых модификаций термоконтейнеров для различных сегментов
ООО «Система Индастри Групп»	<a href="http://www.ttkсистема.tiu.ru">www.ttkсистема.tiu.ru</a>	Увеличение производства пенопласта и пенополистирола и увеличение ассортимента выпускаемой продукции, и ее совершенствование.

Большинство компаний-производителей термоконтейнеров планируют модификацию текущего производства и продаж термоконтейнеров под:

- ✓ Новые объемы (медицинские термоконтейнеры свыше 80 литров и малые 8-20 литров);

- ✓ Новые материалы (экструзионный пенополистирол, пластик, пенопласт);
- ✓ Новые формы (сложные виды пищевых контейнеров, термоконтейнеры складского назначения);
- ✓ Новые технологии (криогенная заморозка);
- ✓ Новые направления (в пределах РФ).

Сравним набор дополнительных услуг прямых конкурентов Заказчика для новых клиентов.

**Таблица 3.2.7. Набор дополнительных услуг конкурентов**

Название компании	Сайт	Список дополнительных услуг
ООО «	www.termokont.ru	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Дополнительно с термомонтейнерами Термоконт предоставляет по желанию клиентов термоиндикаторы собственного производства;</li> <li>• Специалисты компании могут организовать весь процесс «холодовой цепи» на предприятии заказчика;</li> <li>• Консультирование заказчиков по всем вопросам связанным с реализацией холодной цепи на предприятии и эксплуатацией термоконтейнеров.</li> </ul>
ООО «Формат»	www.format-corp.ru	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Консультирование покупателей по вопросам использования термоконтейнеров, их составу и т.д.;</li> <li>• Предоставляют небольшую партию на пробное использование;</li> <li>• Поставка пенополистирола по желанию заказчика.</li> </ul>
ООО «БИАС»	www.biastech.ru	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Аудит холодной цепи на предприятии заказчика;</li> <li>• Обучение специалистов компаний – покупателей продукции;</li> <li>• Организуют доставку до конечного места использования термоконтейнеров.</li> </ul>

<p><b>ООО «Авинекс»</b></p>	<p><a href="http://www.avinex-doc.com/ru">www.avinex-doc.com/ru</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Помощь в получении импортной/экспортной лицензии для исследуемого медицинского препарата;</li> <li>• Маркировка, перемаркировка термоконтейнеров;</li> <li>• Печать этикеток по условиям заказчика;</li> <li>• Консультирование по вопросам хранения и транспортировки холодной цепи;</li> <li>• Возможность транспортировки биоматериалов силами специалистов компании;</li> <li>• Страхование грузов при перевозке биоматериалов.</li> </ul>
<p><b>ООО «Термосумка»</b></p>	<p><a href="http://www.termsumka.ru">www.termsumka.ru</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Изготовление по желанию заказчика термосумки любого цвета;</li> <li>• Наносят логотипы и эмблемы заказчика;</li> <li>• Меняют форму и объем термоконтейнеров по желанию заказчика;</li> <li>• Устанавливают дополнительные перегородки внутри термоконтейнеров;</li> <li>• Консультируют потребителей по вопросам эксплуатации термоконтейнеров;</li> <li>• Используют инструменты интернет-магазина на своем сайте (онлайн-заказ без звонка).</li> </ul>
<p><b>ООО «Медплант»</b></p>	<p><a href="http://www.medplant.ru">www.medplant.ru</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• По просьбам заказчиков комплектую термоконтейнеры специальными плечевыми ремнями, для удобства переноски контейнеров;</li> <li>• При заказе крупной партии (от 500 шт.) готовы наносить эмблему заказчика на продукцию;</li> <li>• Консультирование по вопросам использования термоконтейнеров;</li> <li>• Выбор по желанию заказчика цвета термоконтейнеров (чехла).</li> </ul>

<p><b>ООО «Термологика»</b></p>	<p><a href="http://www.termologika.ru">www.termologika.ru</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Валидация термоконтейнеров (валидация — подтверждение на основе представления объективных свидетельств того, что требования, предназначенные для конкретного использования или применения, точно и в полном объеме предопределены, а цель достигнута);</li> <li>• Климатические испытания (оценка воздействия максимально возможных положительных и минимальных отрицательных температур, а так же циклически изменяющихся температур окружающей среды);</li> <li>• Мониторинг погоды;</li> <li>• Изготовление термоконтейнеров по размерам заказчика;</li> <li>• Подготовка термоконтейнеров;</li> <li>• Резка пенополистирола.</li> </ul>
<p><b>ООО «Гемпром»</b></p>	<p><a href="http://www.hemprom.ru">www.hemprom.ru</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Мгновенный заказ (необходимо ввести номер своего телефона в предложенную графу на сайте. В случае если не перезвонят через 5 минут - скидка 5%);</li> <li>• Нанесение эмблемы заказчика на термоконтейнеры;</li> <li>• Возможность выбора цвета для термоконтейнера;</li> <li>• Индивидуальный объем термоконтейнеров при заказе больших партий;</li> <li>• Оснащение специальными переносными ремнями;</li> <li>• Предоставление консультаций в процессе эксплуатации термоконтейнера;</li> <li>• Доставка термоконтейнера для пробного использования.</li> </ul>
<p><b>ООО «Система Индастри Групп»</b></p>	<p><a href="http://www.ttkсистема.tiu.ru">www.ttkсистема.tiu.ru</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Поставляют также пенопласт и экструдированный пенополистирол по желанию заказчика;</li> <li>• Консультируют клиентов по вопросам использования термоконтейнеров.</li> </ul>

Большинство конкурентов предоставляют широкий спектр дополнительных услуг:

- ✓ **В области модификации формы контейнеров** (любая форма и объем под заказчика, дополнительные перегородки, нанесение логотипа, выбор цвета сумки-чехла, маркировка, плечевые ремни);
- ✓ **В области консалтинга клиента** (обучение специалистов клиента, помощь в лицензировании разрабатываемого медпрепарата, валидация термоконтейнеров под цели заказчика, климат-испытания, мониторинг погоды);
- ✓ **В области процесса заказа и доставки** (онлайн-заказ без звонка, мгновенный заказ в течение 5 минут, пробная партия термоконтейнеров, транспортировка до места использования, страхование груза).

### Резюме раздела 3.2:

- ✓ Наиболее крупными компаниями на российском рынке производства термоконтейнеров являются следующие компании: ООО «Термо», ООО «Фарм – Сиб», ООО «Термологика», ООО «Гемпром», ООО «Термо ВФ», ООО «БИАС»;
- ✓ Большинство компаний имеют четкие планы развития и широкий спектр дополнительных услуг.

### 3.3. Сравнительный анализ конкурентов: определение сильных и слабых сторон конкурентов

Выделим ниже конкурентные преимущества игроков рынка, исходя из выше рассмотренных данных текущего раздела.

**Табл. 3.3.1.** Конкурентные особенности участников рынка в разрезе ассортиментной политики

Сильные стороны	Слабые стороны
возможность производства до 800 единиц в месяц	нет концентрации на каком-либо диапазоне емкостей продукции
довольно широкий ассортимент многоцветных медицинских термоконтейнеров	основной материал — пенополистирол
	четкая специализация на медицинском или пищевом сегменте

**Табл.3.3.2.** Конкурентные особенности участников рынка в разрезе ценовой политики

Сильные стороны	Слабые стороны
возможность установления конкурентных цен на продукцию	сильная зависимость цены от себестоимости продукции в сочетании с готовностью делать большие скидки на продукцию
возможность больших скидок за объемы	
есть факты следования за лидером (ООО «БИАС» делает цены чуть дешевле цен Термоконта)	

**Табл.3.3.3.** Конкурентные особенности участников рынка в разрезе сервисной политики

Сильные стороны	Слабые стороны
оперативность и четкость работы отдела продаж с новыми клиентами	нет доставки продукции в страны СНГ
	не предоставляются протоколы испытаний продукции
	негибкие схемы оплаты заказов

**Табл.3.3.4.** Конкурентные особенности участников рынка в разрезе сбытовой политики

Сильные стороны	Слабые стороны
по данным портфолио в открытых источниках, многие конкуренты имеют пул постоянных клиентов в медицинской и пищевой сфере	

**Табл.3.3.5.** Конкурентные особенности участников рынка в разрезе политики развития

Сильные стороны	Слабые стороны
Есть ресурсы для модификации производства разных форм и объемов контейнеров	Нет планов расширения географии поставок вне РФ
Есть ресурсы для ввода новых материалов для производства	Нет новых технологий изготовления продукции

**Табл.3.3.6.** Конкурентные особенности участников рынка в разрезе дополнительных услуг

Сильные стороны	Слабые стороны
Кроме ответов на вопросы и аудита по холодной цепи, предоставляют широкий спектр консалтинга в данном вопросе	
Широкий спектр логистических услуг	
Услуги по комплектации и конкретной форме термоконтейнеров для заказчика	

**Резюме раздела 3.3:**

- ✓ Каждая из компаний стремится, чтобы у нее было какое-либо уникальное конкурентное преимущество;
- ✓ Наиболее сильные позиции у конкурентов в разрезах ассортиментной, ценовой и сервисной политики (обратная связь и дополнительные услуги);
- ✓ Слабые стороны конкурентов в первую очередь заключаются в неразвитости сервиса (нет доставки по СНГ, негибкие схемы оплаты заказов, нет системы управления качеством продукции), отсутствии серьезной базы разработок (основной материал – пенополистирол невысокого качества, нет применения новых технологий изготовления продукции, сильная зависимость от себестоимости сырья), отсутствии универсальности продукции для множества сегментов клиентов. Компания ООО « » превосходит конкурентов как в плане сервиса (есть доставка, гибкая схема оплаты, проводятся испытания продукции), так и частично в плане разработок (освоено производство продукции из пенополиуретана).

### 3.4. Выводы о конкурентных преимуществах компании и возможностях формирования дополнительных конкурентных преимуществ

Выше были рассмотрены сильные и слабые стороны конкурентов по отношению к компании Термоконт, подводя итоги, можно отметить следующие текущие преимущества и зоны роста для компании ООО » по отношению к среде конкуренции на рынке:



Рис. 3.4.1. Конкурентные особенности компании ООО »

На зонах роста мы подробнее остановимся чуть далее в разделе отчета **6.2. Оценка перспектив развития на рынке.**

#### Резюме раздела 3.4:

Основными конкурентными преимуществами компании ООО » являются:

- ✓ известность и лидерское положение на рынке;
- ✓ обладание самой совершенной технологией производства термоконтейнеров из пенополиуретана;
- ✓ налаженные каналы сбыта продукции;
- ✓ вся продукция компания сертифицирована и обладает всеми необходимыми документами.

## 4. Анализ рынка сырья и материалов для производства термоконтейнеров

### 4.1. Обзор основных направлений поставок сырья и материалов для производства

Основными материалами для производства термоконтейнеров являются:

- экструзионный пенополистирол;
- пищевой полиэтилен;
- вспененный пенополиуретан.

**Таблица 4.1.1.** *Материалы для изготовления термоконтейнеров, используемые различными компаниями*

Компания	Сайт	Материалы изготовления термоконтейнеров
ООО «Термологика»	<a href="http://www.termologika.ru">www.termologika.ru</a>	5-ти сантиметровый экструзионный пенополистирол
ООО «Гемпром»	<a href="http://www.hemprom.ru">www.hemprom.ru</a>	вспененный пластик и вспененный полиэтилен
ООО «Фарм – Сиб»	<a href="http://www.ccbox.ru">www.ccbox.ru</a>	вспененный пенополистирол
ООО «Система Индастри Групп»	<a href="http://www.ttkсистема.tiu.ru">www.ttkсистема.tiu.ru</a>	вспененный пенополистирол
ООО «БИАС»	<a href="http://www.biastech.ru">www.biastech.ru</a>	ударопрочный пищевой полистирол, жесткий полистирол, литевой жесткий пенополиуретан с замкнутой ячеистой структурой, гофрокартон
ЗАО «Удел»	<a href="http://www.zao-udel.narod.ru">www.zao-udel.narod.ru</a>	ударопрочный полистирол

По данным экспертов рынка из компаний ООО «Мокка» и ООО «КТС-сервис», наиболее актуальными материалами для производства термоконтейнеров в РФ являются вспененный пенополистирол и полиуретан. Причем качество российского сырья уступает западным аналогам. В Америке популярен новый материал для термоконтейнеров – гидровакуумные панели.

По словам эксперта Neo Life Group, по нормам СЭС Узбекистана наружная поверхность должна быть подвержена влажной обработке. Если внутренние поверхности изолирующие, то это

экструдированный пенопласт, снаружи либо картон, либо пластик. Т.е., любая поверхность, которая может быть подвержена влажной обработке. И по европейским стандартам используются гелевые хладоэлементы, а по стандартам СЭС Узбекистана хладоэлементы должны быть только заполнены водой, т.е. они гелевые не приветствуют.

### Технические характеристики материалов

#### Вспененный пенополиуретан

По большому счету, пенополиуретаны ППУ — это вспененные пластические материалы, в которых часть твердой составляющей заменена на многочисленные пузырьки с воздухом. Эти пузырьки, которыми равномерно насыщена вся структура ППУ, составляют, как правило, около 25% от общего объема.

В зависимости от компонентов пенополиуретана и методов производства ППУ, пузырьки-ячейки бывают либо целыми, либо прорванными. В связи с этим, пенополиуретаны можно условно разделить на ППУ с открыто-ячеистой и ППУ с закрыто-ячеистой структурой.

Со времени изобретения ППУ, сфера его применения расширилась до невероятных размеров, особенно в строительстве и проведении отделочных работ.

**Экструзионный пенополистирол** (XPS, ЭПС, экструдированный пенополистирол) — синтетический теплоизоляционный материал. Экструзионный пенополистирол состоит также как и пенопласт из пенополистирола, но отличается технологией создания гранул. Экструзионный пенополистирол производится методом экструзии. Качественный экструзионный пенополистирол обладает равномерной, закрытопористой структурой, с диаметром ячеек 0,1-0,2 мм. Экструзионный пенополистирол обладает низкой теплопроводностью (0,029-0,034), минимальным водопоглощением (0,2-0,4%), малым удельным весом (25..45 кг/куб. м). По показателям теплоизоляции и легкости экструзионный пенополистирол несколько превосходит обычный пенополистирол низкой плотности (40 кг на м3), который имеет теплопроводность 0.038 Вт/(м\*С).

#### Полиэтилен

Полиэтилен – это полимер, принадлежащий классу полиолефинов. Среди его главных отличительных свойств – термопластичность, синтетичность и неполярность. В промышленности полиэтилен получают в результате полимеризации этилена.

Устойчив к действию воды, не реагирует со щелочами любой концентрации, с растворами нейтральных, кислых и основных солей, органическими и неорганическими кислотами, даже с концентрированной серной кислотой, но разлагается при действии 50%-ой азотной кислоты при комнатной температуре и под воздействием жидкого и газообразного хлора и фтора.

Полиэтилен (кроме сверх высокомолекулярного) перерабатывается всеми известными для пластмасс методами, такими как экструзия, экструзия с раздувом, литьё под давлением, пневматическое формование. Экструзия полиэтилена возможна на оборудовании с установленным «универсальным» червяком.

**Полистирол** – общее название довольно большой группы гомополимеров и сополимеров стирола. При классифицировании обычно выделяют полистирол общего назначения (general purpose polystyrene, GPPS), ударопрочный полистирол (high-impact polystyrene, HIPS) и вспенивающийся полистирол (expandable polystyrene, EPS). Кроме того, выпускаются различные сополимеры стирола,

наиболее распространенными из которых являются акрилонитрил-бутадиен-стирольные (АБС) и стирол-акрилонитрильные (САН) пластики.

На российском рынке полистирола действует 250-300 фирм, треть из которых базируется в Москве и Московской области, 10% – в Санкт-Петербурге. Значительным присутствием отмечаются фирмы из нефтяных (Татарстан, Башкирия) и регионов с развитой химической промышленностью (Нижегородская, Самарская области), а также из промышленно развитых уральских и сибирских областей (Свердловская, Омская).

Согласно последним оценкам «Кортес», в 2011 году производство УПС и ПСС составило 256 Кт, несмотря на закрытие выпуска на омском «Полистироле», которое было компенсировано полной загрузкой мощностей. В результате осталось три действующих предприятия: «Нижекамскнефтехим» (68% от объема российских мощностей), «Пиджи Проф» (19%), «Газпромнефтехим Салават» (13%).

Внутреннее производство в значительной мере справляется со спросом на обычный (ПСС) и ударопрочный (УПС) полистирол (а это 70 - 75% рынка), и даже экспортирует его в значительных количествах. Высокая импортозависимость сохраняется пока только по АБС (вскоре и здесь будет доминировать местный продукт). Впрочем, рынок АБС-пластиков не является сколько-нибудь доминирующим – по оценкам «Кортес» на него приходится только 6%.

Все заметнее азиатский импорт. Согласно ИАЦ «Кортес» уже в 2011 году объемы азиатского импорта, наконец, сравнялись с европейскими. Основными поставщиками из Азии традиционно были южнокорейцы, но с прошлого года резкий подъем показала тайваньская Taita, поставки ПСС/М, от которой в 2011 году выросли сразу в 5 раз, до 4,5 Кт. Третий и четвертый поставщики, тайваньская Taita и украинский «Стирол», почти треть импорта до осени реализовали в июне-июле. Южнокорейская Dongbu в июне реализовала почти 40% «доосеннего» импорта, хотя вплоть до апреля о ней было почти не слышно. Очень неравномерной активностью отличаются Styron, Kumho, Samsung Cheil.

Еще меньше закономерностей в импорте АБС, более 2/3 которого – из Южной Кореи. Ежегодно импортируется порядка 35 Кт (свыше 2/3 потребления).

Традиционно было 4 продуцента УПС и ПСС плюс один продуцент АБС. Однако омский «Полистирол» (ранее значительный игрок рынка) закрылся. Российское производство АБС-пластиков на узловском «Пластике» почти вышло на докризисный уровень (к 2012 году приблизилось к 16 Кт). Пока доля отечественного АБС меньше трети, но с осени запускается новый завод АБС на «Нижекамскнефтехиме» мощностью 60 Кт.

Из нескольких предприятий, специализирующихся на производстве сырья УПС и ПСС, наиболее важным выступает «Нижекамскнефтехим» (НКНХ). Помимо того, что он обеспечивает свыше 2/3 производства УПС и ПСО (УПС/М и ПСС/М), он еще и постоянно его модернизирует – в соответствии с программой развития полимерной индустрии в Татарстане. НКНХ выступает главным российским экспортером ПС – на внешние рынки идет до 25% производимого полистирола.

Заметное влияние имеет ООО «ПиджиПроф» (ранее ООО «СТАЙРОВИТ СПб»), которое успешно работает на полимерном рынке с декабря 2003 года. Основная деятельность – продажа полистирола общего назначения под маркой «СТАЙРОВИТ», продажа вспенивающегося полистирола «ПЕНОПОР». Компания занимает одно из ведущих мест в России по продажам полимерного сырья. Крупные

планы имеют и другие предприятия. В числе значительных проектов – открытие инновационного центра развития ПС-пластиков на базе предприятий «Сибур-Химпром» и «Пластик».

Всего на рынке работает 250-300 операторов. Ведущая роль в потреблении ПС принадлежит столичным регионам, причем свыше четверти операторов базируются и ведут бизнес в самой Москве. Весьма значительна доля регионов-производителей (Татарстан, Башкирия, Нижегородская), а также больших и некоторых сибирских регионов (Приморский, Иркутский) и некоторых развитых центральных регионов.

Нижегородская компания «АБТ-Пласт» (здесь установлены 3 немецкие экструзионные линии) с 2004 г. занимается производством листового пластика: листа из АБС, ПС, АБС/ПК, а также ПЭНД, ПЭВД, ПП.

Компания «Поликомполит» специализируется на разработке и крупнотоннажном производстве композиционных материалов на основе базовых полимеров, наполнителей (стекловолокно, слюда) и спецдобавок.

«КастэрОргСинтезГрупп» – крупное российское предприятие, работающее в следующих сферах:

- производство пластиковой упаковки (любой сложности);
- производство пластиковых пленок для термоформовочных аппаратов (полипропилен, полистирол);
- параллельно производится продажа экструзионного и термоформовочного оборудования.

Ассортимент подмосковного ООО «ДОСНева» насчитывает более тысячи разновидностей изделий: полистирол ударопрочный (цветной, белый), АБС, оргстекло, теплицы и даже пуленепробиваемые панели.

Отрасль опирается на ряд инновационных институтов и лабораторий как советского, так и нового поколения. Они занимаются вопросами повышения эффективности деятельности предприятий, оптимизации использования сырья; разработкой мер по эффективному использованию научно-технического потенциала. Это ОАО «Татнефтехиминвест-холдинг», Новосибирский институт катализа, Институт нефтехимического синтеза им. Топчиева, ВНИИ по переработке нефти, Институт химической физики, КГТУ. Эти предприятия имеют связи и с зарубежными центрами – например, STC BASF, Ferrara Un., STC Basell.

### **Прогноз развития рынка пенопласта**

По различным экспертным оценкам, с учетом неизменности сформировавшихся на рынке тенденций общая потребность в теплоизоляционных материалах к 2013 году должна достичь 50-55 млн. куб. м, в том числе в жилищном строительстве -18-20 млн. куб. м, в промышленной изоляции – 20-25 млн. куб. м, в прокладке и модернизации инженерных коммуникаций – до 12 млн. куб. м.

Рынок далек от насыщения (вспомним низкий показатель среднедушевого потребления теплоизоляции в России). Кроме того, стабильным гарантом спроса на ТИМ выступают национальные программы в области массового жилищного строительства, реконструкции систем ЖКХ, ориентированные на использование эффективных утеплителей отечественного производства. Действие подобных проектов не будет приостановлено в период кризиса.

С точки зрения структуры продаж теплоизоляционных материалов, предполагается сохранение тенденций замещения волокнистых утеплителей полимерными. В этом отношении российский рынок будет стремиться к рынкам США и Канады, где доля строительных пенопластов достигает 40%.

Согласно прогнозам экспертов, современное отечественное производство ВПС появиться не раньше 2014 г. При условии сохранения прежних темпов развития рынка объем продаж к 2013 г. достигнет 224,2 тыс. т, к 2015 г. – 450,9 тыс. т.

### **Рынок пенопласта в России**

Объем рынка пенопласта сейчас составляет свыше 1 миллиарда рублей. Это около 20% продаж всех теплоизолирующих материалов в России.

#### **Крупнейшими российскими производителями пенопласта являются:**

- Мосстрой 31;
- Кнауф;
- НовоПласт;
- ЕТ-Пласт;
- Пенопласт-Урал.

В производстве в основном используется импортное сырье (порядка 95%) немецкого, корейского и китайского происхождения.

Огромный процент использования импортного сырья обусловлен отсутствием собственной сырьевой базы в России.

#### **Основное применение пенопласта:**

- Теплоизоляционные плиты;
- Несъемная опалубка в монолитном домостроении;
- Промышленная тара и упаковка;
- Отделочные материалы.

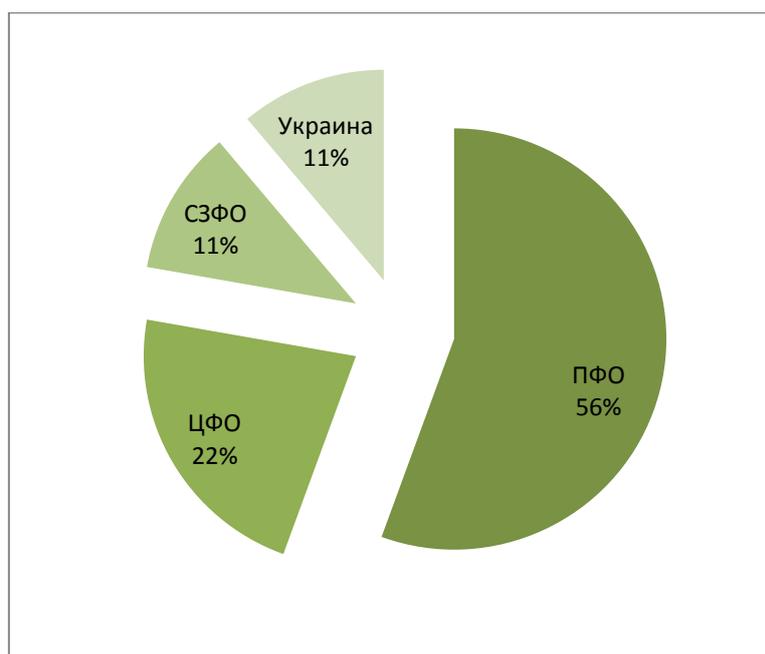
#### **Наиболее востребованные марки пенопласта:**

- Пенопласт ПСБС 25;
- Пенопласт ПСБС 35.

На данный момент достаточно высокую цену обуславливают высокие пошлины на ввоз импортного сырья.

