

«УТВЕРЖДАЮ»

Заведующий кафедрой УЭФ и МФТ
д.ф.н., доц. _____ Л.М. Ганичева
Протокол № _____
«__» _____ 2022 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ СТУДЕНТОВ
К ЗАНЯТИЮ СЕМИНАРСКОГО ТИПА
ПО ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМУ МАРКЕТИНГУ**

4 курс, фармацевтический факультет

*Направление подготовки 33.05.01 «Фармация»
(уровень специалитета)*

Семинарское занятие №18

ТЕМА «Анализ конкурентоспособности аптечных организаций .Роль маркетинга в организации работы аптек. »

Волгоград – 2022 год

Министерство Здравоохранения РФ
ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный медицинский университет»
Кафедра УЭФ, МФТ
Фармацевтический маркетинг
4 курс 7 семестр

ТЕМА «Анализ конкурентоспособности аптечных организаций. Роль маркетинга в организации работы аптек.

Цель занятия Углубить знания и систематизировать в системе фармацевтического маркетинга ценообразование. Ознакомить будущего провизора с основными методами ценообразования, какую роль ценообразование играет в решении финансово-экономических задач фирмы; выявить основные подходы к формированию цен и сравнить их между собой, классифицировать основные стратегии ценообразования.

Общепрофессиональные компетенции:

способность осуществлять профессиональную деятельность с учетом конкретных экономических, экологических, социальных факторов в рамках системы нормативно-правового регулирования сферы обращения лекарственных средств (ОПК-3).

Профессиональные компетенции:

способность решать задачи профессиональной деятельности при осуществлении отпуска и реализации лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента через фармацевтические и медицинские организации (ПК-2); способность принимать участие в планировании и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации (ПК-6) готовность к осуществлению квалифицированной фармацевтической помощи населению, пациентам медицинских организаций, работ, услуг по доведению лекарственных препаратов, медицинских изделий, других товаров, разрешенных к отпуску в аптечных организациях, до конечного потребителя.

Студент должен знать:

определение понятия конкуренции среди аптечных организаций, новые способы защиты от конкурентов, применяя маркетинг, изменяя стратегии ценообразования и ассортиментную политику. Основные направления использования маркетинговых акций и кампаний в аптеке. Как обеспечить лидерство среди конкурентов, как удержать постоянных клиентов и привлечь новых, степень конкурентной угрозы, в каком направлении развивать свою компанию.

Студент должен уметь:

анализировать основные этапы конкурентной среды, различать типы конкурентов, объяснить, какую роль ценообразование и ассортиментная политика играют в маркетинге аптечной организации; дать оценку каждого конкурента по определенным показателям.

Описать основные подходы к формированию маркетинговых мероприятий по решению конкурентоспособности собственного предприятия.

Место проведения: учебная аудитория.

Продолжительность занятия: 135 мин

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЯ. ХРОНОКАРТА ЗАНЯТИЯ

№	Элемент	Время, мин
1.	Организация занятия.	5
2.	Вступительное слово преподавателя. Определения цели занятия и значение рассматриваемых вопросов.	10
	Выявление исходного уровня знаний по вопросам для самостоятельной подготовки (входной контроль)	15
3.	Обсуждение основных вопросов занятия, выполнение индивидуальных заданий	75
4.	Проведение итогового уровня знаний (тестирование) и проверка итогового уровня знаний	15
5.	Обсуждение и подведение итогов занятия. Выводы по теме.	10
6.	Задание к следующему занятию и рекомендации по подготовке.	5

Используемые образовательные технологии, способы и методы обучения, формы организации образовательной деятельности: регламентированная дискуссия (РД), дистанционные образовательные технологии (Дот).

Формы текущей аттестации: входной контроль по контрольным вопросам, собеседование, тестирование (выходной контроль).

Оснащение рабочего места:

1. Лекционный материал.
2. Учебные пособия.
3. Интернет- ресурсы.