**Таблица 4.1.2.** Крупные компании - производители сырья для термоконтейнеров

Название компании	Сайт	Виды производимого сырья	Регион расположения компании
ОАО «Нижнекамскнефтехим»	<a href="http://www.nknh.ru">www.nknh.ru</a>	экструзионный пенополистирол, пенополиуретан, пищевой полиэтилен	Татарстан
ОАО «Газпром Нефтехим Салават»	<a href="http://www.gpns.ru">www.gpns.ru</a>	экструзионный пенополистирол, пенополиуретан, пищевой полиэтилен	Башкортостан
ООО «Пеноплэкс СПб»	<a href="http://www.styrovit.ru">www.styrovit.ru</a>	экструзионный пенополистирол, пенополиуретан	Санкт - Петербург
ОАО «Пластик»	<a href="http://www.sibur.ru">www.sibur.ru</a>	пенополиуретан	Тульская область
ООО «АБТ Пласт»	<a href="http://www.abt-plast.ru">www.abt-plast.ru</a>	пенополиуретан	Нижегородская область
ООО «Поликомполит»	<a href="http://www.polycompozit.ru">www.polycompozit.ru</a>	пенополиуретан, пенополистирол	Московская область
ОАО «Концерн Стирол»	<a href="http://www.stirol.net">www.stirol.net</a>	экструзионный пенополистирол, пенополиуретан, пищевой полиэтилен	Украина, Донецкая область
ОАО «Синтез – Каучук»	<a href="http://www.kauchuk-str.ru">www.kauchuk-str.ru</a>	экструзионный пенополистирол	Татарстан
ООО «Гранула»	<a href="http://www.granula.ru">www.granula.ru</a>	пенополиуретан	Самарская область

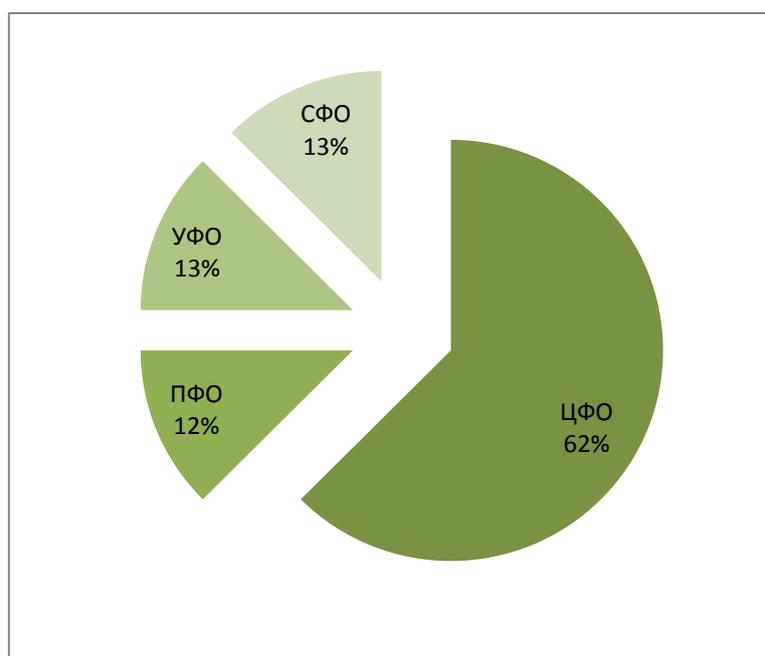


**Рис 4.1.3.** География основных производителей сырья для производства термоконтейнеров

**Таблица 4.1.4.** Крупные компании — продавцы сырья для термоконтейнеров

Название компании	Сайт	Стоимость 1 ед сырья	Регион расположения компании
ООО «Апрель Пласт»	<a href="http://www.april-plast.ru">www.april-plast.ru</a>	экструзионный пенополистирол, пенополиуретан	Новосибирская область
ООО «Группа Компаний КМСИ»	<a href="http://www.kmci.ru/about">www.kmci.ru/about</a>	пенополиуретан	Московская область
ООО «Эластокам»	<a href="http://www.basf.ru">www.basf.ru</a>	пищевой полиэтилен, экструзионный пенополистирол, пенополиуретан	Москва
ООО «Сантор»	<a href="http://www.ooosantor.ru">www.ooosantor.ru</a>	пенополистирол	Москва
ООО «Данпласт»	<a href="http://www.plastic63.ru">www.plastic63.ru</a>	пенополиуретан, пищевой полиэтилен	Самарская область
ООО «ДОС Нева»	<a href="http://www.dos-neva.ru">www.dos-neva.ru</a>	пищевой полиэтилен, экструзионный пенополистирол, пенополиуретан	Московская область

ООО «ТД Урал Стирол»	<a href="http://www.stirol.ru">www.stirol.ru</a>	пищевой полиэтилен, экструзионный пенополистирол, пенополиуретан	Свердловская область
ОАО «Полипласт»	<a href="http://www.polyplast-un.ru">www.polyplast-un.ru</a>	пищевой полиэтилен, экструзионный пенополистирол, пенополиуретан	Тульская область



**Рис 4.1.5.** География основных дистрибьюторов сырья для производства термоконтейнеров

**Таблица 4.1.6.** Основные зарубежные производители сырья

Название компании	Сайт
Hibco Plastics	<a href="http://www.hibco.com/materials.html">www.hibco.com/materials.html</a>
Universal Foam Products	<a href="http://www.univfoam.com">www.univfoam.com</a>
BASF	<a href="http://www.packaging.basf.com">www.packaging.basf.com</a>
Nova Chemicals	<a href="http://www.novachem.com">www.novachem.com</a>

## Резюме раздела 4.1:

- ✓ Основными регионами производства сырья для термоконтейнеров являются Центральный и Приволжский федеральные округа России, причем, по мнению эксперта компании КТС-сервис, производство сырья локализовано в точках спроса;
- ✓ Основными материалами для производства термоконтейнеров являются пищевой полиэтилен, экструзионный пенополистирол, вспененный пенополиуретан.

## 4.2. Оценка объемов и стоимости сырья и материалов в разрезе направлений поставок

Нижеприведенные цены были получены специалистами путем выборочного опроса производителей и дистрибьюторов экструзионного полипропилена и вспененного пенополиуретана по легенде от нового производителя термоконтейнеров, потребляющего 2 тонны сырья в месяц (из расчета среднего объема производства 350 термоконтейнеров в месяц).

**Таблица 4.2.1.** Цены на экструзионный пенополистирол в плитах

Компания	Сайт	Цена за 1 кг экструзионного пенополистирола в плитах (руб.)
МатериалСтрой Град	<a href="http://www.msg-penoplast.ru/ekstrudirovannyj-penopolistiroi-cena">www.msg-penoplast.ru/ekstrudirovannyj-penopolistiroi-cena</a>	150
ООО «Восточное»	<a href="http://www.knropt.ru">www.knropt.ru</a>	153
Пеноплекс	<a href="http://www.penoplex.ru">www.penoplex.ru</a>	44
ППУ 21 Век	<a href="http://www.ppu21.ru/section/297.html?mc=297">www.ppu21.ru/section/297.html?mc=297</a>	106
Комплекс Снаб	<a href="http://www.komsnab.ru">www.komsnab.ru</a>	128

**Таблица 4.2.2.** Цены на экструзионный пенополистирол в гранулах

Компания	Сайт	Цена за 1 кг экструзионного пенополистирола в гранулах (руб.)
Нижнекамскнефтехим	www.nknh.ru	8
Пластик	www.yzlovaya.ru	35
Симплекс	www.simplexnn.ru	84
Пенопласт Урал	www.penoplastural.ru	115
Бум Полимеров	www.pro-ptr.ru	90
Полистиролбетон	www.c-v-t.ru	125

**Таблица 4.2.3.** Цены на вспененный пенополиуретан

Компания	Сайт	Цена за 1 кг вспененного пенополиуретана (руб.)
Новые Строительные Технологии	www.poliuretan.ru	120
Технопена	www.tehnopena.ru	160
РосТеплоИзоляция	www.ppurosteplo.ru	125
Жилпромпроект	www.himppu.ru	130

**Резюме раздела 4.2:**

- ✓ Наблюдается значительный разброс цен среди производителей и дистрибьюторов, что может говорить о различном качестве продукта;
- ✓ Средняя стоимость 1 кг экструзионного пенополистирола в гранулах (по данным эксперта компании ООО «Мокка», именно он используется в производстве термоконтейнеров) составила 76 руб.
- ✓ Средняя стоимость 1 кг экструзионного пенополистирола в плитах составила 116 руб.
- ✓ Средняя стоимость 1 кг вспененного пенополиуретана в плитах составила 134 руб.

## 5. Анализ ценообразования

### 5.1. Анализ механизмов определения цены (моделей ценообразования, представленных на рынке)

В ценовой политике каждой компании важную роль играет выбор модели ценообразования.

Данный процесс должен быть ориентирован на:

- **спрос и его эластичность** (устанавливает верхнюю границу цены);
- **цены конкурентов** (являются ориентиром на предполагаемую стоимость);
- **издержки** (устанавливают нижний уровень цен).

#### Модели ценообразования, ориентированные на издержки

Главной задачей стратегии ценообразования, ориентированной на издержки, является покрытие всех или весомой части затрат.

Расчёт издержек производится исходя из данных производственного планирования и учёта, т.е. из расчёта себестоимости товаров и услуг.

Основными моделями ценообразования, ориентированными на издержки, являются:

- модель маржинальных издержек;
- модель полных издержек;
- модель рентабельности инвестиций.

Суть модели маржинальных издержек состоит в отдельном учёте условно постоянных и условно переменных затрат. Формирование цены производится посредством добавления к сумме переменных затрат суммы, которая покрывает условно постоянные затраты и обеспечивает достаточную прибыль.

Модель полных издержек заключается в превышении стоимости товара над издержками. При этом достигается необходимый уровень прибыльности.

Суть модели рентабельности инвестиций заключается в установлении таких цен на товары и услуги, которые бы обеспечили должный уровень возврата инвестиций.

#### Модели ценообразования, ориентированные на спрос

Очень часто на предприятиях применяются такие модели ценообразования:

- тендерный метод;
- метод ценообразования по ощущаемой стоимости.

Метод тендерного ценообразования направлен на покупательское восприятие цены в сравнении с ценами конкурентов. Для того чтобы компания смогла выиграть тендер, ей необходимо правильно установить цены на свои товары и услуги.

Ценообразование по ощущаемой стоимости заключается в формировании цены, основываясь на покупательской оценке товара или услуги.

### Модели ценообразования, ориентированные на конкурентов

В зависимости от количества конкурентов, однородности продукта и структуры рынка предприятие выбирает одну из моделей ценообразования:

- приспособление к существующей цене;
- последовательное повышение цен;
- последовательное занижение цен.

В рамках ценовой конкуренции может использоваться огромное количество моделей ценообразования. Самым популярным среди них является модель ценообразования по существующим ценам, суть которой заключается в изучении цен конкурентов и меньшем акцентировании внимания на своих издержках и спросе на товар.

**Таблица 5.1.1.** Индикация моделей ценообразования у рассматриваемых конкурентов

Компания	Литраж термоконтейнеров (л)	Цена (руб.)	Скидка за объем (1500 шт.)	Возможность максимальной скидки 30%
<b>Производители</b>				
ООО »	1, 26	872	10%	Максимальная скидка -10%
	5, 8	1007	10%	
	8	1007	10%	
	20	1407	10%	
	35	1627	10%	
	52	1909	10%	
	80	1936	10%	
ООО «Гемпром»	6	1354	20%	Готовы предоставить скидку 30%
	12	1691	20%	
	24	2189	20%	
	36	2515	20%	
	48	2874	20%	
ООО «Фарм – Сиб»	8	250	60%	Уже есть скидка

	15	350	58%	более 30%
	40	600	48%	
ООО «Термологика»	6	700	18%	Не могут предоставить, это максимально возможная скидка, иначе пойдут себе в ущерб
	25	900	16%	
	55	1100	16%	
	78	1300	15,50%	
ЗАО «Удел»	3	3653	5%	Не могут предоставить
	5	4231	5%	
	7	4465	5%	
	9	5889	5%	
	24	9490	5%	
	48	10083	5%	
ООО «Система Индастри групп»				10% предоставляется смело, 30% - возможно обсуждать эту тему (положительно говорили)
ООО «Формат»				Не предоставляют, максимальная - 15%
Helious Vivus				Смогут предоставить

По результатам исследования компаний-производителей термоконтейнеров с использованием метода «тайный покупатель», на рынке присутствуют все три группы моделей ценообразования:

- ✓ Компания ООО «БИАС» использует среди прочих **модель ценообразования, ориентированную на конкурентов** (конкретно на компанию Термоконт);

«Мы стараемся удерживать минимально возможные клиентские цены для контейнеров из данного вида материала, поэтому, наша политика

ценообразования не предусматривает предоставления дополнительных скидок, действует прайс-лист от количества. Договор может быть заключен на годовой объем с закреплением единой цены, выкупать Вы можете их хоть от 1 шт. Мы не ограничиваем верхний порог цены торгового партнера, если Вы сможете продавать контейнеры дороже нашего прайса, мы будем только рады»<sup>2</sup>;

- ✓ Компании ЗАО «Удел», ООО «Термологика», ООО », ООО «Формат» ограничиваются максимальной скидкой в 5-15%, что говорит о важности модели ценообразования с учетом издержек;

«Это максимально возможная (скидка), иначе пойдут себе в ущерб» – ООО «Термологика»;

- ✓ Компании ООО «Фарм – Сиб», ООО «Гемпром», ООО «Система индастри групп», Helious Vivus готовы предоставить на большой объем заказа (1500 шт.) скидку в 30%, что говорит о приоритете спросовой модели ценообразования над моделью ценообразования с учетом издержек для данных компаний. Возможно также использование ими менее качественных и более экономичных материалов для термоконтейнеров.

### Резюме раздела 5.1:

- ✓ Игроки рынка термоконтейнеров в основном ориентированы на спросовые и затратные модели ценообразования;
- ✓ По словам эксперта компании ООО «КТС-сервис», в приоритете при установлении цен стоят объемы производства (т.е. издержки на 1 единицу продукции) и производственные издержки (сертификация и т.п.);
- ✓ Также, по словам этого же эксперта, из-за неудовлетворительного качества российского сырья производители вынуждены использовать зарубежное сырье, поэтому большое влияние на ценовую политику производителя оказывают курсы валют.

---

<sup>2</sup>Ковбасюк Вита, Коммерческий директор ООО "БИАС"

## 5.2. Выявление текущих ценовых интервалов и анализ принципов ценообразования

Отразим в таблицах диапазон ценовых значений на актуальные литражи термоконтейнеров:

**Таблица 5.2.1.** Ценовые интервалы на рынке медицинских термоконтейнеров. Данные: коммерческие предложения и прайс-листы рассматриваемых компаний ([см. Приложение 5](#))

Товарная категория медицинских термоконтейнеров	Максимальный ценовой интервал (максимальная цена - минимальная цена с учетом скидки), руб.	Минимальная цена по прайс-листу/коммерческому предложению, руб.	Минимальная цена с учетом максимальной скидки, руб.	Максимальная цена по прайс-листу/коммерческому предложению, руб.
сегмент в целом	9 983	250	100	10083
до 10 литров	5 789	250	100	5889
11-20 литров	1 521	350	170	1691
21-40 литров	9 180	600	310	9490
41-80 литров	8 983	1 300	1 100	10 083

- ✓ Как видно из таблицы, в целом по сегменту ценовой интервал достаточно широкий (составляет 99% от максимальной цены термоконтейнера);
- ✓ Наименьший ценовой интервал – в наименее популярном среди производителей диапазоне 11-20 л.

**Таблица 5.2.2.** Минимальные и максимальные цены компаний в медицинском сегменте ([см. Приложение 5](#))

Товарная категория медицинских термоконтейнеров	Параметр ценового интервала	Значение параметра, руб.	Компания
сегмент в целом	минимальная цена по прайс-листу/КП	250	ООО «Фарм – Сиб»
	минимальная цена с учетом максимальной скидки	100	ООО «Фарм – Сиб»
	максимальная цена по прайс-листу/КП	10 083	ЗАО «Удел»
до 10 литров	минимальная цена по прайс-листу/КП	250	ООО «Фарм – Сиб»

	минимальная цена с учетом максимальной скидки	100	ООО «Фарм – Сиб»
	максимальная цена по прайс-листу/КП	5 789	ЗАО «Удел»
<b>11-20 литров</b>	минимальная цена по прайс-листу/КП	350	ООО «Фарм – Сиб»
	минимальная цена с учетом максимальной скидки	170	ООО «Фарм – Сиб»
	максимальная цена по прайс-листу/КП	1 691	ООО «Гемпром»
<b>21-40 литров</b>	минимальная цена по прайс-листу/КП	600	ООО «Фарм – Сиб»
	минимальная цена с учетом максимальной скидки	310	ООО «Фарм – Сиб»
	максимальная цена по прайс-листу/КП	9 490	ЗАО «Удел»
<b>41-80 литров</b>	минимальная цена по прайс-листу/КП	1300	ООО «Термологика»
	минимальная цена с учетом максимальной скидки	1100	ООО «Термологика»
	максимальная цена по прайс-листу/КП	10083	ЗАО «Удел»
<b>свыше 80 литров</b>	минимальная цена по прайс-листу/КП		
	минимальная цена с учетом максимальной скидки		
	максимальная цена по прайс-листу/КП		

- ✓ Компания **ООО «Фарм – Сиб»** предлагает минимальные цены в целом по рынку и в сегментах своего присутствия (все, кроме 41-80 л);
- ✓ В сегменте 41-80 л минимальные цены предлагает **ООО «Термологика»**;
- ✓ Компания ЗАО **«Удел»** предлагает максимальные цены в целом по рынку и в сегментах своего присутствия (все, кроме 11-20 л);
- ✓ В сегменте 11-20 л максимальные цены предлагает **ООО «Гемпром»**.

**Таблица 5.2.3.** Ценовые интервалы на рынке пищевых термоконтейнеров. Данные: коммерческие предложения и прайс-листы рассматриваемых компаний ([см. Приложение 5](#))

Товарная категория пищевых термоконтейнеров	Максимальный ценовой интервал (максимальная цена - минимальная цена с учетом скидки), руб.	Минимальная цена по прайс-листу/коммерческому предложению, руб.	Минимальная цена с учетом максимальной скидки, руб.	Максимальная цена по прайс-листу/коммерческому предложению, руб.
<b>сегмент в целом</b>	50 488	560	560	51 048
<b>до 10 литров</b>	8 852	560	560	9 412
<b>11-20 литров</b>	10 424	1 350	1 350	11 774
<b>21-40 литров</b>	14 452	1 800	1 800	16 252
<b>41-80 литров</b>	16 986	2 150	2 150	19 136
<b>свыше 80 л</b>	48 048	3 000	3 000	51 048

- ✓ Как видно из таблицы, в целом по сегменту ценовой интервал достаточно широкий (составляет 99% от максимальной цены термоконтейнера);
- ✓ Наименьший ценовой интервал — в диапазоне до 10 л;
- ✓ Большие ценовые интервалы на продукцию показывают проблему разнородности качества продукции (пенопластовые коробки у ООО «Фарм – Сиба» и интеллектуальные агрегаты у компании ЗАО «Удел») и наличия на рынке разных целевых групп спроса (от бюджетных организаций, до исследовательских корпораций).

**Таблица 5.2.4.** Ценовые интервалы компаний на рынке пищевых термоконтейнеров ([см. Приложение 5](#))

Товарная категория пищевых термоконтейнеров	Параметр ценового интервала	Значение параметра, руб.	Компания
<b>сегмент в целом</b>	минимальная цена по прайс-листу/КП	560	ООО «Тайм Эко»
	минимальная цена с учетом максимальной скидки	560	ООО «Тайм Эко»
	максимальная цена по прайс-листу/КП	51048	ООО «Торговый дизайн»
<b>до 10 литров</b>	минимальная цена по прайс-	560	ООО «Тайм Эко»

	листу/КП		
	минимальная цена с учетом максимальной скидки	560	ООО «Тайм Эко»
	максимальная цена по прайс-листу/КП	9412	ООО «Фуд Сервис»
<b>11-20 литров</b>	минимальная цена по прайс-листу/КП	1350	ООО «Термосумка»
	минимальная цена с учетом максимальной скидки	1350	ООО «Термосумка»
	максимальная цена по прайс-листу/КП	11774	ООО «Торговый дизайн»
<b>21-40 литров</b>	минимальная цена по прайс-листу/КП	1800	ООО «Термосумка»
	минимальная цена с учетом максимальной скидки	1800	ООО «Термосумка»
	максимальная цена по прайс-листу/КП	16252	ООО «Радиотехника»
<b>41-80 литров</b>	минимальная цена по прайс-листу/КП	2150	ООО «Термосумка»
	минимальная цена с учетом максимальной скидки	2150	ООО «Термосумка»
	максимальная цена по прайс-листу/КП	19136	ООО «Мастер»
<b>свыше 80 литров</b>	минимальная цена по прайс-листу/КП	3000	ООО «Термосумка»
	минимальная цена с учетом максимальной скидки	3000	ООО «Термосумка»
	максимальная цена по прайс-листу/КП	51048	ООО «Торговый дизайн»

- ✓ Компания ООО «Тайм Эко» предлагает минимальные цены в целом по рынку и в сегменте своего присутствия (до 10 л);
- ✓ В остальных сегментах минимальные цены предлагает ООО «Термосумка»;

- ✓ Компания ООО «**Торговый дизайн**» предлагает максимальные цены в целом по рынку и в сегментах 11-20 литров и свыше 80 литров;
- ✓ В сегменте до 10 литров максимальные цены предлагает ООО «**Фуд Сервис**»;
- ✓ В сегменте 21-40 литров максимальные цены предлагает ООО «**Рациотехника**»;
- ✓ В сегменте 41-80 литров максимальные цены предлагает ООО «**Мастер**».

### **Принципы ценообразования на рынке термоконтейнеров**

Основным показателем, описывающим ценообразование на любом рынке, является соблюдение экономических законов предприятиями на рассматриваемом рынке (учет тенденций внешней среды, цели выставления цен, выставление цен на продукцию в течение всего производственного процесса, наличие контролирующих цены органов на рынке). Рассмотрим, каким образом данные принципы выполняются на рынке термоконтейнеров РФ.

#### **1. Научная обоснованность цен**

Необходимость учета в ценообразовании объективных экономических законов. Научная обоснованность устанавливаемых цен базируется на тщательном сборе и анализе информации о действующих ценах, уровнях издержек, соотношении спроса и предложения, других рыночных факторах.

Подавляющая часть участников рынка, из основных факторов рынка ориентируется только на спрос. Определяющим фактором является не столько цена других производителей, сколько конкретное желание конкретного покупателя приобрести термоконтейнеры по определенным ценам.

Из представленных на рынке производителей, только компания ООО «БИАС» назвала главным определяющим фактором на установление цены на свои термоконтейнеры цены компании ООО «».

#### **2. Целевая направленность цен**

Предприятие должно определить, какие конкретные экономические и социальные задачи оно будет решать в результате использования выбранного подхода к ценообразованию, также при установлении цены должна превалировать ориентация на спрос и/или предложение.

При установлении цены на термоконтейнер производители и оптовики в первую очередь ориентируются на объемы заказов клиентов, т.е. работают исключительно на спрос. В связи с этим покупателям предоставляются различные скидки в зависимости от количества заказанной продукции.

#### **3. Непрерывность процесса ценообразования**

Согласно этому принципу продукция на каждом этапе ее изготовления имеет свою цену. Кроме того, в реальной рыночной ситуации постоянно вносятся изменения в уровень действующих на рынке цен. Игроки завышают цены ввиду определенных операционных рисков.

Компания ЗАО «Удел» имеет самые высокие цены на термоконтейнеры. Объемы производства данной компании не являются большими, что отражается в завышении цены ввиду таких операционных рисков, как проблемы с производством и недостаточный уровень продаж продукции.

#### **4. Единство процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен**

Целью контроля является проверка правильности применения установленных законодательством правил ценообразования. Прежде всего, это касается установления цен продукции предприятий-монополистов, а также товаров первой необходимости, имеющих большое социальное значение. Наличие демпинга на рынке (ценовой, скидочный и т.п.).

Компания ООО «Фарм – Сиб» предлагает свои термоконтейнеры по значительно более низкой цене, чем все остальные участники рынка. Причина этого может быть в том, что они полагаются на объемы производства, а не на получение большой прибыли с 1 ед. термоконтейнеров. Главной целью данной стратегии является привлечение внимания к своей продукции и в результате укрепление на рынке.

Почти все участники рынка предлагают скидки от 10 до 40 процентов – при заказе большой партии от 1500 шт.

#### **Резюме раздела 5.2:**

- ✓ Ценовые интервалы на рынке термоконтейнеров составляют до 99% от максимальной цены на рынке, что определяется отсутствием четкой регламентированности качества продукции, а также наличием целевых групп потребителей продукции с разными ожиданиями;
- ✓ На рынке присутствуют как демпинговые ценовые стратегии, так и стратегии минимизации затрат. Компания ООО «БИАС» назвала главным определяющим фактором на установление цены на свои термоконтейнеры цены компании ООО «». Компания ЗАО «Удел» имеет самые высокие цены на термоконтейнеры для того, чтобы снизить операционные риски, связанные, в первую очередь, с небольшими объемами производства.

#### **5.3. Определение основных факторов и возможных угроз, влияющих на ценообразование**

Колебания уровней цен на термоконтейнеры могут обуславливаться рядом факторов, которые в целом можно сгруппировать как:

1. глобальные факторы рынка, конкуренция;
2. тенденции рынков клиентов;
3. тенденции рынков сырья для производства термоконтейнеров.

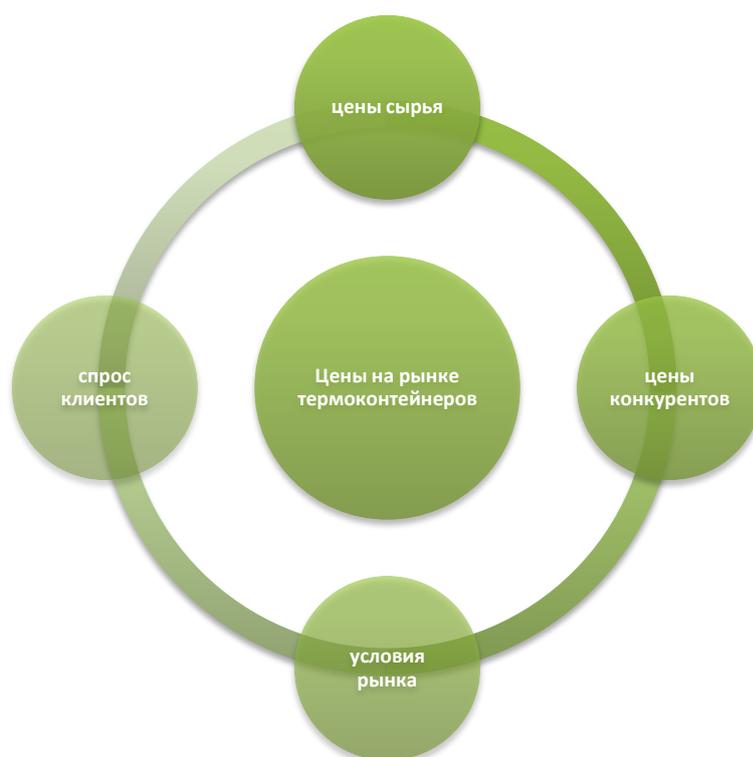


Рис. 5.3.1. Факторы, влияющие на уровень цен термоконтейнеров

### 1. Глобальные факторы рынка, конкуренция

Таблица 5.3.1. Глобальные факторы рынка

Позитивные	Негативные
<p>Вступление России в ВТО в 2013–2014 годах принесет с собой ужесточение контроля условий хранения и транспортировки продуктов питания, что приведет к повышению спроса и уровню цен на термоконтейнеры.</p>	<p>На рынке нет защиты отечественных производителей от угрозы более низких цен зарубежных компаний (за счет масштабов производства).</p>
	<p>Отсутствие в Минздравсоцразвития РФ подразделений, отвечающих за функционирование и перспективное развитие Холодовой цепи, а также за разработку нормативных документов и организацию системного контроля за их выполнением влечет риски недобросовестной конкуренции за счет изготовления компаниями дешевых термоконтейнеров низкого качества.</p>

## 2. Тенденции рынков клиентов

Таблица 5.3.2. Тенденции рынков клиентов

Позитивные	Негативные
<p>На фармацевтическом рынке появляются новые препараты, являющиеся продуктом биотехнологий, которые требуют, по сравнению с вакцинами, более жестких условий перевозки и хранения. Спрос на термоконтейнеры в долгосрочной перспективе будет расти, а значит, будет расти и цена на продукцию.</p>	<p>Система конкурсных торгов для медицинского сегмента клиентов - барьер для появления на рынке новейших конкурентно способных термоконтейнеров.</p>
<p>Активное развитие индустрии кейтеринга влечет за собой увеличение рынка сбыта для термоконтейнеров, и, соответственно, увеличивает потребность компаний в качественных, зачастую недешевых (до 10-50 тыс. руб.) пищевых термоконтейнерах.</p>	<p>Сдерживающим фактором покупательской силы медицинских организаций является недостаточная платежеспособность потребителей термоконтейнеров.</p>
	<p>Медицинские учреждения не делают акцента на качестве покупаемых изделий по ФЗ № 94. Производители вынуждены в связи с этим меньше внимания уделять качеству изготавливаемых изделий, все это в совокупности приводит к ухудшению качества оказываемых услуг и производимой продукции.</p>

### 3. Тенденции рынков сырья для производства термоконтейнеров

**Таблица 5.3.3. Тенденции рынков сырья**

Позитивные	Негативные
<p><b>Все более активное применение термоконтейнеров в различных целях и сферах экономики влечет за собой диверсификацию самих термоконтейнеров и усложнение ценовой матрицы рынка.</b></p>	<p>На рынке полиэтилена (производителя сырья для пищевых термоконтейнеров) в 2012 году наступил дефицит сырья, необходимого для производства полиэтиленовых пакетов и других видов упаковки. Это стимулирует посредников повышать цены. При росте цен на исходное сырье дорожают и конечные изделия</p>
<p><b>Рост производства компонентов на термоконтейнеры облегчает жизнь производителям, и делает процесс производства термоконтейнеров более дешевым, уменьшая издержки производителей и увеличивая их маржу.</b></p>	<p>Цены на пенополистирол последнее время росли из-за наращивания спроса (с 2009 г. спрос вырос втрое, производство – в 2,5 раза, а также из-за плановых остановок» на НКНХ и «Салавате»). Рост цен привел к росту интереса к закупкам дорогого ПС из Европы, где цены как раз упали (на 90 евро за тонну, т.е. примерно на 4 тысячи рублей за тонну).</p>
	<p>В России до сих пор нет собственного производства изоцианатов и соответствующих технологий для производства пенополиуретана. Однако, «входной билет» на рынок полиуретановой химии стоит порядка 2,5 – 4 млрд долларов, а любое производство в России стало трудно окупаемым. Этот фактор делает рынок пенополиуретана зависимым от цен зарубежных производителей.</p>

#### Резюме раздела 5.3:

Исходя из приоритетности для игроков рынка моделей ценообразования, основанных на оптимизации затрат и потребностях клиентов, можно выделить наиболее существенные факторы влияния внешней среды на ценообразование:

- ✓ Рост цен на сырье;
- ✓ Ограничения для продавцов термоконтейнеров на рынке медицинских компаний;
- ✓ Рост рынков клиентов в сегментах кейтеринга и фармацевтики.

## 5.4. Оценка маржинальности и рентабельности компаний данной отрасли

Рассчитаем некоторые финансовые показатели, используя следующие формулы:

**Маржинальность продаж =**

(Доходы от продаж – Себестоимость реализованной продукции) / Доходы от продаж

**Рентабельность продаж =**

(Доходы от продаж – Себестоимость реализованной продукции – Коммерческие расходы) / Доходы от продаж

Так как на российском рынке отсутствуют профессиональные крупные производители пищевых термоконтейнеров и спрос ориентирован на импорт в данном сегменте, рассмотрим оценки данных финансовых показателей для компаний-производителей медицинских термоконтейнеров.

Согласно данным раздела 3 отчета, средний месячный максимальный объем производства термоконтейнеров в РФ составляет 350 шт. Будем считать, что вся продукция продается.

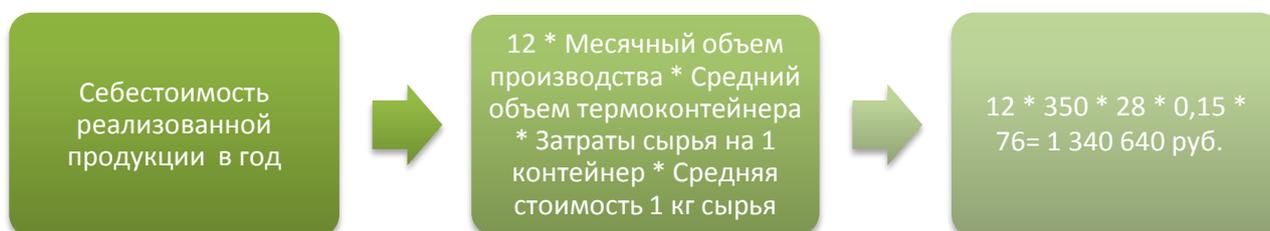
Средняя цена производителя по прайс-листу на август 2013 составила 1392 руб. без учета «выбросов» – средних цен компаний ООО «Фарм – Сиб» (197 руб.) и ЗАО «Удел» (8 295 руб.).

**Получаем:**



Учитывая вышеприведенные в разделе 2 отчета данные о средневзвешенном объеме термоконтейнеров в ассортименте производителей (28 литров), данные эксперта компании ООО «Мокка» о 15% затратах сырья на объем термоконтейнеров и данные раздела 4.2 (средняя стоимость 1 кг сырья = 76 руб.)

**Получаем:**



**Маржинальность продаж = 77%**

### Резюме раздела 5.4:

Исходя из общеэкономических показателей, у компаний-производителей термоконтейнеров в РФ маржинальность продаж (рассчитывается исходя из показателей дохода от продаж и себестоимости

продукции) выше среднего. Это свидетельствует о привлекательности данного рынка и хорошем потенциале для развития.

### **Рекомендации по методам ценообразования**

Компании ООО » рекомендуется использовать в практике ценообразования кроме опоры на издержки производства, еще и механизмы ценообразования, основанные на спросе и конкуренции. То есть, создать регулярную систему получения обратной связи от клиентов, а также информационно-аналитическую систему мониторинга конкурентных цен.

Для этого необходимо:

- 1) создание внутренней информационно-аналитической системы мониторинга цен конкурентов и рекламаций клиентов;
- 2) мониторинг конкурентов по конкретным ассортиментным группам термоконтейнеров с разбивкой по объему термоконтейнеров;
- 3) мониторинг конкурентов, близких по ценовому уровню к ООО ».

Также рекомендуется проведение регулярных мониторингов цен на сырье у отечественных и зарубежных производителей для снятия рисков зависимости от издержек.

## 6. Выводы о перспективах развития и возможностях на рынке

### 6.1. Формирование прогноза развития рынка до 2015 года

Прогноз развития рынка термоконтейнеров нельзя рассматривать в отрыве от прогноза развития смежных рынков. В первую очередь таковыми являются рынки потребителей продукции – фармацевтический и пищевой.

#### Прогнозы развития рынка кейтеринга в РФ

По имеющимся данным, объем российского рынка кейтеринга составляет около 370 млн. долларов. Что касается темпов роста, то по одним данным, российский рынок кейтеринга ежегодно увеличивается на 15-20%, по другим — темпы ежегодного роста рынка выше и составляют в среднем около 30%.

**По оценкам экспертов, российский рынок сегодня освоен лишь на 3-4%.** О высоком потенциале российского рынка кейтеринга свидетельствует тот факт, что в структуре европейского рынка услуг «питания вне дома» кейтеринг занимает лидирующие позиции с долей в 31,5%.

Российский рынок кейтеринга на сегодняшний день преимущественно сконцентрирован в двух столицах — Москве и Санкт-Петербурге. На рынок Москвы приходится порядка 62% от общего объема рынка кейтеринга в России, на Санкт-Петербург — 22%. Нестолничные регионы в совокупности составляют лишь 16% от объема российского рынка кейтеринга.

В настоящее время в России действует более 500 кейтеринговых компаний. Ведущими игроками, аккумулирующими на себя основную часть рынка, являются 30 компаний. Среди основных игроков — ООО «Sodexho», ООО «Корпус Групп» («Фигаро», «Parad Catering» и «ЛаньЧ»), ООО «Potel&Chabot», ООО «Fusion Management» («Бризоль», «Шекспир», «RU catering» и «Fork»), ООО «Мега фудс», ООО «Мастер Фуд», ООО «Улей Кейтеринг», ООО «Новиков Кейтеринг» и др.

Каждый год на рынке появляется около 15 новых игроков. Однако число участников, прекращающих свою деятельность, еще более высоко — порядка 20 компаний ежегодно. То есть, ежегодное уменьшение числа компаний составляет примерно 1%.

Основными потребителями кейтеринговых услуг в России являются корпоративные клиенты, доля корпоративных заказов составляет порядка 70%.

Кейтеринг носит сезонный характер. В летние периоды наблюдается активный спрос на кейтеринг, а зимой спрос закономерно падает, что связано с отсутствием возможностей по организации мероприятий и торжеств на улице. На подавляющей части территорий России более полугодом держится климат, который не соответствует идеальным условиям для активизации спроса на эту услугу. Это явление частично компенсируется наличием большого количества крупных новогодних праздников в России в зимний период.

**Таблица 6.1.1.** Поставка продукции общественного питания в РФ, источник Росстат

Поставка продукции общественного питания	2011	2012
тыс. руб.	25 262 354	28 292 119
Рост объема поставок продукции, %		12

Для прогноза спроса на термоконтейнеры со стороны кейтеринговых компаний учтем равномерность ежегодного роста рынка (**согласно данным Росстата, он составляет 12%**) за счет увеличения объема спроса компаний и некоторое уменьшение числа компаний:

**Таблица 6.1.2.** Прогноз объема спроса в сегменте кейтеринга на термоконтейнеры в 2013-2015 гг.

Кейтеринг	Число компаний потребителей в сегменте	Средний объем спроса 1 компании в сегменте (шт.)	Общий объем спроса в сегменте (шт.)
2012	500	144	72 000
2013	495	161	79 834
2014	490	180	88 200
2015	485	202	97 949

### Прогнозы развития рынка фармацевтики в РФ

Фармацевтический рынок России в 2012 году показал высокие темпы роста, в денежном выражении рынок вырос **на 11%**. Это несколько меньше, чем в прошлые годы, однако гораздо выше роста в развитых странах. Для сравнения, объем фармрынка США и Европы в стоимостном выражении в 2012 году снизился на 2%, рынок Японии вырос на 1%. На 11% вырос рынок Индии, что делает его одним из наиболее перспективных фармацевтических рынков в мире.

При этом рост рынка в стоимостном выражении в России сопровождается сокращением продаж в натуральном выражении (в упаковках), что говорит не только о росте цен на лекарства, но и о том, что покупатель готов платить больше за более качественный товар.

Поддержку фармацевтам оказывает и государство: на закупки по программе 7 нозологий, предусматривающей предоставление средств для лечения 7 редких заболеваний, таких как рассеянный склероз или гемофилия, планируется выделить 54,17 млрд руб. в 2013-2014 годах. Кроме того, возможно, что список будет расширен: в сентябре 2012 года был составлен список больных 24 редкими (орфанными) заболеваниями и прорабатывается возможность расширения

списка редких заболеваний, лечение которых финансируется за счет средств государства. Также действует программа по локализации, когда зарубежные лекарства производятся российскими производителями, что, безусловно, позитивно влияет на выручку производителей и объемы рынка в целом.

Российский фармацевтический рынок импорто-ориентирован: **76%** лекарств в денежном выражении, которые потребляются населением, производятся за рубежом. Поэтому первые места в рейтинге производителей занимают иностранные компании: SANOFIAVENTIS LLC, NOVARTIS LLC. На третьей строчке стоит ОАО «ФАРМСТАНДАРТ» – единственный отечественный производитель в ТОП-20 ведущих игроков на фармрынке России.

Развитие дистрибьюторского сектора фармацевтического рынка в последние годы происходит по четко заданному вектору – диверсификация бизнеса:

- ✓ все национальные дистрибьюторы имеют в рамках управляющей структуры подчиненную аптечную сеть;
- ✓ второе направление, которое активно развивается — это собственное производство. В 2012 году произошел передел рынка.

ООО «Протек» занял лидирующую строчку с долей 16,5%. «Сенсация» года – второе место дистрибьютора ООО «Катрен». ТОП-3 замыкает дистрибьютор ООО «СИА» (лидер прошлых лет). Их совокупная доля в объеме рынка составляет 44%.

**По данным информационного агентства «InfoLine», коммерческий сегмент рынка России в 2012 году демонстрирует высокие показатели роста (+15%).** Объем реализации в 2012 году в коммерческом сегменте составил около 537 млрд руб. (17,3 млрд дол.). Было реализовано 4,46 млрд упаковок, что практически совпадает с показателем 2011 года.

Особенных успехов в использовании локализации для роста выручки достиг ОАО «Фармстандарт». Доля товаров сторонних производителей в выручке от продажи лекарственных средств составила по итогам 2012 года более 54%, а рост выручки составил более 30%. Однако это же оказывает давление на рентабельность компании: валовая маржа сократилась в 2012 году на 0,6%, маржа чистой прибыли – на 1,5%. Рост выручки ОАО «Фармстандарт» в целом составил 20,5%, что гораздо выше темпов роста рынка в целом – позволило компании увеличить долю рынка с 3,5% до 4,2%.

**ОАО «Верофарм»** закончил год не так удачно. Выручка компании сократилась на 13,25%, чистая прибыль – на 34,6%. Однако рентабельность, хоть и сократилась, осталась на высоком уровне: валовая составила 56,6%, а чистой прибыли – 21%. Также плюсом ОАО «Верофарм» можно назвать разработку собственных лекарств: за 2012 год регистрационные удостоверения получили 5 новых препаратов, на различных стадиях регистрации находятся ещё 22 препарата.

**ОАО «Фармсинтез»** нацелен на работу с инновационными препаратами, как на российском, так и на зарубежных рынках. Так, компания заключила лицензионное соглашение с Орко Health о доклинической и клинической разработке и коммерциализации на рынках России, СНГ, Европы и Азии новой субстанции, которая используется при лечении рака. Препарат Virexxa получил статус орфанного в США, что будет способствовать его продвижению на рынке этой страны. По итогам 2012 года компания показала не очень хорошие результаты: выручка сократилась на 5%, чистая прибыль – на 94%, что было связано с сокращением дохода от государственных контрактов.

**ИСКЧ (Институт стволовых клеток человека)** пока ассоциируется скорее с генетикой, а не с производством лекарств, однако компания в прошлом году начала реализацию Неоваскулгена, инновационного препарата для лечения ишемии нижних конечностей. В перспективе этот препарат будет давать компании более 40% выручки. По итогам 2012 года ИСКЧ показал рост выручки на 20%, однако из-за больших затрат на сертификацию и выход на рынок Неоваскулгена, а также из-за роста процентных расходов в связи с заключением новых кредитных договоров, по итогам года компания показала убыток.

**Таблица 6.1.3.** Производство фармацевтических препаратов и материалов в РФ, источник: Росстат

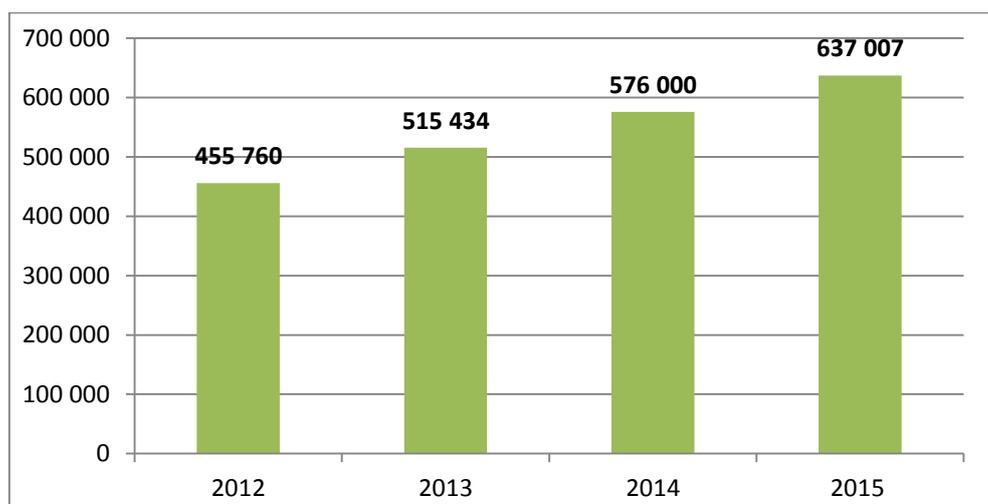
Производство фармацевтических препаратов и материалов	2011	2012
Объем выпуска продукции в год, тыс. руб.	118 181 951	130 506 228
Рост объема выпуска продукции по отношению к предыдущему году, %		10

Для прогноза спроса на термоконтейнеры со стороны медицинских компаний следует учитывать небольшой спад темпов ежегодного роста рынка (согласно данным ИА InfoLine по коммерческому сегменту рынка спад на 1,5% в год) за счет чуть замедленного роста объемов спроса и стабильное число игроков рынка:

**Табл.6.1.4.** Прогноз объема спроса в сегменте кейтеринга на термоконтейнеры в 2013-2015 гг.

Год	Число компаний потребителей в сегменте	Средний объем спроса 1 компании в сегменте (шт.)	Общий объем спроса в сегменте (шт.)
2012	120	3198	383760
2013	120	3630	435600
2014	120	4065	487800
2015	120	4492	539058

Суммируя прогнозные значения величин спроса в двух рассматриваемых сегментах, получаем следующие значения для рынка:



**Рис. 6.1.1.** Прогнозы объема спроса в натуральном выражении на рынке термоконтейнеров, 2013-2015 гг.

### Резюме раздела 6.1:

- ✓ Фармацевтический сегмент клиентов термоконтейнеров более емкий, чем кейтеринговый, но с меньшими темпами роста;
- ✓ По оценкам специалистов, рынок термоконтейнеров в натуральном выражении в 2015 году увеличится на 40% по сравнению с 2012 г.

### 6.2. Оценка перспектив развития на рынке

Рассмотрим здесь более подробно перспективные направления развития компании ООО «», выделенные в разделе 3 отчета.

Зоны развития ООО «»	
1.	Модификация продукции для пищевого сегмента клиентов
2.	Увеличение объемов производства
3.	Улучшение службы приема заказов (обратной связи с новыми запросами)
4.	Расширение ассортимента дополнительных услуг
5.	Расширение присутствия на рынке Украины (наблюдается неудовлетворенный спрос)

**Рис. 6.1.2.** Зоны развития ООО «»

## 1. Модификация продукции для пищевого сегмента клиентов

Из российских производителей предлагают продукцию данному сегменту клиентов компании ООО «Гемпром» и ООО «Формат». Компания ООО «Формат» предлагает контейнеры из пенополистирола, так же как и медицинские термоконтейнеры, компания Гемпром предлагает пищевые термоконтейнеры как из пенополистирола, так и из пищевого полиэтилена.

### Необходимые действия

- Модификация производства для возможности изготовления внутренней поверхности термоконтейнера из пищевого полиэтилена;
- Подбор и закупка партии нагревательных элементов;
- Опционально: печать на сумке-чехле, подбор цвета под клиента;
- Тестовая закупка термоконтейнеров у компании ООО «Гемпром» для определения различий в разных модификациях термоконтейнеров для разных целевых групп сегмента.

### Потребности рынка

- Сегментация модификаций термоконтейнеров для пищевого сегмента клиентов по версии компании ООО «Гемпром»:
  - ✓ Для пиццерий;
  - ✓ Для обедов;
  - ✓ Комбинированная термосумка;
  - ✓ Для отдыха и туризма;
  - ✓ Для детского питания;
  - ✓ Для цветов;
  - ✓ Термосумка с пластиковым термоконтейнером;
  - ✓ Для напитков;
  - ✓ Термосумка для мороженого;
- Небольшие закупочные партии термоконтейнеров (термобоксы, боксы, термосумки) – от 2 до 20 штук в месяц;
- Наиболее актуальные материалы термоконтейнеров: полиэтилен, полипропилен, фольга, вспененный полистирол, в т.ч. и одноразовые;
- Наиболее актуальные объемы: 10, 20, 40 литров;
- Важно качество продукции: надежность работы в зимний период, долговечность;
- Эталон — компания-производитель Cambro.

### Планируемый положительный результат

- Возможность ориентироваться на растущий рынок кейтеринга со множеством целевых групп;
- Возможность конкуренции с более дорогой продукцией зарубежных производителей.

## 2. Увеличение объемов производства и возможность изготовления нужных клиенту размеров термоконтейнеров

Компания ООО «Термологика» может производить до 800 термоконтейнеров в месяц.

Компания производит термоконтейнеры из 5-сантиметрового экструзионного пенополистирола (XPS). Данный теплоизоляционный материал является экологически чистым, водонепроницаемым, имеет легкий вес. Внутренние поверхности контейнера покрыты полиэтиленовой пленкой с клеевым слоем для возможной дезинфекции при повторном использовании.

ООО «Термологика» готова изготовить термоконтейнеры под размеры и объем, нужный заказчику.

### Необходимые действия

- Расширение или модификация производства для возможности изготовления аналогичного объема продукции;
- Добавление возможности гибкой настройки производства под размеры заказчика;
- Тестовая закупка термоконтейнеров и/или посещение производства компании ООО «Термологика» для определения особенностей производства.

### Потребности рынка

- Ассортимент медицинских контейнеров и комплектующих компании ООО «Термологика»:
  - ✓ Термоконтейнер ТЛ-78;
  - ✓ Термоконтейнер ТЛ-55;
  - ✓ Термоконтейнер ТЛ-25;
  - ✓ Термоконтейнер ТЛ-6;
  - ✓ Теплоаккумулятор ХТЛ-5;
  - ✓ Хладоэлемент ХТЛ-3;
  - ✓ Застежки;
  - ✓ Термоконтейнер (до 300 л.).
- Характерны большие закупочные партии медицинских термоконтейнеров – от 100 до 500 штук в месяц;
- Наиболее актуальные материалы медицинских термоконтейнеров: одноразовые, полипропилен;
- Наиболее актуальная комплектация медицинских термоконтейнеров: гофрокороб;
- Наиболее актуальные объемы медицинских термоконтейнеров: 80 литров;
- Критерии выбора поставщика: наиболее важна оптимальная цена и наличие сертификатов на время поддержания температуры.

### Планируемый положительный результат:

- Возможность расширения сбыта за счет возможности удовлетворения большей части спроса.

### **3. Улучшение службы приема заказов (обратной связи с новыми запросами)**

#### Необходимые действия

- Оптимизация формы заказа/формы обратной связи на сайте;
- Оптимизация формы связи (через Skype, ICQ, удаленного помощника);
- Оптимизация регламента приема заявок от новых клиентов.

#### Планируемый положительный результат

- Охват большего числа заявок, снижение потерь новых клиентов.

### **4. Расширение ассортимента дополнительных услуг**

#### Необходимые действия

- Модификация производства под изготовление нестандартных объемов и форм термоконтейнеров;
- Сотрудничество с типографией по печати логотипов компаний и этикеток на продукции;
- Расширение спектра консалтинговых услуг для медицинских компаний.

#### Планируемый положительный результат

- Прием нестандартных, более выгодных заказов;
- Наполнение цены за счет дополнительных услуг.

### **5. Расширение присутствия на рынке Украины (наблюдается неудовлетворенный спрос)**

#### Необходимые действия

- Активизация работы представительства на рынке Украины по поиску новых клиентов.

#### Планируемый положительный результат

- Укрепление присутствия в регионе на фоне малой конкуренции за регион среди российских производителей.

#### **6.2.1. Мониторинг актуальных идей конкурентов за рубежом**

Специалисты в данном разделе привели краткий дайджест по продуктовым и сервисным ассортиментным позициям иностранных производителей термоконтейнеров.

**Таблица 6.2.1. Продуктовые и сервисные позиции иностранных производителей медицинских термоконтейнеров**

Название компании	Сайт	Ассортиментные группы	Дополнительные возможности
<b>Cryopak</b>	<a href="http://www.tcpreliable.com">www.tcpreliable.com</a>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. гелевые пакеты</li> <li>2. материалы Phase Change</li> <li>3. гибкое Одеяло Ice</li> <li>4. изотермические контейнеры</li> <li>5. бутылки Ice Pak</li> <li>6. оборудование для контроля</li> </ol>	Мониторинг холодной цепи и соответствия, тестирование материалов
<b>Texas Foam</b>	<a href="http://www.texasfoam.com">www.texasfoam.com</a>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. термоконтейнеры высокомолекулярных материалов высокой плотности для медицинского и для пищевого сегмента</li> <li>2. термоконтейнеры для медицинских ампул, флаконов (изготовление любых модификаций заказчика)</li> </ol>	
<b>Cold Chain Technologies</b>	<a href="http://www.coldchaintech.com">www.coldchaintech.com</a>	различные модификации термоконтейнеров для внутренних и международных перевозок	возможность модификации любого термоконтейнера самостоятельно на сайте
<b>Sonoco Thermosafe</b>	<a href="http://www.thermosafe.com">www.thermosafe.com</a>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. термоконтейнеры в чехле из нейлона</li> <li>2. термоконтейнеры для транспортировки ферментов и реагентов (специально под формы пробирок)</li> </ol>	адаптация продукции под индивидуальные требования клиента, тестирование в собственной лаборатории для последующей разработки экономически эффективных решений по контролю

			температурных режимов
--	--	--	-----------------------

- ✓ Иностранные компании в медицинском сегменте активно экспериментируют как с формами (гелевые пакеты, одеяло), так и с материалами (высокомолекулярные, Phase Change);
- ✓ Из сервиса стоит отметить онлайн-модификацию термоконтейнера на сайте производителя самостоятельно.