Вопросы для самоподготовки:

- 1 Конкуренция. Конкурентоспособность аптечной организации.
- 2 Основные этапы анализа конкурентной среды. Дать характеристику.
- 3 Типы конкурентов. Анализ и оценка конкурентов.
- 4 Позиционирование собственной аптеки по сравнению с аптекой конкурента.

- 5 Обеспечение лидирующих позиций среди конкурентов аптечных организаций.
- 6 Роль маркетинга в организации работы аптек

**Тестовый контроль (для оценки выходного уровня)
к занятию № 18 «Анализ конкурентоспособности аптечных организаций. Роль маркетинга
в организации работы аптек.» 4 курс 7 семестр**

1 Выделить этапы анализа конкурентной среды аптечной организации:

- А) выявление реальных конкурентов;
- Б) всестороннее исследование конкурентов по выделенным параметрам;
- В) анализ собственной аптеки по аналогичным показателям;
- Г) составление сводной таблицы;
- Д) разработка стратегии позиционирования на рынке аптеки.

2. Набор показателей, по которым происходит анализ и оценка каждого конкурента аптечной организации:

- А) информация;
- Б) ассортимент;
- В) ценообразование;
- Г) дисконтная программа;
- Д) проходимость и посещаемость;
- Е) маркетинговая активность;
- Ж) мерчандайзинг и стандарты обслуживания.

3. Перечислите основные оценочные критерии аптечной организации:

- А) месторасположение;
- Б) режим работы;
- В) оформление торгового зала;
- Г) цены, услуги;
- Д) персонал, организация обслуживания;
- Е) все перечисленное.

4. Оценка стандартов качества обслуживания покупателей сотрудниками первого стола производится по следующим параметрам:

- А) внешний вид сотрудника: форма одежды, наличие бейджа и т.д;
- Б) общение по телефону;
- В) обслуживание в торговом зале;
- Г) обслуживание на кассе.

5. Перечислить основные направления маркетинговых акций и кампаний в аптеке:

- А) ценообразование на устоявшиеся на рынке товары;
- Б) формирование потребности, расширение потребляемого ассортимента продукции;
- В) дополнительные продажи и кросс-продажи;
- Г) увеличение доли покупок, совершаемых в данной аптеке (аптечной сети);

Д) повышение частоты совершения покупок;

6. Определите факторы, влияющие на выбор потребителем аптеки:

- А) оценочные критерии;
- Б) воспринимаемые характеристики торгового предприятия;
- В) репутация аптечной организации;
- Г) процесс сравнения;
- Д) приемлемость или неприемлемость торговой организации
-

7. Анализ мерчандайзинга в аптеке-конкуренте проводится по следующим параметрам:

А.) внешнее оформление аптеки (вывеска, вход в аптеку);

Б.) внутренняя атмосфера в аптеке (обстановка, освещенность, запахи, чистота, музыкальное сопровождение);

В.) форма торговли в аптеке (закрытая, открытая или смешанная);

Г). продажа новых товаров;

Д). типы выкладки товаров аптечного ассортимента и т.д;

Список рекомендуемой литературы:

Основная литература:

1. Маркетинг в фармации: методология исследований фармацевтического рынка: учебное пособие для вузов / Е.О. Трофимова. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 121 с. (Высшее образование) – Текст : непосредственный.

2. Карасев А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Текст] : учебник и практикум для приклад. бакалавриата, студентов вузов по экон. направлениям и спец. / А.П. Карасев. - М. : Юрайт, 2017. - 322, [2] с. : ил., табл. - (Бакалавр. Прикладной курс). - Рек. УМО высш. образования. - Библиогр. : с. 322-323. - ISBN 978-5-534-03594-0 : 646-61.2.

3. Рычкова Н. В. Маркетинговые инновации [Текст]: учеб. пособие по спец. "Маркетинг" / Н.В. Рычкова. - М. : КНОРУС, 2016. - 225, [1] с. : ил., табл. - Рек. Советом УМО вузов России по образованию в области менеджмента. - Библиогр. : с. 224-226. - ISBN 978-5-406-04487-2 : 414-00.