**Таблица 6.2.2.** Продуктовые и сервисные позиции иностранных производителей пищевых термоконтейнеров

Название компании	Сайт	Ассортиментные группы	Дополнительные возможности
<b>PolarTech</b>	<a href="http://www.polartech.thomasnet.com">www.polartech.thomasnet.com</a>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. стандартный изотермический контейнер Thermo Chill</li> <li>2. термоконтейнеры Thermo Chill, для доставки продуктов в течение 1-2 дней</li> <li>3. контейнеры для почтовой службы США</li> <li>4. контейнеры для доставки сладостей и выпечки</li> <li>5. аппарат для изготовления сухого льда</li> </ol>	<p>изготовление этикеток международного образца;</p> <p>продажа оборудования для изготовления сухого льда (для увеличения срока перевозки продуктов)</p>
<b>Saf-T-Pak</b>	<a href="http://www.saftpak.com">www.saftpak.com</a>	изотермические термоконтейнеры для скоропортящихся продуктов	обучение, проведение профессиональных обучающих семинаров и вебинаров
<b>Texas Foam</b>	<a href="http://www.texasfoam.com">www.texasfoam.com</a>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. универсальные термоконтейнеры для перевозки пищевых продуктов</li> <li>2. термоконтейнеры для выпечки и мороженого</li> <li>3. термоконтейнеры для доставки вина</li> <li>4. Угловые подушки и защита для кромок</li> </ol>	термоконтейнеры с увеличенным сроком хранения

<p><b>Davis Core &amp; Pad Company</b></p>	<p>www.daviscore.com</p>	<p>1. формовочная упаковка 2. универсальные изотермические термоконтейнеры</p>	<p>проектирование упаковочных решений из пенополистирола и различных смол. Решения для любого бизнеса</p>
<p><b>Thermal Packaging Systems Inc.</b></p>	<p>www.thermalpac.com</p>	<p>Термоконтейнеры из пенополистирола различных модификаций</p>	<p>расчет экономически эффективных программ для клиентов, технологии для узкоспециализированных ниш на рынке скоропортящихся товаров</p>

- ✓ В пищевом сегменте продукция сегментируется производителями, вариантов кроме использования, еще и по срокам доставки продукции;
- ✓ Из сервиса стоит отметить финансовый консалтинг и нишевые решения для скоропортящихся товаров.

### Резюме раздела 6.2:

Наиболее глобальные по затратам и прогнозируемой выгоде варианты развития – модификация производства:

- ✓ под пищевые термоконтейнеры;
- ✓ под максимальные объемы производства;
- ✓ под индивидуальные размеры, требуемые заказчиком;
- ✓ под новые формы и материалы производства.

### 6.3. Определение перспективных каналов сбыта и методов продвижения на рынке



**Рис. 6.3.1.** Схема каналов сбыта продукции компании «»

Для производителя оптовики являются важнейшим каналом продаж большими партиями. Оптовая торговля активно регулирует профессиональные и отраслевые рынки за счет того, что накапливает и перемещает товары. Задачей оптовой торговли является развитие централизованной поставки. Нельзя исключать недостатки оптовиков: несоблюдение сроков поставки товаров, нарушение договорных обязанностей по объему, содержанию и качеству товаров. Налаженные отношения с оптовыми торговцами обеспечивают работу торговых отношений. Эффективность оптовой торговли почти всегда выше, чем розничной, благодаря размаху денежных операций, наличию множества деловых контактов и специальных знаний и умений.

Для производителя намного выгоднее вкладывать средства в разработку продукции, а не в ее сбыт, удобнее иметь небольшие отделы продаж и отгружать продукцию относительно небольшому числу региональных партнеров-посредников (дистрибьюторов или дилеров) крупными партиями.

Компания «» имеет эксклюзивных дистрибьюторов, которые являются представителями в регионе со всеми вытекающими из этого правами и обязанностями. Важно отметить, что эксклюзивный дистрибьютор в качестве «нагрузки» обретает обязанности по продвижению продуктов на рынке. Процесс продвижения на рынке связан с немалыми материальными затратами, позволить которые может не каждая компания. Поскольку во всей цепочке сбыта, наиболее заинтересованным лицом в продвижении своей продукции является производитель термоконтейнеров, то он должен принимать в этом активное участие и делить эти затраты с дистрибьюторами. Другими словами, важное значение в данном звене канала сбыта приобретают инструменты кросс-маркетинга., таких как проведение совместных рекламных компаний, промо-акций.

Обладая двухуровневым каналом сбыта, производитель обеспечивает доступ к продукции в различных регионах. Это немаловажный фактор, влияющий на узнаваемость марки и завоевание доли рынка.

## Преимущества каналов сбыта

### Оптовый торговец:

- ✓ Удобство для потребителей: доступность представителя продукции в конкретном регионе снижает затраты и время ожидания заказа для покупателя;
- ✓ Возможность удовлетворения спроса: степень концентрации потребности может меняться в зависимости от сроков эксплуатации товара, поэтому важность приобретает изучение оптовиком, сбора статистики продаж в конкретном регионе в определенный срок;
- ✓ Возможность контроля товародвижения: чем меньше звеньев в канале товародвижения, тем выше степень контролирования товародвижения;
- ✓ Возможность привлечения новых клиентов: оптовики имеют налаженные схемы товародвижения и смогут расширить круг клиентов, что увеличит продажи производителя.

### Розничный торговец: Интернет-магазин

Торговля в интернете набирает обороты, и многие производители термоконтейнеров реализуют свою продукцию в том числе и посредством интернет-магазинов. Это позволяет ускорить процесс изучения продукции с учетом степени наглядности, также обеспечивает возможность быстрого сравнения цен конкурентов. Потенциальные потребители делают запрос на поиск интернет-магазинов, изначально не зная производителей, поэтому степень эффективности и прибыльности у непосредственных розничных продавцов (интернет-магазинов) выше, чем у производителя.

## Методы продвижения

**Таблица 6.3.1.** Инструменты продвижения представленных компаний

Название компании	Сайт	Используемые инструменты продвижения продукции
ООО «	<a href="http://www.termokont.ru">www.termokont.ru</a>	Система лояльности для клиентов. Отраслевые порталы. Контекстная реклама. SMM-продвижение.
ООО «Формат»	<a href="http://www.format-corp.ru">www.format-corp.ru</a>	Система лояльности для клиентов. Отраслевые порталы.
ООО «БИАС»	<a href="http://www.biastech.ru">www.biastech.ru</a>	Система лояльности для клиентов. Отраслевые порталы. Контекстная реклама. Тендеры.
ООО «Авинекс»	<a href="http://www.avinex-doc.com/ru">www.avinex-doc.com/ru</a>	Система лояльности для клиентов. Отраслевые порталы. Контекстная реклама. Тендеры.
ЗАО «Удел»	<a href="http://www.udel.ru">www.udel.ru</a>	Система лояльности для клиентов. Отраслевые порталы.

ООО «Термосумка»	www.termosumka.ru	Система лояльности для клиентов. Отраслевые порталы. SMM-продвижение.
ООО «Медплант»	www.medplant.ru	Система лояльности для клиентов. Кросс - маркетинг (отдельные элементы). Отраслевые порталы. Тендеры.
ООО «Фарм – Сиб»	www.ccbox.ru	Система лояльности для клиентов, контекстная реклама, тендер
ООО «Термо Логика»	www.termologika.ru	Система лояльности для клиентов, отраслевые порталы, тендер
ООО «Термо ВФ»	www.termovf.ru	Контекстная реклама, тендер
ООО «Гемпром»	www.hemprom.ru	Система лояльности для клиентов, контекстная реклама, отраслевые порталы, тендер
ООО «Система Индастри Групп»	www.ttkсистема.tiu.ru	SMM-продвижение. Система лояльности клиентам. Контекстная реклама

- ✓ Как видно из таблицы, наиболее популярными инструментами продвижения конкурентов являются система лояльности, публикации на отраслевых порталах и тендеры;
- ✓ Менее распространены такие инструменты, как контекстная реклама и продвижение в социальных сетях.

#### **Инструмент Продвижение сайта в поисковых системах (SEO):**

SEO-продвижение базируется на основополагающем понятии юзабилити (usability) сайта. Например, для Яндекса юзабилити – важнейший показатель удобства сайта для пользователей в рамках поисковой выдачи по словосочетаниям (особенно в TOP-10), который отражается в соотношении глубины и времени просмотра сайта каждым пользователем. Соотношение, в свою очередь, зависит от качества сайта. Высокое качество сайта позволяет поддерживать свои позиции на первой странице, к тому же в будущем прогнозируются дальнейшие доработки поисковых алгоритмов в сторону усиления влияния на позиции сайта «поведенческих факторов», к которым относится все выше сказанное.

Подробная инструкция и рекомендации по продвижению сайта представлены в [Приложении 7](#) к настоящему отчету. Там же описаны основные этапы продвижения сайта:

- создание семантического ядра, представляющего собой список слов и словосочетаний, относящихся к сайту;
- вопрос подготовки текстов, являющийся одним из самых важным факторов ранжирования сайтов;

- работа с внешними факторами продвижения сайта, такими как: регистрация сайта в соответствующих разделах интернет-каталогов и т.д.;
- покупка ссылок, с целью увеличения ссылочной массы.

Таблица 6.3.2. SEO-характеристики исследуемых сайтов<sup>3</sup>

Название компании	Сайт	SEO							
		ТИЦ	PR	Ссыл ок	Возр аст	Наличие в каталогах			
						Яндекс	Dmo z	Rambler	Mail
ООО «	www.termokont.ru	40	2	714	12	Есть	Есть	Нет	Есть
ООО «Термологика»	www.termologika.ru	0	1	0	2	Нет	Нет	Нет	Нет
ООО «Гемпром»	www.hemprom.ru	50	1	3000	2	Нет	Нет	Нет	Нет
ООО «Фарм – Сиб»	www.ccbox.ru	10	1	319	2	Нет	Нет	Нет	Нет
ООО «Система Индастри Групп»	www.ttkсистема.tiu.ru	30	0	6000	-	Нет	Нет	Нет	Нет
ООО «БИАС»	www.biastech.ru	10	3	157	3	Нет	Нет	Нет	Нет
ЗАО «Удел»	www.zaoudel.narod.ru	0	0	34	-	Нет	Нет	Нет	Нет

Исходя из данных, представленных в таблице 6.1.6, можно сделать вывод о том, что сайты конкурентов имеют невысокий рейтинг в поисковой системе Яндекс. Это связано со спецификой предлагаемого продукта.

Помимо оценки SEO-характеристик была проведена экспертная оценка дизайна и функциональности исследуемых сайтов (см. таблицу 6.3.3).

<sup>3</sup> SEO (search engine optimization) – это характеристики сайтов, позволяющие определить продвигается ли сайт с целью повышения своих позиций в поисковых системах

**Таблица 6.3.3.** Экспертная оценка дизайна и функциональности исследуемых сайтов (по 5-балльной шкале)

Название компании	Сайт	Дизайн	Функциональность	Средний балл
ООО «	www.termokont.ru	4,5	4	4,25
ООО «Термологика»	www.termologika.ru	4,5	4	4,25
ООО «Гемпром»	www.hemprom.ru	5	5	5
ООО «Фарм – Сиб»	www.ccbox.ru	3,5	4	3,75
ООО «Система Индастри Групп»	www.ttkсистема.tiu.ru	4	3,5	3,75
ООО «БИАС»	www.biastech.ru	4,5	4	4,25
ЗАО «Удел»	www.zao-udel.narod.ru	3	3,5	3,25

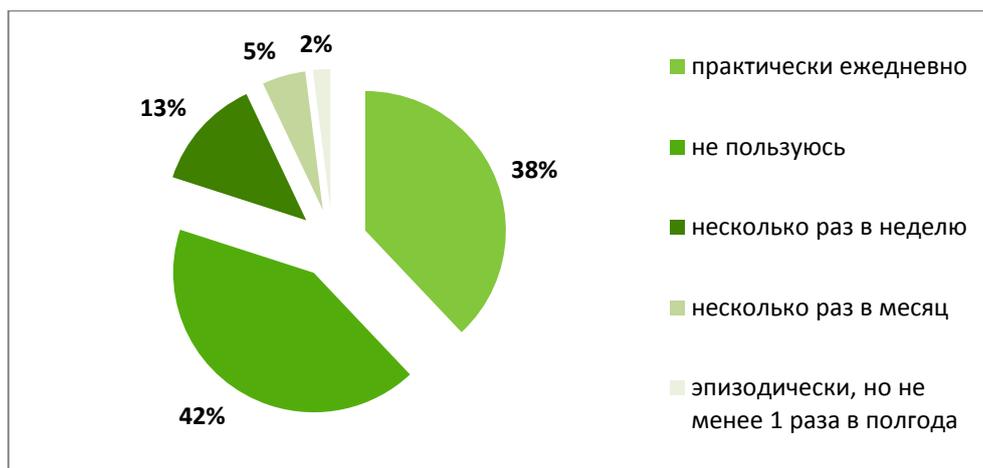
Исходя из данных, полученных в ходе опроса экспертов (см. таблицу 6.1.7), лучшими сайтами по соотношению дизайна и функциональности являются:

- ✓ www.hemprom.ru;
- ✓ www.termologika.ru.

Именно на эти сайты эксперты рекомендуют ориентироваться.

Корпоративный сайт является одним из самых эффективных инструментов продвижения товаров и услуг. На основании данных всероссийского закрытого опроса, проведенного ВЦИОМ в 2012 году<sup>4</sup> (выборка составила **1 600** человек), можно сказать, что уровень информатизации россиян составляет более **50%**. Так, **38%** опрошенных используют интернет ежедневно, **13%** — раз в неделю, а **5%** — хотя бы раз в месяц выходят в сеть.

<sup>4</sup> [http://wciom.ru/zh/print\\_q.php?s\\_id=843&q\\_id=59066&date=01.04.2012](http://wciom.ru/zh/print_q.php?s_id=843&q_id=59066&date=01.04.2012)



**Рис.6.3.2.** Данные по результатам опроса, проведенного ВЦИОМ в 2012 году на тему: «Как часто вы используете интернет?»

То есть, каждый второй россиянин (с увеличением доли активных интернет-пользователей в крупных городах) потенциально может узнать о компании или о продукции через интернет.

Важно, чтобы сайт был информативным, обладал удобным интерфейсом и выделялся среди сотен «серых» сайтов-визиток. Сайт также должен отражать корпоративный стиль фирмы: быть его частью и выглядеть соответствующим образом. Дополнительно необходимо создать предпосылки для продвижения сайта.

Таким образом, с этой целью необходимыми составляющими интернет-сайта должны быть:

- актуальная информация о компании и продукции;
- раздел со статьями, включающими материалы по тематикам, в рамках которых осуществляется продвижение сайта, все тексты должны быть понятными, простыми и не перегруженными лишней информацией;
- интересное нетекстовое наполнение – инфографика;
- качественный и оригинальный дизайн;
- удобная навигация: должна быть предельно легкой и удобной, с тем чтобы пользователь оперативно получал ответы, на любые вопросы по тематике сайта.
- продуманный функционал, в частности есть смысл рассмотреть возможность создания персонального личного кабинета или специального раздела, предназначенного исключительно для торговых точек и дистрибьюторов для обмена информацией;
- удобный интерфейс для заказа продукции, как физическими лицами (им обычно достаточно кнопки «купить» под товаром), так и юр. лицами: здесь для удобства потребуются инструмент, способный составлять списки товаров с массовым выбором количеств единиц, сохранением истории покупок, с автоматически пересчитывающейся оптовой ценой и т. д.

#### Инструменты обратной связи на сайтах конкурентов

В ходе анализа элементов сайтов конкурентов были получены следующие данные. **71,5%** рассматриваемых компаний имеют на сайте форму обратной связи. Модуль личного кабинета – **0%**

исследуемых конкурентов, **14%** конкурентов готовы принять запрос посредством Skype. Форма заказа была найдена у **14,2%** исследуемых сайтов (см. рис. 6.3.3).

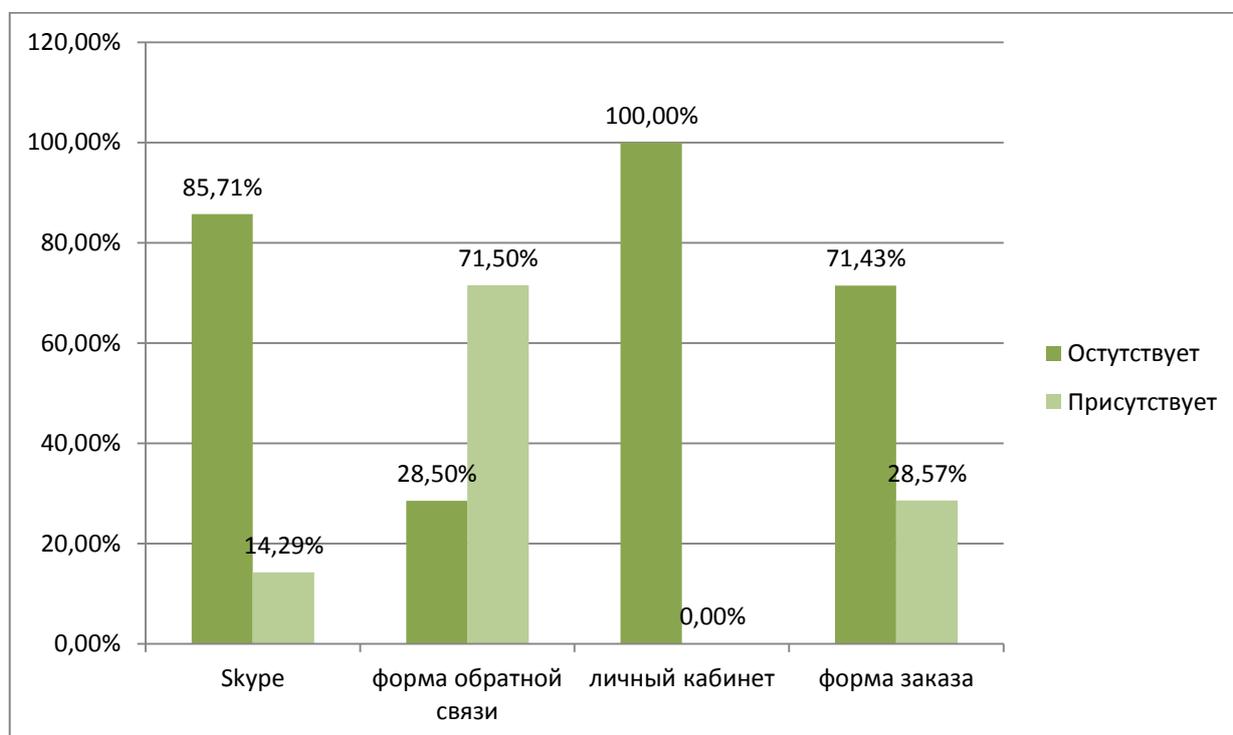


Рис. 6.3.3. Оценка разнообразия возможностей взаимодействия с клиентами

### Инструмент Система лояльности для Клиентов

Таблица 6.3.4. Применение инструмента лояльности различными компаниями

Название компании	Сайт	Система лояльности клиентам
ООО «	www.termokont.ru	Предоставление скидки в зависимости от объема заказа. Индивидуальные условия поставки.
ООО «Формат»	www.format-corp.ru	Постоянным покупателям скидки, индивидуальные условия поставок. Консультация специалистов по подбору термоконтейнеров.
ООО «БИАС»	biastech.ru	Индивидуальные условия поставки, скидки постоянным клиентам

ООО «Авинекс»	www.avinex-doc.com	Постоянным клиентам предлагают целый комплекс услуг со скидками. Подстраиваются под потребности клиентов в части сроков и условий заказа.
ЗАО «Удел»	udel.rusmed.ru	Готовы предоставить скидку за большой объем и сроки изготовления и поставки термоконтейнеров
ООО «Термосумка»	termosumka.ru	На заказ готовы термоконтейнеры делать любых форм и размеров. Индивидуальные условия по ценам и срокам поставки для каждого клиента.
ООО «Медплант»	www.medplant.ru	Готовы комплексно оснащать постоянных клиентов. Предоставляет скидки за объем и сроки сотрудничества.
ООО «Фарм – Сиб»»	ccbox.ru	Предоставление скидки в зависимости от объема заказа
ООО «Термо Логика»	termologika.ru	Предоставление скидки в зависимости от объема заказа, изготовление термоконтейнера по размерам заказчика
ООО «Гемпром»	hemprom.ru	Предоставление скидки в зависимости от объёма заказа. Возможность подбора дополнительных конфигураций
ООО «Система Индастри Групп»	www.ttkсистема.tiu.ru	Скидки за объем. Помощь в эксплуатации термоконтейнеров для постоянных клиентов. Индивидуальные условия поставок.

- ✓ Некоторые компании используют индивидуальные условия поставок, различные условия оплаты, гибкие цены;
- ✓ Индивидуальные условия и скидки при долгосрочном сотрудничестве;

- ✓ В основном на рынке действует система скидок в зависимости от объемов поставок. Можно предложить градацию от срочности заказа (чем дольше, тем дешевле), так как в целом на рынке ограничены объемы производства в месяц, различные бонусы в виде дополнительных единиц термоконтейнеров.

### Инструмент Тендер

**Таблица 6.3.5.** Применение инструмента тендера различными компаниями

Название	Начальная цена	Область
«На право заключения договора на поставку медицинских термоконтейнеров КТМ-30-1 в комплекте с 10 хладоэлементами и хладоэлементов МХ-0,35 для нужд ФГУП "НПО "Микроген" Минздрава России»	заявка на котировки	Москва
«Тара и упаковка для изделий медицинской техники и биологического материала специальная»	запрос котировок	Липецкая
«На право заключения договора на поставку медицинских термоконтейнеров КТМ-30-1 в комплекте с 10 хладоэлементами и хладоэлементов МХ-0,35 для нужд ФГУП «НПО «Микроген» Минздрава России»	8 626 000	Москва
«Поставка расходных материалов для забора, хранения и транспортировки биологического материала»	1 873 100	Москва
«Поставка тары и упаковки для биологического материала»	1 365 282	Ростовская
«Поставка тары для биологического материала»	906 333	Забайкальский край
«Закупка пластиковой тары для заготовки компонентов донорской крови»	825 000	Хабаровский край

«Поставка пакетов медицинских и емкость контейнеров из полимерных материалов»	687 651	Смоленская
«Поставка термоконтейнеров»	498 575	Иркутская
«Поставка контейнеров для сбора биологического материала»	495 050	Сахалинская
«Закупка термоконтейнеров и хладоэлементов многоразовых»	424 810	Москва
«Поставка тары и упаковки для биологического материала и расходного материала для стерилизации»	346 973	Тюменская
«Поставка тары для биологического материала»	333 266	Челябинская
«Поставка тары из полимерных материалов»	323 712	Ямало-Ненецкий А.О.
«Поставка тары для биологического материала»	227 320	Свердловская
«Поставка тары и упаковки для биологического материала»	210 700	Курская
«Поставка термобоксов медицинских для транспортировки препаратов и компонентов крови»	175 343	Московская
«Поставка тары из полимерных материалов»	160 413	Москва
«Поставка изделий медицинского назначения, предназначенных для транспортировки биологического материала, инструментов и лекарственных препаратов»	153 190	Чувашия
«Поставка контейнера из полиэтилена»	84 000	Свердловская

«На поставку тары и упаковки для биологического материала»	70 435	Свердловская
«Поставка термоконтейнеров»	68 811,50	Кемеровская
«Поставка термоконтейнеров»	68 811	Кемеровская
«На право заключения договора на поставку термоконтейнеров медицинских с холодоэлементами»	27 900	Республика Хакасия
«Поставка термоконтейнеров медицинских с холодоэлементами»	27 900	Абакан
«На право заключения договора на поставку термоконтейнеров медицинских с холодоэлементами»	27 900	Республика Хакасия
«На право заключения договора на поставку термоконтейнеров»	11 900	Республика Хакасия
«Поставка тары из полимерных материалов»	10 020	Астраханская

- ✓ Средняя стоимость тендера по выборке составила 1 088 274,9 руб., минимальная – 10 020 руб., максимальная – 8 626 000 руб.;
- ✓ В основном клиенты находятся в регионах: Москва, Свердловская область, Кемеровская область, республика Хакасия.

**Таблица 6.3.6.** Использование инструмента тендера различными компаниями

Название компании	Сайт	Тендеры
ООО «	<a href="http://www.termokont.ru">www.termokont.ru</a>	Продают государственным учреждениям здравоохранения термоконтейнеры через тендеры
ООО «БИАС»	<a href="http://www.biastech.ru">www.biastech.ru</a>	Продают государственным учреждениям здравоохранения термоконтейнеры через тендеры
ООО «Авинекс»	<a href="http://www.avinex-doc.com/ru">www.avinex-doc.com/ru</a>	Поставка продукции государственным медицинским учреждениям Украины посредством тендеров.
ООО «Медплант»	<a href="http://www.medplant.ru">www.medplant.ru</a>	Со слов специалистов компании большую часть медицинской техники продают государственным учреждениям. Все поставки в результате тендеров.
ООО «Термо Логика»	<a href="http://www.termologika.ru">www.termologika.ru</a>	Поставка продукции государственным медицинским учреждениям посредством участия в тендерах
ООО «Термо ВФ»	<a href="http://www.termovf.ru">www.termovf.ru</a>	Поставка продукции государственным медицинским учреждениям посредством участия в тендерах
ООО «Гемпром»	<a href="http://www.hemprom.ru">www.hemprom.ru</a>	Поставка продукции государственным медицинским учреждениям посредством участия в тендерах

- ✓ Существующая в российском здравоохранении, в соответствии с ФЗ №94, практика закупки для государственных медицинских учреждений необходимых медикаментов, а также различных приборов, в частности, термоконтейнеров, посредством тендеров, обязывает производителей медицинских термоконтейнеров, основные потребители которых – государственные медицинские учреждения, участвовать в тендерах и использовать все преимущества данного механизма.

**Инструмент Кросс-маркетинг с поставщиками:** Кросс-маркетинг представляет собой совместное продвижение товаров несколькими компаниями. В ходе кабинетного исследования не было выявлено случаев применения инструментов кросс-маркетинга среди производителей и поставщиков термоконтейнеров.

- ✓ Из рассмотренных конкурентов только ООО «Медплант» использует данный инструмент, продавая медицинскую продукцию других компаний, и беря на реализацию их продукцию;
- ✓ Компании ООО «» рекомендуется использовать совместные рекламные акции с дистрибьюторами.

### **Инструмент Контекстная реклама**

На сегодняшний день контекстная реклама представляет собой один из наиболее популярных каналов по привлечению потенциальных покупателей на сайт. Быстрый запуск, контроль бюджета, гибкий таргетинг, оплата за клики — все это делает данный инструмент удобным и функциональным. Результативность контекстной рекламы легко отследить.

При исследовании контекстной рекламы термоконтейнеров был определен следующий **список актуальных ключевых слов для конкурентов, использующих данный инструмент продвижения в Интернете:**

- ✓ изотермические контейнеры (термоконтейнеры);
- ✓ термоконтейнеры медицинские;
- ✓ термоконтейнеры для еды;
- ✓ термоконтейнеры для лекарств;
- ✓ термоконтейнеры купить;
- ✓ термосумки;
- ✓ термоконтейнеры для бутылочек;
- ✓ термоконтейнеры и хладоэлементы;
- ✓ термоконтейнер сумка для лекарств лабораторный;
- ✓ термоконтейнер медицинский;
- ✓ термоконтейнер медицинский купить;
- ✓ термоконтейнер для вакцин;
- ✓ сумка холодильник медицинская;
- ✓ термоконтейнер медицинский спб;
- ✓ термоконтейнер для перевозки лекарств.