4. Максимова И. В. Маркетинг в здравоохранении [Текст] : учеб. пособие, для спец. 080200 - Менеджмент. Ч. 1 / И.В. Максимова; ВолгГМУ Минздрава РФ. - Волгоград : Изд-во ВолгГМУ, 2015. - 147, [5] с. : ил. - Авт. на тит. л. не указан. - Рек. ЦМС ВолгГМУ (протокол № 2 от 28.01.2015 г.). - Библиогр. в конце тем. - http://library.volgmed.ru/Marc/MObjectDown.asp?MacroName=%CC%E0%EA%F1%E8%EC%EE%E2%E0_%CC%E0%F0%EA%E5%F2%E8%ED%E3_%E2_%E7%E4%F0%E0%E2%EE%EE%F5%F0._%D7.1_2015&MacroAcc=A&DbVal=47. - ISBN 122-16 : 122-16.

5. Ойнер О. К. Управление результативностью маркетинга [Текст] : учебник для бакалавров и магистров, студентов вузов, обучающихся по экон. направлениям и специальностям / О.К. Ойнер; Высш. шк. экономики, Нац. исслед. ун-т. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2015. - 350, [1] с. : ил. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - Рек. УМО высш. образования. - Библиогр. в конце глав. - ISBN 978-5-9916-4637-6 : 616-99.

6. Фармацевтический маркетинг [Текст] : учебник для студентов, обучающихся по спец. 060108 (040500) - Фармация / А.Ю. Юданов [и др.]; Фин. акад. при Правительстве РФ, ММА им. И. М. Сеченова. - М. : Ремедиум, 2008. - 606 с. : цв. ил. - Рек. УМО по мед. и

фарм. образов. вузов России. - Библиогр. : с. 572. - 385-00.

Дополнительная литература:

1. Управление и экономика фармации [Текст]: учебник для студентов, обучающихся по спец. 040500 "Фармация": в 4 т. Т. 1: Фармацевтическая деятельность. Организация и регулирование / [Косова И. В., Лоскутова Е. Е., Лагуткина Т. П. и др.] ; под ред. Е. Е. Лоскутовой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Академия, 2008. - 392 с. : ил. . (Высшее профессиональное образование. Медицина).

2. Управление и экономика фармации .:Учебник/Под редакцией В.Л.Багировой. М.ОАО Издательство Медицина,2004 стр 653-670.

3. Петрова Н. Г. Основы медицинского менеджмента и маркетинга [Текст] : учеб. пособие по спец. 060109 "Сестринское дело" / Н.Г. Петрова, И.В. Додонова, С.Г. Погосян. - СПб. : ФОЛИАНТ, 2013. - 350, [2] с. : ил. - Рек. ГБОУ ВПО 1-й Моск. гос. мед. ун-т им. И. М. Сеченова. - Библиогр. : с. 350-351. - ISBN 978-5-93929-237-5 : 250-00

4. Мерчандайзинг в аптечной организации [Текст] : / Каминская И. А., Куркин Д. В., Ганичева Л. М., Озеров А. А. ; ВолгГМУ Минздрава РФ. - Волгоград :ВолгГМУ, 2014. - 77, [3] с. : ил.

5. Ключников А. В. Основы менеджмента [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Ключников А. В. - М.: Советский спорт, 2010. - 172 с. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/>

6 Меркулова Е.В. Особенности продаж безрецептурных препаратов: Учебное пособие для студентов фармацевтических факультетов/ под редакцией д.ф.н. Ганичевой Л.М. - Волгоград: Изд-во ВолгГМУ, 2008. – 110 с. <http://volgmed.ru> (кафедра УЭФ и МФТ).

7 Основы фармацевтического маркетинга: учеб. пособие / И.А. Каминская, Д.В. Куркин. – Волгоград, 2012. – 40 с.