## Инструмент Отраслевые порталы

Таблица 6.3.7. Используемые виды отраслевых порталов

Тип отраслевого портала	Тип объявления	Название компании	Сайт	Отраслевые порталы
Сайт, Портал упаковочной отрасли	Визитка компании	ООО »	www.termokont.ru	www.grandex.ru/medicine/firm295, www.company.unipack.ru/5279/
Сайт-каталог	Визитка	ООО «Формат»	www.format-corp.ru	www.peredelka.tv/samodelka
Портал упаковочной отрасли	Визитка	ООО «БИАС»	www.biastech.ru	www.unipack.ru/search_form/index.php
Сайт-каталог	Визитка	ООО «Авинекс»	www.avinex-doc.com/ru	www.ati.com.ua/138902
Сайт-каталог	Визитка	ЗАО «Удел»	www.udel.rusmed.ru	www.aboutcompany.ru/company.php?id=50986
Портал упаковочной отрасли	Визитка	ООО «Термосумка»	www.termosumka.ru	www.unipack.ru/search_form/index.php
Сайт-каталог	Визитка	ООО «Медплант»	www.medplant.ru	www.riamed.com/medic/catalog/element.php?IBLOCK_ID=54&SECTION_ID=0&ELEMENT_ID=2441
Сайт мониторинга фармрынка	Визитка	ООО «Фарм – Сиб»	www.ccbox.ru	www.fbr.info/adb/f/%D0%A4%D0%B0%D1%80%D0%BC-%D0%A1%D0%B8%D0%B1/, www.termoseif.ru/

<b>Бизнес-каталог</b>	Визитка	ООО «Термо Логика»	www.termologika.ru	www.omskaya-oblast.roprom.ru/id/92/3836708
<b>Поисковая медицинская система</b>	Визитка	ООО «Гемпром»	www.hemprom.ru	www.xn--80aafecfy1alpww.xn--p1ai/distributors/gemprom

- ✓ Так как рынок термоконтейнеров является узкоспециализированным и по масштабам производства меньше, чем, к примеру, рынок ПВХ-пленки, то соответственно отсутствуют отраслевые порталы непосредственно по данному виду продукции;
- ✓ Компании размещают информацию на отраслевых порталах, посвященных таре и упаковке. К примеру, порталы об упаковке: unipack.ru, ВСМ.ru, upakovano.ru. С учетом данного факта, производители используют инструмент контекстной рекламы на отраслевых порталах, смежных с данным видом продукции рынках. В ходе исследования было выявлено, что наиболее актуальными типами отраслевого портала являются портал упаковочной отрасли и порталы фармацевтического рынка. В большинстве случаев предпочтение отдается размещению визитки компании, которая информирует о сферах деятельности и месте нахождения компании.

### **Инструмент SMM-продвижение**

Одним из относительно новых инструментов продвижения продукции можно назвать продвижение за счет социальных сетей: ВКонтакте, Facebook, YouTube, Twitter и др. Последние тенденции рынка интернет-технологий говорят о возрастающей актуальности этого метода коммуникаций.

Ссылки на социальные сети можно разместить на главной странице сайта и в разделе «Контакты». Также простейшим инструментом является форма «Добавить в закладки и поделиться», она позволяет любому посетителю сайта скинуть информацию о ресурсе себе на страницу социальной сети.

По мнению специалистов, эффективность данного канала со временем будет только расти, как и охват, длительность пребывания пользователей. Целесообразно сделать отдельную группу, страницу, канал на русском языке и с определенной частотой публиковать новости фирмы.

С учетом широты охвата наиболее популярных социальных сетей ВКонтакте (российская аудитория около 41 млн. пользователей), Facebook (российская аудитория 7 млн.), можно сказать, что SMM-продвижение будет актуальным дополнением к существующему сайту. Главное – учитывать основные принципы эффективного SMM-продвижения:

- ✓ Созданную группу необходимо поддерживать, то есть осуществлять размещение новостей фирмы, взаимодействовать с другими группами, подходящими по тематике, общаться с участниками;
- ✓ Если у компании есть группа, учетная запись в значимой социальной сети, то на сайте и в других коммуникационных каналах фирмы необходимо размещать значки-кнопки этих сетей, что образует систему интернет – коммуникаций;

- ✓ Размещать материалы только на русском языке;
- ✓ Как отмечает генеральный директор маркетинговой компании «Mangust Media Group» Максим Гаркавенко – 86% времени проведенного в интернете пользователи смотрят видео. Соответственно целесообразно публиковать пусть короткие, но видеоролики, минимизировать долю текстовых материалов;
- ✓ При проведении каких-либо акций целесообразно размещать рекламу в виде постов в тематических группах. Она стоит недорого, в то время как каждая из таких групп является целевой аудиторией;
- ✓ Следует учитывать, что социальные сети дают массу возможностей по использованию таргетированной рекламы.

**Таблица 6.3.8. Использование SMM-продвижения представленными на рынке компаниями**

Название компании	Сайт	SMM - продвижение
ООО «	www.termokont.ru	www.facebook.com/TermoKontMkLtdOooTermoKontMk
ООО «Термосумка»	www.termosumka.ru	www.facebook.com/termosumka
ООО «Система Индастри Групп»	ttsistema.tiu.ru	www.vk.com/ttsistemapen

- ✓ Как следует из мониторинга конкурентов, только 2 компании, кроме компании ООО «», используют инструмент социальных сетей для привлечения клиентов;
- ✓ Рекомендуем добавить аккаунты компании в сетях twitter и Вконтакте.

Процесс привлечения внимания к бренду и продукции компании через социальные платформы всё более активно используется среди компаний, продающих термоконтейнеры. Особенностью данного инструмента является то, что производители, не затрачивая дополнительных денежных средств, имеют возможность размещать информацию о новинках и предстоящих событиях, которая доступна широкому кругу людей.

На сегодняшний день популярной тенденцией является размещение информации о компании в социальных сетях, таких как, Вконтакте, Twitter и Facebook. Аудиторией данных социальных сетей являются 60-70% всех пользователей сети интернет. Рекомендуется зарегистрировать компанию в перечисленных источниках. Это позволит увеличить ссылочную массу, обеспечит рост цитируемости, а также повысит узнаваемость бренда. Также рекомендуется поддерживать уже существующие

страницы на профессиональных форумах, а также создавать новые с тематическими вопросами и беседами.

### Резюме раздела 6.3:

- ✓ Компании ООО «» рекомендуется сочетать использование всех трех возможных каналов сбыта: прямых продаж клиентам в РФ, сотрудничества с оптовыми продавцами в РФ и СНГ, а также провести исследование вариантов продаж широко используемых модификаций термоконтейнеров через интернет-магазины;
- ✓ Компании ООО » рекомендуется:
  - 1) оптимизировать сайт в соответствии с вышеуказанными критериями, указанными в п.6.3, ориентируясь на сайты конкурентов – ООО «Термологика» и ООО «Гемпром»;
  - 2) для новых клиентов установить скидки за большой объем, для постоянных – обеспечить индивидуальное обслуживание и комплиментарный сервис (оплата, приоритетное производство, дополнительные опции, льготная доставка и т.п.);
  - 3) участвовать в тендерах медицинских компаний, большинство из которых устанавливают компании из Москвы;
  - 4) использовать совместные рекламные акции с дистрибьюторами;
  - 5) активно использовать инструмент контекстной рекламы Яндекс.Директ, используя вышеуказанные ключевые слова и элементы объявлений;
  - 6) размещать краткую информацию о компании на отраслевых порталах и сайтах-каталогах упаковочной и медицинской тематики (наподобие unipack.ru, riamed.ru);
  - 7) добавить аккаунты компании в сетях twitter и Вконтакте.

## Приложение 1. Источники информации по разделам отчета

### 1.1. Источники к 1 разделу

#### По рынку термоупаковки

1. Статья «Термоупаковка» от компании «Пром-Регион» [www.promregion-m.ru](http://www.promregion-m.ru)<sup>5</sup>
2. Статья «Упаковка в термоусадочные пленки» с отраслевого портала [www.unipack.ru](http://www.unipack.ru)<sup>6</sup>
3. Статья «Термоупаковка: что изволите завернуть?» с сайта [www.termousadka.su](http://www.termousadka.su)<sup>7</sup>
4. Статья «Рынок термоусадочных пленок» с сайта [www.kvartaplast.ru](http://www.kvartaplast.ru)<sup>8</sup>
5. Статья «Ещё больше пленки» с информационного портала об упаковке [www.upakovano.ru](http://www.upakovano.ru)<sup>9</sup>
6. Исследование «Российский рынок термоусадочных пленок в 2009-2012 годах» компании Abercade<sup>10</sup>
7. Статья «Спрос на полипропилен в мире растет во всех отраслях применения»<sup>11</sup> [plastinfo.ru](http://plastinfo.ru)
8. «Тенденции российского рынка термоусадочных пленок» материал подготовлен на основе исследования компании Abercade «Российский рынок термоусадочных пленок в 2007-2009 годах»<sup>12</sup>
9. Статья «Россию ожидает бум производства многослойной термоусадочной пленки» с отраслевого портала [www.unipack.ru](http://www.unipack.ru)<sup>13</sup>
10. Статья «Замещение импорта продолжает определять развитие рынка ГУМ» с отраслевого портала [www.unipack.ru](http://www.unipack.ru)<sup>14</sup>
11. «Тенденции российского рынка стретч-пленки» материал подготовлен на основе исследования компании Abercade «Обзор российского рынка стретч-пленок»<sup>15</sup>
12. Материалы интервью Unipack.Ru с Генеральным директором завода «Профупак» Алексей Серков<sup>16</sup>
13. Статья «Россию ожидает бум производства многослойной термоусадочной пленки»<sup>17</sup>
14. Статья «ПОФ пленки: время выхода на рынок»<sup>18</sup>

#### По рынку термоконтейнеров

1. Каталог компании «СТ-Мед»<sup>19</sup>
2. Сайт компании «Торговый дизайн»<sup>20</sup>
3. Сайт компании «Торговый дизайн», термоконтейнеры электрические<sup>21</sup>

<sup>5</sup> <http://www.promregion-m.ru/termoupakovka.htm>

<sup>6</sup> <http://ref.unipack.ru/15>

<sup>7</sup> <http://www.termousadka.su/products.html>

<sup>8</sup> <http://www.kvartaplast.ru/our-review/196-fair.html>

<sup>9</sup> <http://www.upakovano.ru/articles/2012>

<sup>10</sup> <http://www.abercade.ru/research/reports/9877.html>

<sup>11</sup> <http://plastinfo.ru/information/articles/>

<sup>12</sup> <http://abercade.ru/research/industrynews/5987.html>

<sup>13</sup> <http://article.unipack.ru/21216/>

<sup>14</sup> <http://www.upakovano.ru/articles/2012>

<sup>15</sup> <http://abercade.ru/research/industrynews/5318.html>

<sup>16</sup> <http://interview.unipack.ru/33419/>

<sup>17</sup> <http://www.mpol.ru/howto/novosti-rynka-upakovki/rossiyu-ozhidaet-bum-proizvodstva-mnogosloinoi-termousadochnoi-plenki>

<sup>18</sup> <http://wellupak.tiu.ru/a16213-pof-plenki-vremya.html>

<sup>19</sup> <http://www.stmedik.ru/catalog/termokontejnery/>

<sup>20</sup> <http://www.termo.t-d.ru/>

4. Сайт компании «Cambro», информация о термоконтейнерах для кейтеринга<sup>22</sup>
5. Сайт компании «Cambro», информация о термоконтейнерах для напитков<sup>23</sup>
6. Информация с сайта промышленной группы «Система» ейнеры из пенополистирола»<sup>24</sup>
7. Сайт компании «Эквип», информация о контейнеры для перевозки пищи Thermo Future Box<sup>25</sup>
8. Интернет-магазин Camping.ru<sup>26</sup>
9. Сайт компании Гемпром<sup>27</sup>
10. Материал о термоконтейнерах для транспортировки свежзамороженной продукции с сайта интернет-магазина оборудования «Сам купи.ru»<sup>28</sup>
11. Руководство по эксплуатации термоконтейнера медицинского назначения с охлаждающими элементами КТМ-80-1 МХ-0,95<sup>29</sup>
12. Сайт компании ейнер.ру», термоконтейнеры для предприятий общественного питания и кейтеринга<sup>30</sup>
13. Интервью из журнала «Логинфо» с научным руководителем компании «Термо-Конт МК»<sup>31</sup>
14. Руководство по организации, обслуживанию и использованию оборудования холодной цепи для крови<sup>32</sup>
15. Продукция компании ООО «Термологика»<sup>33</sup>
16. Сайт компании «ООО «Фарм – Сиб»», устройство и эксплуатация термоконтейнеров<sup>34</sup>
17. Сайт компании «Акции в магазинах», выбор сумки-холодильника<sup>35</sup>
18. Сайт специализированной выставки в Мюнхене<sup>36</sup>
19. Мнение эксперта «О проблемах обеспечения гарантий качества термонеустойчивых лекарственных средств»<sup>37</sup>
20. Сайт международной научно-производственной компании Дельрус<sup>38</sup>
21. Материалы саммита «Логистика холодной цепи в России и СНГ» 2013<sup>39</sup>
22. Журнал «Империя холода», статья «Холодовая цепь» рвется под напором недобросовестной конкуренции»<sup>40</sup>
23. Журнал о логистике в бизнесе, статья «Холодовые цепи: мировой опыт и практика в России»
24. Публикации с сайта компании «Термо-Конт МК»<sup>41</sup>

---

<sup>21</sup> <http://www.termo.t-d.ru/equipment/220v/>

<sup>22</sup> <http://www.rproject.ru/equipment/cambro/>

<sup>23</sup> <http://www.cambro.t-d.ru/equipment/tm-for-drink/>

<sup>24</sup> <http://ttsistema.ru/izdeliya-iz-penopolistirola/upakovka/termokontejnery/>

<sup>25</sup> [http://www.eq-vip.ru/oborudovanie/thermo\\_future\\_box\\_barth/](http://www.eq-vip.ru/oborudovanie/thermo_future_box_barth/)

<sup>26</sup> <http://www.camping.ru/index.php?op=catalog&pid=78>

<sup>27</sup> <http://hemprom.ru/products/Termosumki-hem/>

<sup>28</sup> <http://samkupi.foodset.ru/news.php>

<sup>29</sup> <http://www.termovf.ru/tvf.files/ktm-80-1-instr.pdf>

<sup>30</sup> <http://smr.thermocontainer.ru/cold-box>

<sup>31</sup> <http://www.termokont.ru/ru/publication/zhurnal-loginfo-otmena-ponjatij-preobretaet-osobuju-znachimost>

<sup>32</sup> [http://www.who.int/bloodsafety/testing\\_processing/ManuelGestionMaint\\_web\\_ru.pdf](http://www.who.int/bloodsafety/testing_processing/ManuelGestionMaint_web_ru.pdf)

<sup>33</sup> <http://termologika.ru/production/>

<sup>34</sup> <http://ccbox.ru/ue.htm>

<sup>35</sup> <http://akcii-v-magazinah.ru/article/sumka-holodilnik-vybor-vidy-akkumulyatory-holoda/>

<sup>36</sup> <http://www.iba.de/>

<sup>37</sup> [http://www.termokont.ru/ru/publication/%D0%B3%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D1%81-](http://www.termokont.ru/ru/publication/%D0%B3%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D1%81-%D1%8D%D0%BA%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0)

[%D1%8D%D0%BA%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0](http://www.delrus.ru/index.php?part_name=goods&group=200)

<sup>38</sup> [http://www.delrus.ru/index.php?part\\_name=goods&group=200](http://www.delrus.ru/index.php?part_name=goods&group=200)

<sup>39</sup> <http://www.coolchainrussia.ru/Event.aspx?id=899498>

<sup>40</sup> [http://biastech.ru/content/pages/11/files/ih\\_v55\\_low.pdf](http://biastech.ru/content/pages/11/files/ih_v55_low.pdf)

<sup>41</sup> <http://www.termokont.ru/ru/publication/%D0%B2%D0%BE%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81->

25. Материала 2-ой практической конференции «Логистика в фармацевтическом бизнесе: развитие эффективной цепочки поставок 2013»<sup>42</sup>
26. Видеоматериалы конференции «Логистика холодовой цепи в России и СНГ 2012»<sup>43</sup>
27. Журнал «Медтехника и медицинские изделия», статья «Современные технические средства обеспечения «холодовой цепи» в логистике лекарственных средств»<sup>44</sup>
28. Журнал «Кто есть кто в медицине», статья «Контроль температуры в холодовой цепи»<sup>45</sup>
29. Публикация «Холодовая цепь – мечта или реальность»<sup>46</sup>
30. Статья «Динамика рынка кейтеринга в России бьет рекорды» с сайта [www.obxss.ru](http://www.obxss.ru)<sup>47</sup>
31. Обзор российского рынка кейтеринга от информационного портала межрегионального делового сотрудничества<sup>48</sup>
32. Государственная программа «Развитие здравоохранения в РФ»<sup>49</sup>
33. Рынок здравоохранения РФ: тенденции и перспективы<sup>50</sup>
34. Статья «Летний шопинг: выбираем автомобильный холодильник»<sup>51</sup>
35. Данные о функциональном назначении автомобильных холодильников и бытовых термоконтейнеров<sup>52</sup>
36. Количественные и структурные данные о рынке термосов в РФ за 2011 год<sup>53</sup>
37. Сведения об объеме рынка пенополиуретана в России за 2012 год<sup>54</sup>
38. Обзор российского рынка пластмасс в структурном и количественном разрезе<sup>55</sup>
39. Исследование о тенденциях на российском рынке полиэтилена<sup>56</sup>
40. Данные о структурных и количественных показателях на российском рынке тары и упаковочной продукции. Тенденции данного рынка<sup>57</sup>
41. Данные об объеме рынка пенополистирола, темпах роста и структурных показателей отрасли. Данные об основных потребителях пенополистирола<sup>58</sup>
42. Комплексное исследование рынка полистирола. Основные игроки. Структура спроса. Структура предложения. Тенденции и факторы рынка<sup>59</sup>
43. Справка для потребителей термоконтейнеров и смежных с ними товаров<sup>60</sup>

---

[%D0%BE%D1%82%D0%B2%D0%B5%D1%82#13](http://www.pharmalogic-conf.ru/)

<sup>42</sup> <http://www.pharmalogic-conf.ru/>

<sup>43</sup> [http://www.termoindikator.ru/news/cool\\_chin\\_russia\\_cis\\_2012/2012-02-13-19](http://www.termoindikator.ru/news/cool_chin_russia_cis_2012/2012-02-13-19)

<sup>44</sup> <http://biastech.ru/content/pages/11/files/medtehnica.pdf>

<sup>45</sup> [http://biastech.ru/content/pages/11/files/holodovaia\\_chep.pdf](http://biastech.ru/content/pages/11/files/holodovaia_chep.pdf)

<sup>46</sup> <http://biastech.ru/content/pages/11/files/loginfo.pdf>

<sup>47</sup> <http://www.obxss.ru/page96.html>

<sup>48</sup> <http://www.marketcenter.ru/content/doc-2-10915.html>

<sup>49</sup> [https://www.rosminzdrav.ru/docs/doc\\_projects/874/GP-tekst1.pdf](https://www.rosminzdrav.ru/docs/doc_projects/874/GP-tekst1.pdf)

<sup>50</sup> <http://www.crisis-strategy.ru/content/view/482/179/>

<sup>51</sup> <http://www.rul.by/magazine/187.html>

<sup>52</sup> <http://avtorussians.ru/sumka-xolodilnik-avtomobilnaya/>

<sup>53</sup> <http://posudka.ru/node/570>

<sup>54</sup> [http://tutteplo.ru/news/aview\\_b21766](http://tutteplo.ru/news/aview_b21766)

<sup>55</sup> <http://www.roif-expert.ru/khimicheskaya-promyshlennost/plastmassa.html>

<sup>56</sup> <http://uraldaily.ru/december/4/rossiiskii-rynok-polietilena-perezhivaet-krizis-pri-vysokom-sprose>

<sup>57</sup> <http://marketing.rbc.ru/articles/13/02/2012/562949982808482.shtml>

<sup>58</sup> <http://epsrussia.ru/association/news/202>

<sup>59</sup> <http://www.lkmportal.com/articles/rynok-polistirola-v-rossii-neprekrashchayushchiysya-rost-i-kurs-na-samoobespechenie>

<sup>60</sup> <http://www.paygid.ru/articles/kak-vibrat-termos/?q=726&n=881>

44. Исследование смежного для термоконтейнеров рынка термосов и основные тенденции рынка<sup>61</sup>
45. Журнал «Полимеры-Деньги», Октябрь 2012 статья «Рынок полистирола в России: непрекращающийся рост и курс на самообеспечение»<sup>62</sup>
46. Обзор рынка экспресс – доставки материалов<sup>63</sup>.

## 1.2. Источники ко 2 разделу

1. Аналитическая статья – обзор российского рынка кейтеринга<sup>64</sup>
2. Исследование РБК: рынок доставки готовых блюд в регионах РФ<sup>65</sup>
3. Данные федеральной службы государственной статистики о количестве медицинских учреждений в стране<sup>66</sup>
4. Описание многоразового термоконтейнера КТМ – 4-1<sup>67</sup>
5. Информационный бюллетень министерства здравоохранения Белоруссии: безопасность иммунизации<sup>68</sup>
6. Экспертное мнение о системе поставки лекарственных средств и ее перспективах<sup>69</sup>
7. Описание термоконтейнеров, поставляемых компанией «Медпоставка-1»<sup>70</sup>
8. Актуальные вопросы организации холодной цепи в России и мнения экспертов<sup>71</sup>
9. Сайт компании ООО<sup>72</sup>
10. Сайт интернет - магазина Camping.ru<sup>73</sup>
11. Сайт компании производителя медицинского оборудования ООО «Фарм – Сиб»<sup>74</sup>
12. Сайт компании производителя медицинского оборудования ООО «Термологика»<sup>75</sup>
13. Сайт компании производителя медицинского оборудования «Термо ВФ»<sup>76</sup>
14. Сайт компании поставщика медицинского оборудования «Медпоставка-1»<sup>77</sup>
15. Санитарно эпидемиологические правила СП 3.3.2.1248-03<sup>78</sup>
16. Сайт компании «ТЗК», занимающейся вопросами логистики медицинских препаратов<sup>79</sup>
17. Экспертная статья о вопросах государственного регулирования вопросов «Холодовой цепи»<sup>80</sup>

<sup>61</sup>[http://pdf.marketpublishers.ru/trade\\_10\\_europe/vacuum\\_flasks\\_n\\_other\\_vacuum\\_vessels\\_complete\\_with\\_cases\\_european\\_uni\\_on\\_market\\_outlook\\_2011\\_n\\_forecast\\_till\\_2016.ru.pdf](http://pdf.marketpublishers.ru/trade_10_europe/vacuum_flasks_n_other_vacuum_vessels_complete_with_cases_european_uni_on_market_outlook_2011_n_forecast_till_2016.ru.pdf)

<sup>62</sup><http://www.lkmportal.com/articles/rynok-polistirola-v-rossii-neprekrashchayushchiysya-rost-i-kurs-na-samoobespechenie>

<sup>63</sup><http://logist.ru/publication/dnews.pl?action=news&id=322>

<sup>64</sup><http://www.marketcenter.ru/content/doc-2-10915.html>

<sup>65</sup><http://marketing.rbc.ru/research/562949978495922.shtml>

<sup>66</sup><http://www.gks.ru/> -

<sup>67</sup>[http://biastech.ru/catalog/1/ktm\\_4\\_1](http://biastech.ru/catalog/1/ktm_4_1)

<sup>68</sup><http://xn--68-dlclal5dd.xn--p1ai/docs/immun.pdf>

<sup>69</sup><http://www.termokont.ru/ru/publication/upravlenie-postavkami-lekarstvennyh-sredstv-segodnja-i-v-blizhajshej-perspektive>

<sup>70</sup><http://www.medpostavka-1.ru/termk.htm>

<sup>71</sup><http://www.termokont.ru/ru/publication/zhurnal-loginfo-2013-holodovye-cepi>

<sup>72</sup><http://www.termokont.ru>

<sup>73</sup><http://www.camping.ru/>

<sup>74</sup><http://ccbox.ru/>

<sup>75</sup><http://termologika.ru/>

<sup>76</sup><http://www.termovf.ru/>

<sup>77</sup><http://www.medpostavka-1.ru/termk.htm>

<sup>78</sup>[http://termologika.ru/stati/sanitarnoepidemiologicheskie\\_pravila\\_sp\\_332124803/](http://termologika.ru/stati/sanitarnoepidemiologicheskie_pravila_sp_332124803/)

<sup>79</sup><http://www.t3k.ru/about/>

18. Федеральный закон №94 "О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд"<sup>81</sup>
19. Описание термоконтейнеров, поставляемых компанией ейнер.ру<sup>82</sup>
20. Сайт компании поставщика медицинского оборудования «Киль»<sup>83</sup>
21. Экспертное мнение о ситуации на российском рынке логистики и хранения термонеустойчивых препаратов<sup>84</sup>
22. Описание термоконтейнеров, поставляемых компаний «Русский Проект»<sup>85</sup>
23. Сайт кейтеринговой компании «Jack's Catering»<sup>86</sup>
24. Сайт кейтеринговой компании «Банкетория»<sup>87</sup>
25. Сайт компании поставщика торгового оборудования «Торговый Дизайн»<sup>88</sup>
26. Сайт компании поставщика термоконтейнеров «Система Индастри Групп»<sup>89</sup>
27. Описание термоконтейнеров, поставляемых фирмой «Торговый Дизайн»<sup>90</sup>
28. Сайт поставщика кухонного оборудования «Posudka.ru»<sup>91</sup>
29. Аналитическая справка о состоянии и перспективах российского рынка кейтеринга<sup>92</sup>
30. Описание термоконтейнеров для кейтеринга, поставляемых компанией ейнер.ру<sup>93</sup>
31. Сайт поставщика торгового и кухонного оборудования «Bini-Fischer»<sup>94</sup>
32. Описание термоконтейнеров, поставляемых интернет магазином «Elway»<sup>95</sup>
33. Описание термоконтейнеров, поставляемых фирмой «ТМ проект»<sup>96</sup>
34. Описание термоконтейнеров, поставляемых фирмой «Мастергласс»<sup>97</sup>
35. Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»<sup>98</sup>
36. Сайт компании поставщика термоконтейнеров и оператора рынка логистики медицинских и термонеустойчивых препаратов ООО«БИАС»<sup>99</sup>
37. Экспертное мнение об актуальных вопросах технологии «Холодовой цепи»<sup>100</sup>

---

<sup>80</sup> <http://www.termokont.ru/ru/publication/zhurnal-loginfo-otmena-ponjatij-preobretaet-osobuju-znachimost>

<sup>81</sup> [http://www.fas.gov.ru/legislative-acts/legislative-acts\\_8443.html](http://www.fas.gov.ru/legislative-acts/legislative-acts_8443.html)

<sup>82</sup> <http://www.termokonteiner.ru/produkcija.html>

<sup>83</sup> <http://www.medtechmarket.ru/>

<sup>84</sup> <http://www.termokont.ru/ru/publication/lekarstvennye-sredstva-garantijnogo-kachestva-navernoe-pridetsja-zhdat-dolgo>

<sup>85</sup> <http://www.rproject.ru/equipment/cambro/#Термоконтейнеры>

<sup>86</sup> <http://www.jackscatering.ru>

<sup>87</sup> <http://banketoria.ru/dostavka-banketnyh-blyud>

<sup>88</sup> <http://www1.trade-design.ru/test/ntds.shtml>

<sup>89</sup> <http://ttksistema.ru/o-kompanii/>

<sup>90</sup> <http://www.trade-design.ru/site/item/850/>

<sup>91</sup> <http://posudka.ru/node/4418>

<sup>92</sup> <http://research-techart.ru/publication/551.htm>

<sup>93</sup> <http://smr.thermocontainer.ru/fields-of-application/catering/>

<sup>94</sup> <http://www.fischer-bini.ru/equipment/>

<sup>95</sup> <http://www.elway.ru/goods/auto/termokontejnery/?gclid=CL70uYvF1rgCFa93cAod0FYAoQ>

<sup>96</sup> <http://tmprojectgroup.com/products/?parent=96841>

<sup>97</sup> <http://masterglass.ru/?m=catalog&q1=2011&q4=1389>

<sup>98</sup> <http://base.garant.ru/12171992/>

<sup>99</sup> <http://biastech.ru>

<sup>100</sup> [http://biastech.ru/content/pages/11/files/holodovaia\\_chep.pdf](http://biastech.ru/content/pages/11/files/holodovaia_chep.pdf)

38. Аналитическая справка о современных технических средствах обеспечения «холодовой цепи» в логистике лекарственных средств<sup>101</sup>
39. Справка о технологии «Холодовой цепи»<sup>102</sup>
40. Вопросы холодной цепи и технологии ЛОГТЕГ<sup>103</sup>
41. Справка об актуальных проблемах в обеспечении развития «Холодовой цепи» в России<sup>104</sup>

### 1.3. Источники к 3 разделу

1. Каталог компании «СТ-Мед»<sup>105</sup>
2. Обзор рынка полистирола в России, с указанием проблем и тенденция отрасли<sup>106</sup>
3. Основные тезисы и материалы конференции «Полиуретаны 2013»<sup>107</sup>
4. Экспертная справка об основных прогнозах российского рынка пенопласта<sup>108</sup>
5. Количественные данные о российском рынке пенопласта<sup>109</sup>
6. Аналитическая справка о рынке пенопласта в России<sup>110</sup>

<sup>101</sup> <http://biastech.ru/content/pages/11/files/medtehnica.pdf>

<sup>102</sup> <http://biastech.ru/content/pages/11/files/loginfo.pdf>

<sup>103</sup> [http://biastech.ru/content/pages/11/files/imperiyaholoda\\_oktyabr\\_17.pdf](http://biastech.ru/content/pages/11/files/imperiyaholoda_oktyabr_17.pdf)

<sup>104</sup> [http://biastech.ru/content/pages/11/files/ih\\_v55\\_low.pdf](http://biastech.ru/content/pages/11/files/ih_v55_low.pdf)

<sup>105</sup> <http://www.stmedik.ru/catalog/termokontejnery/>

<sup>106</sup> <http://www.lkmportal.com/articles/rynok-polistirola-v-rossii-neprekrashchayushchiysya-rost-i-kurs-na-samoobespechenie>

<sup>107</sup> <http://plastinfo.ru/information/articles/431/>

<sup>108</sup> <http://penoceph.com/prognoz-razvitiya-rynka-penoplasta/>

<sup>109</sup> <http://www.pro-penoplast.ru/market.htm>

<sup>110</sup> <http://www.expertyug.ru/analytics/385-analiz-rinka-penoplasta/>

## 1.4 Источники к 4 разделу

1. Сайт Жилпромпроекта<sup>111</sup>
2. Статья «Российский рынок тары и упаковки требует модернизации»<sup>112</sup>
3. Статья «2013 году рынок пенополистирола преодолеет докризисный уровень и продемонстрирует 15% рост»<sup>113</sup>
4. Статья «Рынок пенопласта в России»<sup>114</sup>
5. Прогноз развития рынка пенопласта<sup>115</sup>
6. Статья производители полистирола с оптимизмом смотрят на перспективы внутреннего рынка<sup>116</sup>

## 1.5. Источники к 5 и 6 разделам

1. Обзор российского рынка кейтеринговых услуг и перспективы развития<sup>117</sup>
2. Аналитическая справка о перспективах развития рынка кейтеринга в России<sup>118</sup>
3. Анализ тенденций и перспектив развития фармацевтического рынка в России на примере публичных компаний<sup>119</sup>
4. Аналитический обзор фармацевтического рынка РФ за 2012 год<sup>120</sup>

---

<sup>111</sup> <http://www.himppu.ru/about2.php>

<sup>112</sup> <http://marketing.rbc.ru/articles/13/02/2012/562949982808482.shtml>

<sup>113</sup> <http://epsrussia.ru/association/news/202>

<sup>114</sup> <http://www.pro-penoplast.ru/market.htm>

<sup>115</sup> <http://penoceph.com/prognoz-razvitiya-rynka-penoplasta/>

<sup>116</sup> <http://plastinfo.ru/information/articles/317/>

<sup>117</sup> [http://www.marketcenter.ru/content/document\\_r\\_%7BAC3CADC4-074E-4EE1-BC82-6B07C1533F97%7D.html](http://www.marketcenter.ru/content/document_r_%7BAC3CADC4-074E-4EE1-BC82-6B07C1533F97%7D.html)

<sup>118</sup> [http://www.rosfirm.ru/companies\\_news/analitic/card/755854](http://www.rosfirm.ru/companies_news/analitic/card/755854)

<sup>119</sup> [http://www.echo.msk.ru/blog/grigory\\_birg/1082816-echo/](http://www.echo.msk.ru/blog/grigory_birg/1082816-echo/)

<sup>120</sup> [http://www.dsm.ru/content/file/godovoy\\_othet\\_cd.pdf](http://www.dsm.ru/content/file/godovoy_othet_cd.pdf)

## Приложение 2. Оценка числа производителей и продавцов термоконтейнеров в РФ и Украине (основные рынки предложения по данным исследования)

Таблица 2.1. Число производителей термоконтейнеров в РФ

№ п/п	Производитель	Сайт	Цена	
			Мин	Макс
1	ООО «Термо-Конт»	<a href="http://ww.termokont.ru">ww.termokont.ru</a>	409,20р.	2 295,00р.
2	Waecocentre	<a href="http://www.waecocentre.ru">www.waecocentre.ru</a>	2 440,00р.	
3	МаксиМед	<a href="http://www.maksimed.ru">www.maksimed.ru</a>	1 611,20р.	3 672,00р.
4	Мосстрой-31	<a href="http://www.ms31.ru">www.ms31.ru</a>		
5	ООО «Медплант»	<a href="http://www.medplant.ru">www.medplant.ru</a>	8 800,00р.	
6	ООО «БИАС»	<a href="http://www.biastech.ru">www.biastech.ru</a>		
7	ООО «Фарм – Сиб»	<a href="http://www.ccbox.ru">www.ccbox.ru</a>	250,00р.	600,00р.
8	ООО «Термологика»	<a href="http://www.termologika.ru">www.termologika.ru</a>	700,00р.	1 300,00р.
9	ООО «Термо ВФ»	<a href="http://www.termovf.ru">www.termovf.ru</a>		
10	ООО «Гемпром»	<a href="http://www.hemprom.ru">www.hemprom.ru</a>	1 083,00р.	2 299,00р.
11	ООО «Формат»	<a href="http://www.format-corp.ru">www.format-corp.ru</a>		
12	Koreco	<a href="http://www.koreco.ru">www.koreco.ru</a>		
13	Newell Rubbermaid Inc.	<a href="http://www.rubbermaid.com.ru">www.rubbermaid.com.ru</a>		
14	ООО «Термосумка»	<a href="http://www.termosumka.ru">www.termosumka.ru</a>	1 200,00р.	3 200,00р.
15	ОО «CTS-service»	<a href="http://www.cts-service.ru">www.cts-service.ru</a>		
16	ООО «Мока»	<a href="http://www.moka.ru">www.moka.ru</a>	1 085,00р.	6 250,00р.
17	ГК «Технологии Холодовой цепи»	<a href="http://www.termoindikator.ru">www.termoindikator.ru</a>	650,00р.	1 720,00р.

Таблица 2.2. Число продавцов термоконтейнеров в РФ

№ п/п	Продавец	Сайт	Цена	
			Мин	Макс
1	ООО «Термо-Конт»	<a href="http://www.termokont.ru">www.termokont.ru</a>	409,20р.	2 295,00р.
2	ООО «Торговый Дизайн»	<a href="http://www1.trade-design.ru">www1.trade-design.ru</a>		
3	Коресо	<a href="http://www.koreco.ru">www.koreco.ru</a>		
4	МедТехника+	<a href="http://www.tdmshop.ru">www.tdmshop.ru</a>	3 000,00р.	3 550,00р.
5	«Зеленое Море»	<a href="http://www.zelenoemore.ru">www.zelenoemore.ru</a>	3 250,00р.	5 790,00р.
6	Электроника-Дизайн сервис	<a href="http://www.rital.ru">www.rital.ru</a>		
7	Autoholodilnik.ru	<a href="http://www.autoholodilnik.ru">www.autoholodilnik.ru</a>	1 210,00р.	14 430,00р.
8	ООО «МегаМедСервис»	<a href="http://www.megamedservice.ru">www.megamedservice.ru</a>	2 551,00р.	6 380,00р.
9	Autolumex	<a href="http://www.shop.autolumex.ru">www.shop.autolumex.ru</a>	1 211,00р.	23 550,00р.
10	МаксиМед	<a href="http://www.maksimed.ru">www.maksimed.ru</a>	1 611,20р.	2 295,00р.
11	Мосстрой-31	<a href="http://www.ms31.ru">www.ms31.ru</a>		
12	Группа компаний «Формат»	<a href="http://www.format-corp.ru">www.format-corp.ru</a>		
13	ООО «Русский проект»	<a href="http://www.rproject.ru">www.rproject.ru</a>	6 020,00р.	78 226,00р.
14	ООО «Фарм – Сиб»	<a href="http://www.ccbox.ru">www.ccbox.ru</a>	250,00р.	600,00р.
15	ОООО «Эльфи-мед»	<a href="http://www.elfimed.ru">www.elfimed.ru</a>	1 220,00р.	3 630,00р.
16	Юпитер	<a href="http://www.jup.ru">www.jup.ru</a>	175,00р.	810,00р.
17	ООО «Медприборы»	<a href="http://www.medpribori.ru">www.medpribori.ru</a>	1 150,00р.	3 400,00р.
18	Компания Киль-М	<a href="http://www.medtechmarket.ru">www.medtechmarket.ru</a>	972,00р.	3 890,00р.
19	Elway	<a href="http://www.elway.ru">www.elway.ru</a>	1 650,00р.	8 050,00р.
20	ООО «Термологика»	<a href="http://www.termologika.ru">www.termologika.ru</a>	700,00р.	1 300,00р.
21	Autocomp	<a href="http://www.autocomp.ru">www.autocomp.ru</a>	1 750,00р.	14 400,00р.
22	ООО «Медплант»	<a href="http://www.medplant.ru">www.medplant.ru</a>	8 800,00р.	
23	Звезды общепита	<a href="http://www.zvezdy.ru">www.zvezdy.ru</a>		
24	Stmed	<a href="http://www.stmedik.ru">www.stmedik.ru</a>	1 190,00р.	12 500,00р.

25	СМТехника.ру	<a href="http://www.smtehnika.ru">www.smtehnika.ru</a>	договорная	
26	Твой дом	<a href="http://www.vtvoydom.ru">www.vtvoydom.ru</a>	1 370,00р.	11 460,00р.
27	ООО «БИАС»	<a href="http://www.biastech.ru">www.biastech.ru</a>		
28	ЛиКаМед	<a href="http://www.likamed.ru">www.likamed.ru</a>		
29	Индустрия Туризма	<a href="http://www.go-camp.ru">www.go-camp.ru</a>	2 130,00р.	20 800,00р.
30	То CAMP	<a href="http://www.tocamp.ru">www.tocamp.ru</a>	1 540,00р.	7 300,00р.
31	Современная Лаборатория	<a href="http://www.sovlab.ru">www.sovlab.ru</a>		
32	Digital	<a href="http://www.digital-voice.ru">www.digital-voice.ru</a>	3 239,00р.	9 757,00р.
33	Camping.ru	<a href="http://www.camping.ru">www.camping.ru</a>	900,00р.	4 550,00р.

Таблица 2.3. Число производителей термоконтейнеров в Украине

№ п/п	Производитель	Сайт	Цена	
			Мин	Макс
1	ООО «Термо-Конт»	<a href="http://www.termokont.ru">www.termokont.ru</a>	409,20р.	2 295,00р.
2	Pimak	<a href="http://www.pimak.com.ua">www.pimak.com.ua</a>	\$ 120,00	\$ 450,00
3	Мастер (OZTI)	<a href="http://www.master-ua.com">www.master-ua.com</a>	4 018,00 UAH	4 815,00 UAH
4	Helios Vivus	<a href="http://www.heliosvivus.ua">www.heliosvivus.ua</a>	222,00 UAH	2 750,00 UAH

Таблица 2.4. Число продавцов термоконтейнеров в Украине

№ п/п	Продавец	Сайт	Цена	
			Мин	Макс
1	ООО «Термо-Конт»	<a href="http://www.termokont.ru">www.termokont.ru</a>	409,20р.	2 295,00р.
2	Kabare — Оборудование для кафе, баров, ресторанов	<a href="http://www.kabare.in.ua">www.kabare.in.ua</a>	3 760,00 UAH	4 680,00 UAH
3	Фуд-сервис	<a href="http://www.food-service.com.ua">www.food-service.com.ua</a>	1 133,00 UAH	5 715,00 UAH
4	TechSNAB	<a href="http://www.techsnab.com.ua">www.techsnab.com.ua</a>	2 560,00 UAH	5 430,00 UAH
5	Мирид	<a href="http://www.mirid.net">www.mirid.net</a>		
6	Техно ФУД	<a href="http://www.technofood.com.ua">www.technofood.com.ua</a>	1 096,00 UAH	6 125,00 UAH

7	ХоРеКа Профи	<a href="http://www.horecaprofi.prom.ua">www.horecaprofi.prom.ua</a>	611,00 UAH	3 640,00 UAH
8	ТД Афина	<a href="http://www.th-afina.com.ua">www.th-afina.com.ua</a>	1 113,00 UAH	3 955,00 UAH
9	Римак	<a href="http://www.th-afina.com.ua">www.th-afina.com.ua</a>	\$ 120,00	\$ 450,00
10	Форвард	<a href="http://www.forward-ua.com">www.forward-ua.com</a>		
11	Ice Shock	<a href="http://www.iceshock.com.ua">www.iceshock.com.ua</a>	205,00 UAH	670,00 UAH
12	Континент-Профи	<a href="http://www.k-p.kiev.ua">www.k-p.kiev.ua</a>	2 137,00 UAH	8 661,00 UAH
13	HoReCa Trade	<a href="http://www.horecatrade.com.ua">www.horecatrade.com.ua</a>	1 510,00 UAH	5 631,00 UAH
14	Кий-В trade	<a href="http://www.kiy-v.ua">www.kiy-v.ua</a>	1 350,00 UAH	5 150,00 UAH
15	ECOtronic	<a href="http://www.ecotronic.com.ua">www.ecotronic.com.ua</a>	110,00 UAH	650,00 UAH
16	Торговый Дизайн	<a href="http://www.trade-design.kiev.ua">www.trade-design.kiev.ua</a>		
17	Русский проект	<a href="http://www.rproject.ru">www.rproject.ru</a>	6 020,00р.	78 226,00р.
18	Кодаки	<a href="http://www.kodaki.ua">www.kodaki.ua</a>		
19	Витар	<a href="http://www.www.vitar.com.ua">www.www.vitar.com.ua</a>	105,00 UAH	143,00 UAH
20	EQ-vip	<a href="http://www.eq-vip.com.ua">www.eq-vip.com.ua</a>	3 800,00 UAH	4 900,00 UAH
21	Rest service	<a href="http://www.rest-service.com">www.rest-service.com</a>	2 595,00 UAH	4 457,00 UAH
22	Мастер	<a href="http://www.master-ua.com">www.master-ua.com</a>	4 018,00 UAH	4 815,00 UAH
23	Machineq.com	<a href="http://www.machineq.com">www.machineq.com</a>	1 672,00 UAH	10 189,00 UAH

### Приложение 3. ТОП 10 компаний по запросам в Яндекс (исходная база для оценки тайным клиентом структуры предложения и спроса на термоконтейнеры по сегментам по странам СНГ)

Таблица 3.1. РФ Пищевые термоконтейнеры – ТОП 10 производителей – ТОП 10 конечных потребителей

Компания	Сайт
Sodexo	<a href="http://www.ru.sodexo.com">www.ru.sodexo.com</a>
Корпус - Групп	<a href="http://www.corpusgroup.ru">www.corpusgroup.ru</a>
Potel&Chabot	<a href="http://www.poteletchabot.ru">www.poteletchabot.ru</a>
Улей кейтеринг	<a href="http://www.uley.ru">www.uley.ru</a>
Мастер Фуд	<a href="http://www.masterfood.ru">www.masterfood.ru</a>

Мега Фудз	<a href="http://www.greenwoodpark.ru">www.greenwoodpark.ru</a>
Fusion Management	<a href="http://www.fusion-mng.ru">www.fusion-mng.ru</a>
Новиков Кейтеринг	<a href="http://www.novikovcatering.com">www.novikovcatering.com</a>
Домобед	<a href="http://www.domobed.ru">www.domobed.ru</a>
Экипаж Кейтеринг	<a href="http://www.equipaj.ru">www.equipaj.ru</a>

**Таблица 3.2.** РФ медицинские термоконтейнеры – топ 10 производителей ТОП 10 конечных потребителей

Компания	Сайт
Фармстандарт	<a href="http://www.pharmstd.ru">www.pharmstd.ru</a>
Микроген	<a href="http://www.microgen.ru">www.microgen.ru</a>
Нанолек	<a href="http://www.nanolek.ru">www.nanolek.ru</a>
Петровакс Фарм	<a href="http://www.petrovax.ru">www.petrovax.ru</a>
Валента	<a href="http://www.hotlek.ru">www.hotlek.ru</a>
Верофарм	<a href="http://www.veropharm.ru">www.veropharm.ru</a>
DHL	<a href="http://www.dhl.ru/ru">www.dhl.ru/ru</a>
KDL	<a href="http://www.kdllab.ru">www.kdllab.ru</a>
Биологистик	<a href="http://www.biologistic.ru">www.biologistic.ru</a>
TNT	<a href="http://www.tnt.com">www.tnt.com</a>

**Таблица 3.3.** РФ пищевые термоконтейнеры – топ 10 оптовиков

Компания	Сайт
ООО «Термо-Конт МК»	<a href="http://www.termokont.ru/">www.termokont.ru/</a>
ООО «Система Индастри Групп»	<a href="http://tksistema.tiu.ru">tksistema.tiu.ru</a>
ООО «Фарм – Сиб»	<a href="http://www.ccbox.ru">www.ccbox.ru</a>
ООО «Гемпром»	<a href="http://www.hemprom.ru">www.hemprom.ru</a>
ГК «Формат»	<a href="http://www.format-corp.ru">www.format-corp.ru</a>

Waecocentre	<a href="http://www.waecocentre.ru">www.waecocentre.ru</a>
ООО «Русский проект»	<a href="http://www.www.rproject.ru">www.www.rproject.ru</a>
ООО «Термосумка»	<a href="http://www.termosumka.ru">www.termosumka.ru</a>
Термоконтейнер.ру	<a href="http://www.smr.thermocontainer.ru">www.smr.thermocontainer.ru</a>
ООО «Торговый дизайн»	<a href="http://www.trade-design.ru/">www.trade-design.ru/</a>

Таблица 3.4. РФ медицинские термоконтейнеры – топ 10 оптовиков

Компания	Сайт
ООО «Термо-Конт МК»	<a href="http://www.termokont.ru/">www.termokont.ru/</a>
ООО «Гемпром»	<a href="http://www.hemprom.ru">www.hemprom.ru</a>
Дельрус	<a href="http://www.delrus.ru">www.delrus.ru</a>
ООО «Технологии Сохранности»	<a href="http://www.tehnologii-sohrannosti.tiu.ru">www.tehnologii-sohrannosti.tiu.ru</a>
ЗАО «Компания Киль-М»	<a href="http://www.medtechmarket.ru">www.medtechmarket.ru</a>
ООО «Медпоставка-1»	<a href="http://www.medpostavka-1.ru">www.medpostavka-1.ru</a>
ООО «БИАС»	<a href="http://www.biastech.ru">www.biastech.ru</a>
ООО «Медздрав»	<a href="http://www.stmed.ru">www.stmed.ru</a>
ОООО «Медплант»	<a href="http://www.medplant.ru">www.medplant.ru</a>
ООО «МегаМедСервис Компани»	<a href="http://www.megamedservice.ru">www.megamedservice.ru</a>

Таблица 3.5. РФ туристические термоконтейнеры – топ 10 оптовиков

Компания	Сайт
Sport Okey	<a href="http://www.sportokey.ru">www.sportokey.ru</a>
Camping.ru (Интернет магазин)	<a href="http://www.camping.ru">www.camping.ru</a>
Гемпром	<a href="http://www.hemprom.ru">www.hemprom.ru</a>
ToCamp	<a href="http://www.tocamp.ru">www.tocamp.ru</a>

Belvedor	<a href="http://www.camping.belvedor.com">www.camping.belvedor.com</a>
Холодильник.ру	<a href="http://www.holodilnik.ru">www.holodilnik.ru</a>
Техника.ру	<a href="http://www.tehnika.ru">www.tehnika.ru</a>
Heverest.ru	<a href="http://www.heverest.ru">www.heverest.ru</a>
ELWAY.ru	<a href="http://www.elway.ru">www.elway.ru</a>
Магазин Маршрут	<a href="http://www.1marshrut.ru">www.1marshrut.ru</a>

Таблица 3.6. Украина пищевые термоконтейнеры – топ 10 потребителей

Компания	Сайт
Дом обедов	<a href="http://www.domobedov.com.ua">www.domobedov.com.ua</a>
Джем Кейтеринг	<a href="http://www.jamcatering.com">www.jamcatering.com</a>
Евро Кейтеринг	<a href="http://www.eurocatering.com.ua">www.eurocatering.com.ua</a>
Украинский Смак	<a href="http://www.ukrsmak.com">www.ukrsmak.com</a>
Два Гуся	<a href="http://www.dvagusya.ua">www.dvagusya.ua</a>
Фигаро	<a href="http://www.figaro.ua">www.figaro.ua</a>
ВКП - Кейтеринг	<a href="http://www.vkp-catering.kiev.ua">www.vkp-catering.kiev.ua</a>
Ройал Кейтеринг Сервис	<a href="http://www.royal-catering.com.ua">www.royal-catering.com.ua</a>
Гостиный Кейтеринг	<a href="http://www.g-catering.com.ua">www.g-catering.com.ua</a>

Таблица 3.7. Украина медицинские термоконтейнеры – топ 6 потребителей

Компания	Сайт
Юнифарма	<a href="http://www.unipharma.com.ua">www.unipharma.com.ua</a>
Биолек	<a href="http://www.biolik.com.ua">www.biolik.com.ua</a>
Тева Украина	<a href="http://www.teva.ua">www.teva.ua</a>

Фалби	<a href="http://www.falbi.ua">www.falbi.ua</a>
Sanofi Украина	<a href="http://www.sanofi.ua">www.sanofi.ua</a>
Нико	<a href="http://www.nikopharm.com.ua">www.nikopharm.com.ua</a>

Таблица 3.8. Украина пищевые термоконтейнеры – топ 10 оптовиков

Компания	Сайт
Интернет-магазин «Kabare»	<a href="http://www.kabare.in.ua">www.kabare.in.ua</a>
Техно Фуд	<a href="http://www.technofood.com.ua">www.technofood.com.ua</a>
Eq-VIP	<a href="http://www.eq-vip.com.ua">www.eq-vip.com.ua</a>
Мастер	<a href="http://www.master-ua.com">www.master-ua.com</a>
Фуд-сервис	<a href="http://www.food-service.com.ua">www.food-service.com.ua</a>
Мирид	<a href="http://www.mirid.net">www.mirid.net</a>
Techsnab	<a href="http://www.techsnab.com.ua">www.techsnab.com.ua</a>
ТД Афина	<a href="http://www.th-afina.com.ua">www.th-afina.com.ua</a>
Helios Vivus	<a href="http://www.heliosvivus.ua">www.heliosvivus.ua</a>

Таблица 3.9. Украина медицинские термоконтейнеры – топ 7 оптовиков

Компания	Сайт
Мирид	<a href="http://www.mirid.net">www.mirid.net</a>
Thermo Shop	<a href="http://www.thermo-shop.com.ua">www.thermo-shop.com.ua</a>
МедЛаб	<a href="http://www.medlab.ua">www.medlab.ua</a>

Интернет магазин Prom.ua	<a href="http://www.prom.ua/Sumka-holodilnik.html">www.prom.ua/Sumka-holodilnik.html</a>
Интернет магазин Палата №1	<a href="http://www.palata-1.com.ua/sumka-medicinskaja-holodilnik-shp-01-zavet.html">www.palata-1.com.ua/sumka-medicinskaja-holodilnik-shp-01-zavet.html</a>
Хорека Профи	<a href="http://www.horecaprofi.prom.ua">www.horecaprofi.prom.ua</a>
София Мед	<a href="http://www.sofiamed.com.ua">www.sofiamed.com.ua</a>

**Таблица 3.10.** Украина туристические термоконтейнеры – топ 10 оптовиков

Компания	Сайт
Мирид	<a href="http://www.mirid.net">www.mirid.net</a>
Интернет магазин Time Eco	<a href="http://www.time-eco.kiev.ua">www.time-eco.kiev.ua</a>
Promaster	<a href="http://www.promaster.ua">www.promaster.ua</a>
Технофуд	<a href="http://www.technofood.com.ua">www.technofood.com.ua</a>
Интернет магазин Pulse-Ex	<a href="http://www.pulse-ex.com.ua">www.pulse-ex.com.ua</a>
Техснаб	<a href="http://www.techsnab.com.ua">www.techsnab.com.ua</a>

**Таблица 3.11.** Белоруссия пищевые термоконтейнеры – топ 10 потребителей

Компания	Сайт
Вестфалия	<a href="http://www.westfalia.by">www.westfalia.by</a>
Кейтеринг НРГ	<a href="http://www.catering.by">www.catering.by</a>
Гранд Даймонд	<a href="http://www.granddiamond.by">www.granddiamond.by</a>
Новая Кейтеринговая Компания	<a href="http://www.newcate.by/catering/">www.newcate.by/catering/</a>

**Таблица 3.12.** Белоруссия медицинские термоконтейнеры – крупнейшие потребители

Компания	Сайт
----------	------

<b>Белмедпрепараты</b>	<a href="http://www.belmedpreparaty.com">www.belmedpreparaty.com</a>
<b>Лекфарм</b>	<a href="http://www.lekpharm.by">www.lekpharm.by</a>

**Таблица 3.13.** Белоруссия медицинские термоконтейнеры – крупнейшие потребители

<b>Компания</b>	<b>Сайт</b>
<b>Интернет магазин 24shop</b>	<a href="http://www.24shop.by">www.24shop.by</a>
<b>Термоконтейнер.ру</b>	<a href="http://www.mns.thermocontainer.ru">www.mns.thermocontainer.ru</a>
<b>Интернет магазин Unishop</b>	<a href="http://www.unishop.by">www.unishop.by</a>

**Таблица 3.14.** Белоруссия туристические термоконтейнеры – крупнейшие оптовики

<b>Компания</b>	<b>Сайт</b>
<b>Интернет магазин OZ</b>	<a href="http://www.oz.by">www.oz.by</a>
<b>Интернет - магазин Райдер</b>	<a href="http://www.ridershop.by/catalog/izotermika/termokullery/termoboxs">www.ridershop.by/catalog/izotermika/termokullery/termoboxs</a>
<b>Интернет - магазин Golden.by</b>	<a href="http://www.golden.by/turizm-i-otdih/termosumki-i-termokonteyneri.html">www.golden.by/turizm-i-otdih/termosumki-i-termokonteyneri.html</a>

**Таблица 3.15.** Казахстан пищевые термоконтейнеры – крупнейшие оптовики

<b>Компания</b>	<b>Сайт</b>
<b>ТОО «Торговый Дизайн»</b>	<a href="http://www.trade-designltd.kz">www.trade-designltd.kz</a>
<b>EVA - SERVICE</b>	<a href="http://www.eva-service.satu.kz">www.eva-service.satu.kz</a>
<b>Horecs Supplies</b>	<a href="http://www.horeca.satu.kz">www.horeca.satu.kz</a>

**Таблица 3.16.** Казахстан медицинские термоконтейнер – крупнейшие оптовики

<b>Компания</b>	<b>Сайт</b>
-----------------	-------------

Ост Фарм	<a href="http://www.ostfarm.kz">www.ostfarm.kz</a>
ООО «Био Сфера»	<a href="http://www.biplan.satu.kz">www.biplan.satu.kz</a>
ТОО «Вет Фарм»	<a href="http://www.too-vet-farm.satu.kz">www.too-vet-farm.satu.kz</a>

Таблица 3.17. Узбекистан медицинские термоконтейнеры - оптовики

Компания	Сайт
Ное Life Group	<a href="http://www.neolifegroup.uz">www.neolifegroup.uz</a>

Таблица 3.18. РФ пищевые термоконтейнеры – крупнейшие производители

Компания	Сайт
ООО «Термо-Конт МК»	<a href="http://www.termokont.ru">www.termokont.ru</a>
ООО «Фарм – Сиб»	<a href="http://www.ccbox.ru">www.ccbox.ru</a>
ООО «Гемпром»	<a href="http://hemprom.ru">hemprom.ru</a>
ГК «Формат»	<a href="http://www.format-corp.ru">www.format-corp.ru</a>
Kereco (Korean Refrigeration Company Incorporated)	<a href="http://www.koreco.ru">www.koreco.ru</a>
ООО «Термосумка»	<a href="http://www.termosumka.ru">www.termosumka.ru</a>

Таблица 3.19. РФ медицинские термоконтейнеры – топ 10 производителей

Компания	Сайт
ООО «Термо-Конт МК»	<a href="http://www.termokont.ru">www.termokont.ru</a>
ООО «Фарм – Сиб»	<a href="http://www.ccbox.ru">www.ccbox.ru</a>
ООО «Термо Логика»	<a href="http://www.termologika.ru">www.termologika.ru</a>
ООО «Термо ВФ»	<a href="http://www.termovf.ru">www.termovf.ru</a>

ООО «Гемпром»	<a href="http://www.hemprom.ru">www.hemprom.ru</a>
ГК «Формат»	<a href="http://www.format-corp.ru">www.format-corp.ru</a>
ООО «Медплант»	<a href="http://www.medplant.ru">www.medplant.ru</a>
ООО «ЭЛЬФИ-МЕД»	<a href="http://www.elfimed.ru">www.elfimed.ru</a>
ЗАО «Удел»	<a href="http://www.zao-udel.narod.ru">www.zao-udel.narod.ru</a>

Таблица 3.20. РФ медицинские термоконтейнеры – топ 10 производителей

Компания	Сайт
ООО «Термо-Конт МК»	<a href="http://www.termokont.ru">www.termokont.ru</a>
ООО «Система Индастри Групп»	<a href="http://www.ttkсистема.tiu.ru">www.ttkсистема.tiu.ru</a>
ООО «Фарм – Сиб»	<a href="http://www.ccbox.ru">www.ccbox.ru</a>
ООО «Гемпром»	<a href="http://www.hemprom.ru">www.hemprom.ru</a>
ГК «Формат»	<a href="http://www.format-corp.ru">www.format-corp.ru</a>
Ваесосentre	<a href="http://www.waecocentre.ru">www.waecocentre.ru</a>
ООО «Русский проект»	<a href="http://www.rproject.ru">www.rproject.ru</a>
ООО «Термосумка»	<a href="http://www.termosumka.ru">www.termosumka.ru</a>
Термоконтейнер.ру	<a href="http://www.smr.thermocontainer.ru">www.smr.thermocontainer.ru</a>
ООО «Торговый дизайн»	<a href="http://www.trade-design.ru">www.trade-design.ru</a>

Таблица 3.21. РФ медицинские термоконтейнеры – топ 10 оптовиков

Компания	Сайт
ООО «Термо-Конт МК»	<a href="http://www.termokont.ru">www.termokont.ru</a>
ООО «Гемпром»	<a href="http://www.hemprom.ru">www.hemprom.ru</a>
Дельрус	<a href="http://www.delrus.ru">www.delrus.ru</a>

ООО «Технологии Сохранности»	<a href="http://www.tehnologii-sohrannosti.tiu.ru">www.tehnologii-sohrannosti.tiu.ru</a>
ЗАО «Компания Киль-М»	<a href="http://www.medtechmarket.ru">www.medtechmarket.ru</a>
ООО «Медпоставка-1»	<a href="http://www.medpostavka-1.ru/termk.htm">www.medpostavka-1.ru/termk.htm</a>
ООО «БИАС»	<a href="http://www.biastech.ru">www.biastech.ru</a>
ООО «Медздрав»	<a href="http://www.stmed.ru">www.stmed.ru</a>
ООО «Медплант»	<a href="http://www.medplant.ru">www.medplant.ru</a>
ООО «МегаМедСервис Компани»	<a href="http://www.megamedservice.ru">www.megamedservice.ru</a>

Таблица 3.22. РФ туристические термоконтейнеры – топ 10 оптовиков

Компания	Сайт
Sport Okey	<a href="http://www.sportokey.ru">www.sportokey.ru</a>
Camping.ru (Интернет магазин)	<a href="http://www.camping.ru">www.camping.ru</a>
ООО «Гемпром»	<a href="http://www.hemprom.ru">www.hemprom.ru</a>
ToCamp	<a href="http://www.tocamp.ru">www.tocamp.ru</a>
Belvedor	<a href="http://www.camping.belvedor.com">www.camping.belvedor.com</a>
Холодильник.ру	<a href="http://www.holodilnik.ru">www.holodilnik.ru</a>
Техника.ру	<a href="http://www.tehnika.ru">www.tehnika.ru</a>
Neverest.ru	<a href="http://www.heverest.ru">www.heverest.ru</a>
ELWAY.ru	<a href="http://www.elway.ru">www.elway.ru</a>
Магазин Маршрут	<a href="http://www.1marshrut.ru">www.1marshrut.ru</a>

Таблица 3.23. Украина пищевые термоконтейнеры – крупнейшие производители

Компания	Сайт
ООО «Термо-Конт»	<a href="http://www.termokont.ru">www.termokont.ru</a>

Мастер	<a href="http://www.master-ua.com">www.master-ua.com</a>
Helios Vivus	<a href="http://www.heliosvivus.ua">www.heliosvivus.ua</a>
Pimak	<a href="http://www.pimak.com.ua">www.pimak.com.ua</a>

Таблица 3.24. Украина пищевые термоконтейнеры – топ 10 оптовиков

Компания	Сайт
Интернет-магазин «Kabare»	<a href="http://www.kabare.in.ua">www.kabare.in.ua</a>
Техно Фуд	<a href="http://www.technofood.com.ua">www.technofood.com.ua</a>
Eq-VIP	<a href="http://www.eq-vip.com.ua">www.eq-vip.com.ua</a>
Мастер	<a href="http://www.master-ua.com">www.master-ua.com</a>
Фуд-сервис	<a href="http://www.food-service.com.ua">www.food-service.com.ua</a>
Мирид	<a href="http://www.mirid.net">www.mirid.net</a>
Techsnab	<a href="http://www.techsnab.com.ua">www.techsnab.com.ua</a>
ТД Афина	<a href="http://www.th-afina.com.ua">www.th-afina.com.ua</a>
Helios Vivus	<a href="http://www.heliosvivus.ua">www.heliosvivus.ua</a>

Таблица 3.25. Украина медицинские термоконтейнеры – оптовики

Компания	Сайт
Мирид	<a href="http://www.mirid.net">www.mirid.net</a>

Таблица 3.25. Белоруссия пищевые термоконтейнеры – крупнейшие производители

Компания	Сайт
ООО «Термо-Конт МК»	<a href="http://www.termokont.ru">www.termokont.ru</a>

<b>Электросистемы и сервис</b>	<a href="http://www.термошкаф.рф">www.термошкаф.рф</a>
<b>ООО «Мока»</b>	<a href="http://www.moka.ru">www.moka.ru</a>

## Приложение 4. Результаты оценки структуры предложения и спроса на термоконтейнеры с использованием методики «тайный клиент» (по сегментам по странам СНГ)

Таблица 4.1. Производитель и продавец

Компания	Страна	Сайт, телефон	Дата звонка	Дата получения КП	Качество общения
ООО «Термологика»	Россия	www.termologika.ru и (495)540-52-56	05.08.2013	05.08.2013	Информативное, ответили на почти все заданные вопросы
ООО «Гемпром»	Россия	www.hemprom.ru +7 (8362) 52-03-52	05.08.2013	05.08.2013	Лучшее из всех. Отвечают на все вопросы. Перезванивают, чтобы уточнить все ли дошло. Интересуются мнением.
ООО «Фарм – Сиб»	Россия	www.ccbox.ru +7(495) 221-67-40	05.08.2013	05.08.2012	Неинформативно, все время отправляют смотреть на сайт. Общение формальное
ООО «Торговый Дизайн»	Россия	www.trade-design.ru 8 (495) 785-21-11	05.08.2013	05.08.2013	Информативно, ответили на все вопросы кроме цены, так как просто им необходимо было уточнить ее.
ООО «Радиотехника»	Россия	www.raztech.ru	06.08.2013	41492	Не ответили почти ни на что. Ответы были неинформативными. Нужную информацию по телефону получить не удалось
ООО «Система Индастри Групп»	Россия	ttsistema.tiu.ru	06.08.2013	КП не получено	Ответы были неинформативны, слабое ориентирование в ассортименте товара

<b>ООО «БИАС»</b>	Россия	www.biastech.ru (499) 705-29-95	06.08.2013		Ответили очень подробно о специфике производства, материалах, игроках на рынке
<b>ЗАО «Удел»</b>	Россия	www.zao-udel.narod.ru (499) 269-22-2	06.08.2013	КП не получено	В компании не представились, быстро продиктовали ассортимент по объему термоконтейнеров. Отправляют смотреть информацию на сайте
<b>ООО «Медплант»</b>	Россия	www.medplant.ru (495) 223-60-16	06.08.2013		Общение формальное
<b>ООО «Эльфи-Мед»</b>	Россия	www.elfimed.ru (495) 651-08-63	06.08.2013	07.08.2013	Общение приятное, стараются заинтересовать клиента
<b>ООО «Медэдрав»</b>	Россия	www.stmed.ru	06.08.2013	07.08.2013	Общение незаинтересованное, все время отсылают на сайт. Не дают необходимую информацию.
<b>ООО »</b>	Россия	www.termokont.ru	06.08.2013		В компании представились, информативно ответили на все вопросы
<b>Мирид</b>	Украина	www.mirid.net	07.08.2013	07.08.2013	Общение отличное, быстро прислали КП. Постарались максимально подробно все описать.
<b>Мастер</b>	Украина	www.master-ua.com	07.08.2013	07.08.2013	Ответили на все вопросы почти, общение приятное
<b>Рімак</b>	Украина	www.pimak.com.ua (044)22-98-10	07.08.2013	07.08.2013	Общение информативное, старались отвечать на все вопросы

<b>Helios Vivus</b>	Украина	www.heliosvivus.ua	07.08.2013	КП не получено	Не удалось собрать необходимую информацию, общение плохое
<b>ООО «Фуд-сервис»</b>	Украина	www.food-service.com.ua 223-67-28	07.08.2013	07.08.2013	Общение формальное, тяжело получить нужную информацию
<b>ООО «Тайм-эко»</b>	Украина	www.time-eco.kiev.ua 424-80-44	07.08.2013	КП не получено	В компании не представились, общение формальное
<b>ООО «Фарммедтех»</b>	Украина	www.micromed.ua (0532)633-000	07.08.2013	КП не получено	Ответили на все вопросы, но КП не прислали

Компания	Сегмент клиентов	Ассортимент (для оптовика)- торговые марки	Ассортимент (материалы термоконтейнеров, откуда сырье- импортное/РФ)	Ассортимент (варианты упаковки- сумка/гофрок ороб/иное)	Ассортимент (литражи термоконтейнеров)
<b>ООО «Термологика»</b>	Медицинские термоконтейнеры		Термоконтейнеры изготавливают из 5-ти сантиметрового экструзионного пенополистирола (XPS). Материала импортный.	Гофрокоробки	6; 25;55; 78
<b>ООО «Гемпром»</b>	Медицинские и пищевые термоконтейнеры		Внутренняя часть термосумки изготовлена из пленки ПВХ, вспененного полиэтилена, и может выниматься для необходимой санитарной обработки. Толщина стенок - 16 мм. Наружная часть термосумки состоит из сумки-чехла, применяется прочная непромокаемая, моющаяся ткань	Сумка - чехол	6;12;24;36; 48

			ОКСФОРД 420.		
ООО «Фарм - Сиб	Медицинские термоконтейнеры		Изготовлены из пенополистерола (пенопласта) методом горячего формования и состоят из корпуса и крышки	Гофрокоробки	8;15;40
ООО «Торговый Дизайн»	Пищевые термоконтейнеры	Cambro	Цельнолитой полиэтилен с теплоизоляционным пеноматериалом. Сырье импортное	Цельная сумка с ручками	11; 12,7; 19,5; 39
ООО «Радиотехн ика»	Пищевые термоконтейнеры	Rieber	Термоконтейнеры немецкого производства: металлические или пластиковые	В виде контейнера для стеллажирова ия. С ручками для переноски.	11; 26; 33; 52; 63; 74; 104; 130
ООО «Система Индастри Групп»	Медицинские термоконтейнеры				24,7; 37,8; 59; 80
ООО «БИАС»	Медицинские термоконтейнеры	КТМ	пенополиуретан отечественного производства		3; 5,2; 30; 60; 80
ЗАО «Удел»	Медицинские термоконтейнеры				3; 5; 7; 9; 24; 48
ООО «Медплант »					
ООО «Эльфи- Мед»	Медицинские термоконтейнеры	Эльфи	Термоконтейнер изготовлен из пенополистирола. Наружная поверхность термоконтейнера защищена дерматиновым чехлом, а	сумка-чехол	2,4,6,9,16,25 ,32,50 литров

			внутренняя покрыта полистирольной пленкой повышенной прочности.		
ООО «Медздрав»	Медицинские термоконтейнеры	TM	Термоконтейнер изготовлен из пенополистирола. Наружная поверхность термоконтейнера защищена дерматиновым чехлом, а внутренняя покрыта полистирольной пленкой повышенной прочности.	Сумка - чехол	2,4,6,9,16,25,32,50 литров
ООО »	Медицинские и пищевые термоконтейнеры			Сумка-чехол Гофрокоробка	1л, 5л, 8л,9л, 10л, 20л, 30л, 35л, 52л, 80л, 90л
ООО «Мирид»	Медицинские термоконтейнеры		пенополиуретан российского производства	сумка - чехол	8л, 20л, 35л, 52л, 80 л
ООО «Мастер»	Пищевые термоконтейнеры	Thermotrans	термоконтейнеры изготовлены из цельнолитного двухслойного пищевого полиэтилена	Ящик с крышкой и ручками для переноски	100л, 200 л
«Pimak»	Пищевые термоконтейнеры	Pimak	термоконтейнеры изготовлены из цельнолитного двухслойного пищевого полиэтилена	Ящик с крышкой и ручками для переноски	20л, 60 л
Helios Vivus	Медицинские термоконтейнеры				1; 4,5; 8;10; 20; 32; 34; 48; 57
ООО «Фуд-сервис»	Пищевые термоконтейнеры	Cambro, Avaplastic	экструзионный пенополистирол, металл	Ящики с крышкой и ручками для переноса и стеллажирования	

ООО «Тайм-эко»	Пищевые термоконтейнеры	Mega	пластик и термоизоляционная пена	стеклянная колба с пластиковым покрытием и термоизоляционная пена	0,93; 1,4; 1,95; 3,5; 4,8
ООО «Фарммедтех»	Медицинские термоконтейнеры		пластик, Китай	Сумка - чехол	8,15,40 л

Компания	Цена 1 единицы по КП(общий прайс)	Цена 1 единицы по КП(скидка за объем)	Цена хладоэлемента	Цена теплоаккумулятора	Сертификаты соответствия(какие были предоставлены)
ООО «Термологика»	6 л - 700 р 25 л - 900р 55 л - 1100 р 78 л - 1300 р	6 л - 575р 25 л - 750 р 55 л - 925 р 78 л - 1100 р	40 р	150 р	Сертификаты соответствия на термоконтейнеры и хладоэлементы. Регистрационное удостоверение на термоконтейнеры
ООО «Гемпром»	6 л - 1354р 12 л - 1691р 24 л - 2189 р 36 л - 2515 р 48 л - 2874 р	6 л - 1083 12 л - 1353 24 л - 1751 36 л - 2012 48 л - 2299	99 р		СЭЗ, Сертификаты соответствия, результаты испытаний, паспорта изделий.
ООО «Фарм – Сиб»	8 л - 100 р 15 л - 180 р 40 л - 310 р	специальная цена, обговаривается непосредственно с покупателем	40 р		Сертификат соответствия, регистрационное удостоверение на термоконтейнеры

<b>ООО «Торговый Дизайн»</b>					Сертификат соответствия, регистрационное удостоверение. Продукция сертифицирована в США и Европе.
<b>ООО «Рациотехника»</b>	11л - 365 евро, 25л - 415 евро, 52л - 630,63л - 740, 104л -1744, 130 л - 7515	скидка за объем составит порядка 15% на весь ассортимент ный ряд			Продукция сертифицирована в ЕС. Сертификаты соответствия продукции
<b>ООО «Система Индастри Групп»</b>					
<b>ООО «БИАС»</b>	ориентируются на цены компании "Термоконт"				Сертификат соответствия продукции, регистрационное удостоверение
<b>ЗАО «Удел»</b>					Сертификат соответствия продукции, регистрационное удостоверение
<b>ООО «Эльфи- Мед»</b>	2 - 1220р,4 - 1580р, 6 - 1950р, 9 - 2280р, 16 - 2680р, 25 - 2830р, 32 - 3250р, 50 - 3630р.	При заказе 1500 штук готовы сделать скидку до 20%.			Сертификат соответствия, протоколы испытаний, регистрационное удостоверение
<b>ООО «Медздрав»</b>	.2-1700, 4-1950, 6 - 2300,9 - 2700, 16 - 3000, 25 - 3200, 32 - 3500, 50 - 3950	Скидки обговарива ют на основании заявки.			Сертификат соответствия продукции, регистрационное удостоверение

<p><b>ООО «</b></p>	<p>В сумке-чехле:                      1,26 - 872 р                      5,8 - 1385 р                      8,2 -1385р                      24,4 - 1724р                      36,9 - 2007р                      49,2 - 2249р                      79,5 - 2295р                      В                      гофорокоробке:                      5,8 - 1007р                      8,2 -1007р                      24,4 - 1407р                      36,9 -1627р                      49,2 - 1909р                      79,5 - 1936р</p>		<p>Средняя цена:                      56,14р</p>		
<p><b>ООО «Мирид»</b></p>	<p>8 л - 3684р, 35 л                      - 5948р, 52л -                      7736р, 80л -                      8468р</p>	<p>Обговарива                      ется                      индивидуал                      ьно, за 1500                      штук                      примерно                      15%</p>			<p>Сертификаты                      соответствия и                      регистрационное                      удостоверение на                      продукцию</p>
<p><b>ООО «Мастер»</b></p>	<p>100 л - 297 евро,                      200 л - 310 евро</p>	<p>10% от                      прайса</p>			<p>Сертификаты                      соответствия на                      продукцию</p>
<p><b>ООО «Pimak»</b></p>	<p>20 л - 120 евро,                      60л - 265 евро</p>	<p>Сказать не                      могут,                      нужно                      уточнение                      заказа по                      количеству                      разных                      видов                      термоконте                      йнеров</p>			<p>Сертификатов нет.</p>

<b>«Helios Vivus»</b>	С комплектом хладоэлементов: 1л - 888 р 4,5л - 1028 р 8л - 1700 р 10л - 1800 р 20л - 2640 р 32л - 2912 р 34л - 3432 р 48л - 4768 р 57л - 5720 р				
<b>ООО «Тайм-эко»</b>	0,93 - 560 1,4 - 396 1,95 - 556 3,5 - 1 116 4,8 - 1 540				Сертификатов нет
<b>ООО «Фарммедтех»</b>	8л - 900 р, 15 л - 1100 р 40 л - 1450 р	Готовы скинуть порядка 10% при единовременном заказе			В наличии сертификаты на продукцию и регистрационное удостоверение

Компания	Регионы поставки	Условия оплаты	Условия и сроки поставки	Объем производства в месяц
<b>ООО «Термологика»</b>	Готовы отправить транспортной компанией в любой регион РФ	50% до отгрузки, 50% после окончания поставки	Готовы отгружать по 200 термоконтейнеров еженедельно	800 шт

<b>ООО «Гемпром»</b>	Сами готовы отправить груз в любой регион РФ и помочь с доставкой в страны СНГ	Оплата по безналичному расчёту, 100% предоплата. Возможна оплата 50% от стоимости заказа, для начала производства, 50% по факту поставки товара (дополнительно прописывается в договоре)	Готовы отгружать по 500 термоконтейнеров в месяц.	500 шт
<b>ООО «Фарм – Сиб»</b>	Москва и Московская область. Могут отправить в другие регионы транспортными компаниями	100% предоплата	В течении 3 дней отгружают товар, как отразятся деньги на их счете. Вся партия есть в наличии	
<b>ООО «Торговый Дизайн»</b>	Могут отправить груз в любой город РФ, а также Украины и Казахстана	Отгрузка только после 100% предоплаты	Партию в 1500 термоконтейнеров готовы отгрузить в течении 2-3 месяцев	
<b>ООО «Рацотехника»</b>	Готовы отправить в любой регион РФ	70% предоплата, оставшиеся 30% после того как сформируют весь заказ	Заказ могут сформировать только в течении 4-6 недель	
<b>ООО «Система Индастри Групп»</b>	Готовы отправить транспортной компанией в любой регион РФ			
<b>ООО «БИАС»</b>	Готовы отправить транспортной компанией в любой регион РФ			
<b>ЗАО «Удел»</b>	Готовы отправить транспортной компанией в любой регион РФ		Смогут отгрузить 200 контейнеров за 2 месяца	100 шт
<b>ООО «Медплант»</b>				

ООО «Эльфи-Мед»	Готовы отправить в любой регион РФ, а также в Украины и Белоруссию.		Отгрузка производится в течение 3-5 рабочих дней , после поступления денежных средств на расчетный счет. Транспортные услуги оплачиваются за счет покупателя	
ООО «Медздрав»	Поставляют продукцию во все регионы РФ	100%		
ООО »				
ООО «Мирид»	Все регионы Украины. В РФ затруднительно	100% предоплата	Готовы собрать заказ в течении 4-6 недель	
ООО «Мастер»	Все регионы Украины	50% предоплата	20-30 рабочих дней с момента предоплаты(50%).	
«Pimak»	Все регионы Украины. В Россию и страны СНГ поставить не могут.	При заказе крупной партии возможно обговаривать индивидуальные условия	Более 3 месяцев на исполнение данного заказа	
«Helios Vivus»				
ООО «Фуд-сервис»			100%	
ООО «Тайм-эко»		100%		

<b>ООО «Фарммедтех »</b>	Могут отправить в любой регион Украины транспортной компанией	60% предполагают, 40% как будет готов заказ	Партию готовы собрать в течении 3 месяцев
----------------------------------	---	---	---

**Таблица 4.2. Клиент – Оптовик**

Компания	Страна	Номер телефона, сайт	Необходимый объем для поставок в месяц	Частота поставок требуемого объема(раз в год)
<b>ООО «Медприборы»</b>	Россия	www.medpribori.ru (495) 212-16-12	Зависит от того, как будет реализовываться продукция. Могут начать работать с небольшой партией в 30-50 термоконтейнеров	Все зависит от реализации продукции, по необходимости.
<b>ЗАО «Киль-М»</b>	Россия	www.medtechmarket.ru (495) 933-19-02	Работают с небольшими партиями от 50 штук	По необходимости
<b>Петромедснаб</b>	Россия	(812) 438 - 10 - 48	Реализовывают более 300 термоконтейнеров в месяц	Раз в месяц
<b>ООО «Технологии Сохранности»</b>	Россия	www.tehnologii-sohrannosti.tiu.ru (391) 285-30-45	Зависит от того, какую цену сможет предложить производитель. Средняя партия около 20 термоконтейнеров. Количество партий не сказали.	
<b>ООО «Медтехника»</b>	Россия	(495) 36-36-339	Реализуют не более 100 термоконтейнеров в месяц. Но бывают крупные партии. Спрос циклический.	Раз в месяц
<b>ООО «Русский Проект»</b>	Россия	www.rproject.ru (495) 540-46-00	Более 500 термоконтейнеров в месяц	

<b>Хорека Профи</b>	Украина	www.horecaprofi.prom.ua +380 (44) 355-06-84	не более 20 шт в месяц	раз в полгода
<b>ООО «ТехноФуд»</b>	Украина	www.technofood.com.ua (044) 221-98-10	термоконтейнеры не актуальны в данное время, нет потребности	
<b>ООО «София Мед»</b>	Украина	www.sofiamed.com.ua +380 (56) 788-70-37	В зависимости от объемов продаж	Примерно раз в квартал партиями по 100 шт. (примерный объем)
<b>ООО «Палата №1»</b>	Украина	www.palata-1.com.ua (044) 221-27-51		от 50 до 70 шт. в месяц

Компания	Актуальный сегмент рынка	Наиболее актуальные материалы термоконтейнеров	Наиболее актуальная комплектация (сумки, гофрокороба, иная упаковка, термоиндикаторы)	Наиболее актуальные объемы термоконтейнеров
<b>ООО «Медприборы»</b>	Медицинские термоконтейнеры	Пенополистирол	Сумка	Из практики от 8 литров
<b>ЗАО «Киль-М»</b>	Медицинские термоконтейнеры	Пенополистирол	Все виды	От 1 л до 40 л
<b>«Петромедснаб»</b>	Медицинские термоконтейнеры	Пенополистирол, гофрокартон	Без разницы ( ориентация на спрос, покупают по маленьку всех видов)	8,15, 40
<b>ООО «Технологии Сохранности»</b>	Медицинские термоконтейнеры	Пенополистирол	Сумка-чехол	от 6 литров
<b>ООО «Медтехника»</b>	Медицинские термоконтейнеры	Пенополистирол	Сумка чехол, гофрокоробка	от 1 литра

<b>ООО «Русский Проект»</b>	Пищевые термоконтейнеры	Цельнолитой полиэтилен с теплоизоляционным пеноматериалом	Цельная сумка с ручками.	11 л, 39 л
<b>«Хорека Профи»</b>	Пищевые термоконтейнеры	полиэтилен	Цельная, бесшовная конструкция	12,7; 19,9; 39,7
<b>ООО «ТехноФуд»</b>	Пищевые термоконтейнеры			
<b>ООО «София Мед»</b>	Медицинские термоконтейнеры	пенополистирол	Гофрокорбки с обязательным наличием хладоэлементов	Наиболее актуальны термоконтейнеры объемом от 8 до 15 литров
<b>ООО «Палата №1»</b>	Медицинские термоконтейнеры		Все виды	От 1 л до 40 л

Компания	Желаемая цена продажи требуемых объемов термоконтейнеров	Условия оплаты	Условия и сроки поставки	Регион продаж компании	Примерный месячный объем продаж компании
<b>ООО «Медприборы»</b>	Не сказали	Предоплата, окончательная оплата после реализации продукции.	Поставка не менее чем через неделю после заявки	Все регионы РФ и страны СНГ (Украина, Казахстан)	Неизвестно
<b>ЗАО «Киль-М»</b>		После заключения договора	По потребности	РФ, Украина, Белоруссия, Казахстан	
<b>«Петромедснаб»</b>				Все регионы РФ	300 термоконтейнеров

ООО «Технологии Сохранности»				Красноярский край, Хакасия, Иркутская область, Забайкальский край	
ООО «Медтехника »				Все регионы РФ, преимущественно Москва и Московская область	
ООО «Русский Проект»		50% предполата, 50% после получения продукции	По возникающей необходимости	Все регионы РФ , а также Казахстан и Украина	500 термоконтей неров
«Хорека Профи»		50% предполата, 50% после получения продукции	По возникающей необходимости	Украина	20-30 термоконтей неров
ООО «София Мед»		Готовы оплачивать 30% предоплаты и 70 после того, как сформируется заказ	Так как частота потребности примерно раз в квартал, то никаких особых условий нет	Украина	Исходя из озвученной потребности порядка 40 термоконтей неров в месяц
ООО «Палата №1»		50% предполата, 50% после получения продукции	По возникающей необходимости	Украина	50 контейнеров

**Таблица 4.3. Конечный потребитель**

Компания	Страна	Сайт	Необходимый объем для поставок в месяц	Сегмент рынка
Мега Фудз	Россия	www.megafoods.ru	3-20 шт. в месяц	кейтеринг
Новиков Кейтеринг	Россия	www.novikovcatering.com		кейтеринг
Экипаж Кейтеринг	Россия	www.equipaj.ru	6 шт.	кейтеринг
Украинский Смак	Украина	www.ukrsmak.com	40-50 тыс. руб.	кейтеринг
Фармстандарт	Россия	www.pharmstd.ru	200-300 шт.	медицина
DHL	Россия	www.dhl.ru	500 шт.	логистика(медицинское направление)
Петровакс Фарм	Россия	www.petrovax.ru	167 тыс. руб.	медицина
Фалби	Украина	www.falbi.ua		медицина

Компания	Наиболее актуальные материалы термоконтейнеров	Наиболее актуальная комплектация (сумки, гофрокороба, иная упаковка, термоиндикаторы)	Наиболее актуальные объемы термоконтейнеров	Условия и сроки поставки	Критерии выбора поставщика, Текущий поставщик
Мега Фудз					долговечность (Cambro)

<b>Новиков Кейтеринг</b>	материалы термоконтейнеров Cambro UC-500 и LST-400(полиэтилен)				надежность работы в зимний период (Cambro)
<b>Экипаж Кейтеринг</b>			20 литров		надежность работы в зимний период
<b>Украинский Смак</b>	полипропилен, фольга, вспененный полистирол, одноразовые	термобоксы, боксы, термосумки			
<b>Фармстандарт</b>			80 литров		базовые цены, комплектация
<b>DHL</b>	для перевозки холодного груза(био, анализов), горячее не перевозят				
<b>Петровакс Фарм</b>	контейнеры компании Термоконт				Текущий поставщик- Термоконт, причина несменности- прописан в спецификации
<b>Фалби</b>	пластиковые 5 слоев, одноразовые	гофрокороб	80 литров, вообще от 10*10 см до 1200*800 см	На данный момент пытаются делать сами	оптимальная цена

## Приложение 5. Список компаний, данные которых использованы для определения ценовых интервалов на рынке.

Табл.5.1. Компании медицинского сегмента (производители и оптовики)

Название компании	Сайт
ООО «Гемпром»	<a href="http://www.hemprom.ru">www.hemprom.ru</a>
ООО «Фарм – Сиб»	<a href="http://www.ccbox.ru">www.ccbox.ru</a>
ООО «Термологика»	<a href="http://www.termologika.ru">www.termologika.ru</a>
ООО »	<a href="http://www.termokont.ru">www.termokont.ru</a>
ЗАО «Удел»	<a href="http://www.zao-udel.narod.ru">www.zao-udel.narod.ru</a>
ООО «БИАС»	<a href="http://www.biastech.ru">www.biastech.ru</a>
ООО «Формат»	<a href="http://www.format-corp.ru">www.format-corp.ru</a>
ООО «Эльфи - Мед	<a href="http://www.elfimed.ru">www.elfimed.ru</a>
ООО «Технологии Сохранности	<a href="http://www.tehnologii-sohrannosti.tiu.ru">www.tehnologii-sohrannosti.tiu.ru</a>
Медздрав	<a href="http://www.stmed.ru">www.stmed.ru</a>
ЗАО «Компания Киль – М»	<a href="http://www.medtechmarket.ru">www.medtechmarket.ru</a>
ООО «Медлаб»	<a href="http://www.medlab-technology.tiu.ru">www.medlab-technology.tiu.ru</a>
ООО «София Мед»	<a href="http://www.sofiamed.com.ua">www.sofiamed.com.ua</a>

Табл.5.2. Компании пищевого сегмента (производители и оптовики)

Название компании	Сайт
ООО «Тайм Эко»	<a href="http://www.time-eco.kiev.ua">www.time-eco.kiev.ua</a>
ООО «Рациотехника»	<a href="http://www.www.raztech.ru">www.www.raztech.ru</a>
ООО «Торговый Дизайн»	<a href="http://www.trade-design.ru">www.trade-design.ru</a>
ООО «Русский Проект»	<a href="http://www.rcsc.ru">www.rcsc.ru</a>
ООО «Термосумка»	<a href="http://www.termosumka.ru">www.termosumka.ru</a>
Waecocentre	<a href="http://www.waecocentre.ru">www.waecocentre.ru</a>
ООО «Фуд Сервис»	<a href="http://www.food-service.ru">www.food-service.ru</a>
ООО «Формат»	<a href="http://www.format-corp.ru">www.format-corp.ru</a>
ООО «Мастер»	<a href="http://www.macterfood.ru">www.macterfood.ru</a>

## Приложение 6. Список экспертов

**Табл.6.1.** Список экспертов рынка термоконтейнеров СНГ, опрошенных в ходе исследования

Номер эксперта	Компания	Сайт компании	Сфера деятельности компании	Город расположения	ФИО эксперта	Должность эксперта
1	ООО «Авинекс»	<a href="http://www.avinex-doc.com/ru/">http://www.avinex-doc.com/ru/</a>	Логистика термолабильных фармпрепаратов, производство термоконтейнеров	Киев. Представительство в Москве.	Царюк Лариса Леонидовна	менеджер по развитию
2	ООО «Мока»	<a href="http://moka.ru/productions/term">http://moka.ru/productions/term</a>	Разработка и производство термоконтейнеров	Владимир	Припеснова Елена Владимировна	главный конструктор
3	ООО «КТС – Сервис»	<a href="http://cts-service.ru/">http://cts-service.ru/</a>	Разработка и производство термоконтейнеров	Санкт - Петербург	Рыбченко Вячеслав	Заместитель генерального директора по качеству
4	ООО «NeoLifeGroup»	<a href="http://www.neolifegroup.uz">http://www.neolifegroup.uz</a>	Логистика термолабильных препаратов. Фармацевтический аутсорсинг.	Ташкент	Айбек Балтаев	Ведущий менеджер проекта «Холодовая цепь»

## Приложение 7. Рекомендации специалистов по SEO-оптимизации и SEO-продвижению сайта

Перед началом работы SEO-оптимизацией и SEO-продвижением сайта рекомендуется установить счетчики для оценки поискового трафика – самые популярные из них: Яндекс.Метрика и Google Analytics – и начать вести статистику по сайту. В них можно будет почерпнуть множество показателей, которые позволят вносить корректировки по сайту:

- сколько страниц проходит средний пользователей;
- сколько времени он проводит в рамках одного захода на сайт;
- источники посетителей и т.п.

Особенно хочется выделить Яндекс.Метрику, в которой есть уникальный сервис «Вебвизор», который как на видео записывает действия пользователей на сайте. Так можно увидеть, куда чаще всего кликают пользователи, как они читают тексты, понять примерный уровень юзабилити сайта, о котором говорилось выше. Также они позволяют понять общий эффект от приложения усилий по продвижению сайта, период оценки показателей определяется индивидуально.

### ***Создание семантического ядра***

Семантическое ядро представляет собой список слов и словосочетаний, относящихся к сайту, обычно он очень большой. Чтобы его сократить, следует ввести дополнительный критерий – тех слов или словосочетаний, по которым Вы хотели бы быть в TOP-10 выдачи поисковых систем.

Слова и словосочетания, они же поисковые запросы, делятся на:

- **высокочастотные** (вч) – слова и словосочетания, запрашиваемые в поисковых системах более **10 000** раз в месяц, данную статистику можно проверить через сервис Wordstat (или иные сервисы), хранящий статистику ключевых слов;
- **среднечастотные** (сч) – от **1 000 – 10 000** запросов в поисковую систему;
- **низкочастотные** (нч) – менее **1 000** раз в месяц;

Стоит помнить о том, что:

- слова должны относиться к тематике сайта;
- не должно быть слишком много высокочастотных слов, так как чаще всего, чем выше частотность слова, тем дороже его продвижение.

Отметим, что встречаются и исключения в тех тематиках, где присутствует ограниченное число компаний, которые продвигают товары высокой степени востребованности. В таких случаях продвижение низкочастотного или среднечастотного запроса может стоить достаточно дорого.

- целесообразно первоначально сконцентрироваться на словах и словосочетаниях, отражающих наиболее востребованные и приоритетные в плане продвижения услуги;
- в каждой сфере бизнеса есть профессиональные термины; слова, в которых часто делаются ошибки;
- слова, имеющие несколько вариантов написания – их тоже стоит продвигать и включать в анкор-лист, если, конечно, их месячная частота не равна нулю:

Далее слова распределяются по страницам, причем не стоит закреплять за страницей слишком много словосочетаний, оптимальным считается закрепление **5-6** слов и словосочетаний, при большем количестве лучше создать дополнительные страницы или разбить существующий текст на несколько частей.

Количество запросов для мониторинга, как и периодичность замеров, зависят от индивидуального выбора, одно можно сказать точно – целесообразно проводить мониторинг в поисковых системах Яндекс (Rambler использует его поисковые алгоритмы) и Google (можно сказать, что Yahoo практически ничем от него не отличается).

### ***Создание текстов***

Вопрос подготовки текстов является одним из самых важным факторов ранжирования сайтов. Текст для поисковых систем представляет собой набор слов с определенной частотой повторения. То есть поисковый робот, заходя на каждую страницу, выгружает все слова и создает своего рода рейтинг

цитируемости на странице всех слов, входящих в текст. Таким образом, определяется его тематическая направленность, соответствие тому или иному запросу, показатель переоптимизированности.

Переоптимизированность расшифровывается как чрезмерная насыщенность текста однотипными словообразованиями одного и того же слова. В каждой тематике сайтов есть свой коэффициент повторяемости каждого слова, известный только поисковой системе, на который нельзя повлиять — только подстраиваться. Здесь можно рассмотреть один из мифов, бытующих в интернете: чем больше нужных слов или словосочетаний в тексте, тем выше страница в поисковой выдаче. В целом данное утверждение можно считать верным, только никто не знает, сколько должно быть слов и с какого раза повторение слова приведет к понижению позиций страницы. Здесь можно дать следующие советы:

- следует создавать «тексты для людей», т.е. включать в тексты на сайте продвигаемые слова и словосочетания, не нанося при этом ущерб смысловой нагрузке;
- лучше избегать избыточного количества ключевых слов на странице (так называемой «заспамленности»). Последствием заспамленности является наложение тестового фильтра на сайт, что приводит к понижению его позиций в выдаче. Именно поэтому так важно при написании контента доводить количество ключевых слов до оптимального значения;
- не копировать тексты с других ресурсов – у поисковой системы Яндекс есть регистратор уникальных текстов в панели Вебмастера, помимо этого поисковые роботы при обходе сайтов считывают даты создания страниц. Скопированные тексты мешают продвижению – из-за чего расходы на продвижения поисковых запросов, связанных с этой страницей, могут сильно возрасти (особенно это относится к сайтам-визиткам, у интернет-магазинов, предлагающих одинаковые товары, ситуация сложнее).

**Естественное продвижение текстов.** Каждое продвигаемое слово или словосочетание в тексте требует усиления, поддержки с нашей стороны. Сила такой поддержки должна быть прямо пропорциональна увеличению частоты запросов пользователей поисковых систем и уровню оптимизации конкурирующих сайтов.

**Первым уровнем поддержки** является заголовок и подзаголовки текста, которые призваны поддерживать высокочастотные запросы. Следует отметить, что чем заголовок короче, тем больше его значимость, максимальный эффект приносит заголовок-копия продвигаемого запроса. При этом подзаголовки могут быть посвящены другим продвигаемым словам, словосочетаниям или являться словообразованиями от основного заголовка текста.

**Второй уровень** – выделение продвигаемых слов курсивом, подчеркиванием, полужирным начертанием. Здесь важно не переусердствовать.

**Третий уровень** представляет собой внутреннее описание страницы для поисковых машин, не видимое пользователями, – это мета – теги description и keywords.

Description (описание) – представляет собой краткое описание текста на странице, в нем необходимо упомянуть **2-3** продвигаемых слова без потери смысла предложений, так как поисковые системы периодически берут текст описания для подписи ссылки на сайт в поисковой выдаче, и если он будет нечитабелен, то вероятность пропуска ссылки пользователем увеличивается. Его длина может составлять от **1** до **3** предложений.

Keywords (ключевые слова) — помогают поисковой системе определиться с тематикой страницы и словосочетаниями, которые к ней относятся. Здесь требуется перечислить в первую очередь словосочетания, которые мы продвигаем и которые использованы в тексте страницы, причем желательно в порядке убывания частоты запросов. Также можно упомянуть словосочетания, относящиеся к странице, но не упоминаемые на ней или используемые в урезанном виде.

Таким образом, повышается цитируемость слов на странице.

**Четвертый уровень** – оптимизация изображений на странице. Каждый отдельный элемент изображения в html-коде имеет теги alt и title. Содержание тега title показывается при наведении курсора на изображение, он носит пользовательский характер, не стоит писать набор ключевых слов. Тег alt более интересен, так как поисковые роботы учитывают его при подсчете цитируемости слов на странице, в нем можно перечислить около **5-6** основных словосочетаний, продвигаемых для данной страницы.

Также некоторые оптимизаторы рекомендуют сделать название изображения соответствующим одному ключевому словосочетанию страницы.

**Пятый уровень** – адрес страницы или его url. При прочих равных целесообразно, чтобы адрес был таким же, как основной продвигаемый запрос для данной страницы. Писать адрес страницы транслитом или на английском языке – решается индивидуально для каждого сайта в зависимости от потенциала аудиторий поисковых систем. К примеру, Яндекс больше любит транслитерацию, а Google – английские переводы русских названий.

**Шестой уровень** – кнопка «Google +» положительно влияет на продвижение сайта в данной поисковой системе, чаще всего это действительно так. Соответственно, необходимо установить кнопку на все страницы сайта.

**Седьмой уровень**, так называемая внутренняя перелинковка (от слова «link» – соединять). Фактически, это простановка ссылок со страниц сайта на другие его страницы со словами или словосочетаниями в тексте ссылки, являющимися продвигаемыми запросами или словами, образуемыми на их основе, для страницы, на которую дается ссылка.

Здесь важно понимать, что у каждой страницы есть вес, который передается ей по ссылкам с внутренних страниц сайта и других интернет ресурсов. Соответственно, исходящие со страницы ссылки этот вес отдают. Чем меньше ссылок, тем больше передаваемый ими вес. Таким образом, не стоит делать со страницы множество ссылок на другие страницы, лучше ограничиться **3-5**. Также с большинства страниц должна быть ссылка на главную страницу или страницу «О компании», так как они чаще всего посвящены самым высокочастотным запросам.

### ***Работа с внешними факторами продвижения сайта***

Основой внешнего продвижения сайта является понятие ссылочной массы – количество и качество ссылок, а также разнообразие других ресурсов, ссылающихся на продвигаемый сайт. Об основах простановки ссылок со страниц было написано выше (седьмой уровень внутреннего продвижения сайта), отличие заключается лишь в том, что они размещаются на внешних ресурсах. Такие ссылки могут быть как платными, так и бесплатными.

Бесплатные ссылки можно получить естественным путем, если Ваш бизнес обсуждаем в сети. Для большинства же бизнесов это не так, поэтому перечислим другие методы получения бесплатных, естественных ссылок:

- Регистрация сайта в соответствующих разделах интернет – каталогов — особое внимание здесь следует уделить тематическим каталогам; не размещаться в каталогах, требующих обратную ссылку или установку счетчика – это снижает вес страницы, соответственно, понижает позиции в поисковой выдаче. Исключением может являться каталог поисковой системы Rambler и ещё несколько высокоавторитетных каталогов с высокими показателями ТИЦ<sup>121</sup> и PR<sup>122</sup>;
- Занесение сайта и его страниц с описанием товаров или услуг в социальные закладки.
- Комментирование dofollow-блогов, форумов – рекомендуется комментировать блоги схожей с сайтом тематики и оставлять интересные комментарии;
- Регистрация на трстовых сайтах – трстовым считается сайт с высокими показателями ТИЦ и PR – это уже продвинутые в буквальном смысле ресурсы, у которых Ваш сайт будет брать немного веса для себя;
- Получение ссылок из социальных сетей – представляют собой широкое поле для деятельности по продвижению бренда фирмы, ее товаров и услуг, текущих спецпредложений и акций: ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, Twitter и др. ресурсы. Правила ведения групп и сообществ в интернете – это скорее тема для целой книги, но можно сказать одно – недостаточно просто создать их и ждать когда пользователи пойдут на сайт – сначала нужно поступательно привлекать и работать с ними, так как поддерживаться самостоятельно маленькие группы не могут.

### **Покупка ссылок**

При покупке ссылок важным правилом является естественность роста количества внешних ссылок на сайт. Так, если переусердствовать и закупить слишком много ссылок для нового сайта – условно более **60-100** в месяц, то сайт может попасть под фильтр поисковой системы, и большинство этих ссылок не будет учтено поисковыми системами. Или при чрезмерно большом росте количества ссылок возможно обвинение сайта поисковой системой в использовании черных методов продвижения и полное исключение сайта из индексации (поиска).

Ведь у поисковых систем есть целая база шаблонов развития сайтов в разных тематиках. Фильтр страниц или «бан» сайта происходит без уведомления, это можно понять лишь по косвенным факторам. Поэтому не стоит использовать «Хрумер» ([XRumer](#)) и другие сервисы, программы для «прогона» сайта. Чаще всего эти мероприятия имеют низкую эффективность и приводят к

---

<sup>121</sup> Тематический Индекс Цитирования – является показателем характеризующим авторитетность сайта в целом с учетом количественной и качественной характеристик его ссылочной массы, формирующей общий «вес» ресурса

<sup>122</sup> PageRank – является показателем характеризующим каждую страницу сайта с учетом количественной и качественной характеристик ссылочной массы формирующей её «вес»

скачкообразному появлению новых ссылок на сайт, что является подозрительным для поисковых систем, если, конечно, это не блог или новостной ресурс.

Если говорить о качестве закупаемых ссылок, то здесь следует отметить следующие важные моменты:

- наличие в Яндекс Каталоге и желательно в DMOZ;
- желательна близость или совпадение по тематике интернет-ресурсов, ссылающихся на сайт;
- хороший показатель ТИЦ, таковым принято считать значение ТИЦ свыше 50;
- незначительное количество исходящих ссылок со страницы, на которой покупается ссылка.

Конкретных цифр по закупаемым ссылкам нет, есть лишь примерные цифры, поэтому рекомендуется:

- В первые три месяца при покупке ссылок лучше использовать вышеуказанные источники естественных ссылок и не покупать платные. В первый месяц поставить примерно 30 ссылок, второй – 40, третий – 50 ссылок. Чаще всего на данном этапе ссылки ведут на главную страницу в виде url главной страницы сайта или его 1-2 «основных анкоров». Для консалтинговой компании это, к примеру: консалтинг; бизнес-консалтинг. Также в этот период рекомендуется давать контекстную рекламу, являющуюся способом привлечения целевого трафика на сайт ввиду текущей недостаточности продвижения необходимых поисковых запросов;
- На четвертый месяц после начала продвижения можно начать покупать так называемые анкорные ссылки – ссылки с текстом конкретных поисковых запросов в соответствии с анкор-листом страниц сайта. Закупку целесообразно делать равномерно по всем страницам, примерно 20-30 анкорных и 30 естественных ссылок. В дальнейшем можно увеличивать размеры закупки до +10 ссылок в месяц. А также постепенно уменьшать долю простановки естественных ссылок, чтобы в итоге получить соотношение 80% анкорных и 20% естественных ссылок.

Дальнейший рост ссылочной массы будет зависеть от проделанных ранее мероприятий и бюджета на закупку ссылок – в ходе мониторинга позиций по продвигаемым запросам будет видно, каким из них требуются дополнительные ссылки, какие достигли ТОП-10 и т.п. Отметим, что в «анкорные» ссылки необходимо периодически добавлять дополнительные слова, делать их менее точными для поддержания естественности, использовать примерно по **5-10** таких слов в месяц.

Таким образом, мы описали модель продвижения «молодого сайта», точно так же можно продвигать сайт, который не продвигался ранее, но существует уже более 1 года. Если же сайт продвигается и ему больше года, то можно использовать «схему четвертого месяца» с корректировкой объемов закупки ссылок в зависимости от темпов его текущего продвижения.

Если говорить об общих сроках поступательного продвижения запросов, то высокочастотные запросы продвигаются **как минимум год**, возможен и больший срок; среднечастотные – **от 6 месяцев** до года; низкочастотные – **до 6 месяцев**.

Важно помнить о том, что если ссылки размещаются самостоятельно, то необходимо периодически проводить их аудит с целью замены ссылок при изменении сайтов-доноров или их отклонении от принятых нами критериев качественной площадки.

Помимо ручного размещения ссылок, которое можно осуществлять через наиболее популярную биржу SAPE, можно автоматизировать процесс закупки ссылок за счет использования автоматизированных систем продвижения сайта, это, к примеру: Seopult, Rookee, Maremoto и т.п., которые сами отслеживают состояние площадок размещения ссылок, производят необходимые корректировки и регулируют месячную закупаемую массу. Выбор того или иного варианта закупки ссылок зависит от наличия организационных ресурсов для решения данной задачи, если их недостаточно, то удобнее будет использование автоматизированных систем. Однако отметим, что данные системы являются посредниками между биржами ссылок и сайтом, соответственно берут небольшую комиссию за свои услуги.

Есть также вариант продвижения через обращение в специализированные фирмы или к частным оптимизаторам. Здесь важно достичь четкого понимания: что является результатом продвижения, как он будет фиксироваться, будет ли предоставляться отчетность, ее периодичность, как будет производиться оплата и что произойдет, если результат не будет достигнут – и все эти моменты следует зафиксировать в договоре. Иначе продвижение сайта таким способом может оказаться неэффективным вложением средств.