8 Мнушко З.Н., Дихтярева Н.М. Менеджмент и маркетинг в фармации : в 2 ч. : учебник для студентов вузов / под ред. З.Н. Мнушко. Харьков : Изд-во НФаУ «Золотые страницы», 2007. 360 с.

9 Липсиц, И. В. Основы маркетинга / "Липсиц И. В. ; М. Н. Дымшица" - Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2014. - 208 с. - ISBN 978-5-9704-3081-1. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970430811.html> (

10 Организация и управление фармацевтической деятельностью : учебное пособие / под ред. И. А. Наркевича. - Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2021. - 288 с. : ил. Режим доступа: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970461747.html>

11 Информационное обеспечение фармацевтической деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. Р. Баракшанов, С. Н. Ивакина. - Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2022. Режим доступа: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970464991.html12>

12 Практический маркетинг для аптек. Издательство ИИА «Ремедиум».Славич-Приступа А.С.-Москва 2005

Информация для студентов

Конкуренция среди аптечных организаций растет с каждым годом. В современных условиях управлять ассортиментом и ценообразованием становится все сложнее. В настоящее время наблюдаются процессы «слияния» аптек и аптечных сетей, а также «поглощения» крупными сетями более мелких представителей бизнеса. Аптекам приходится искать все новые способы защиты от конкурентов, применяя агрессивный маркетинг, изменяя стратегии ценообразования и ассортиментную политику. Многие участники аптечного бизнеса сталкиваются с определенными трудностями и пытаются самостоятельно найти пути решения сложившихся проблем.

Как обеспечить лидерство среди конкурентов, как удержать постоянных клиентов и привлечь новых? Чтобы знать, какими методами обороняться и в каком направлении развивать свою компанию, необходимо иметь информацию о том, кто именно является основными конкурентами, оценить их потенциальные возможности, текущую деятельность, степень конкурентной угрозы, и предугадать по возможности дальнейшие их действия.

Анализ конкурентной среды — это отправная точка процесса формирования стратегического плана работы для собственной аптечной организации.

Выделяют пять основных этапов анализа конкурентной среды:

- выявление реальных конкурентов.
- всестороннее исследование конкурентов по выделенным параметрам.
- анализ собственной аптеки по аналогичным показателям.
- составление сводной таблицы.
- разработка стратегии позиционирования на рынке аптеки, исходя из выявленных преимуществ и слабых сторон.

Первым и важным этапом мониторинга является выявление списка действующих и потенциальных конкурентов. Не все рядом находящиеся аптеки являются прямыми конкурентами. Выбор прямых конкурентов и разработка соответствующих программ против них помогут значительно повысить эффективность работы аптеки и компании в целом. В результате должна получиться репрезентативная выборка конкурентов.

Существует два основных типа конкурентов:

- Прямые (или реальные) конкуренты — компании, действия которых могут значимо повлиять на ваши продажи, реализующие аналогичный товар на аналогичном рынке и работающие с вашей целевой аудиторией.
- Косвенные конкуренты — компании, продающие товары с другими характеристиками или абсолютно другой продукт, но работающие также с вашей целевой аудиторией.

Самыми опасными являются прямые конкуренты — именно они перетягивают поток покупателей на себя, так как предлагают аналогичные товары, например, по более низким

ценам. Ярким примером такого типа конкурентов являются активно открывающиеся сети дискаунтеров.

После выявления реальных конкурентов необходимо определиться с набором показателей, по которым будет происходить анализ и оценка каждого конкурента. К таким показателям относятся:

1. Общая информация.
2. Ассортимент.
3. Ценообразование.
4. Дисконтная программа.
5. Проходимость и посещаемость.
6. Маркетинговые активности.
7. Мерчандайзинг и стандарты обслуживания.

Общая информация представляет собой набор данных об аптеках-конкурентах, включает в себя следующее описание: наименование аптеки, контактные данные, период работы, территориальное месторасположение аптеки-конкурента, штат сотрудников, количество рабочих касс, площадь торгового зала и пр. Данная информация позволяет сформировать портрет каждого из существующих конкурентов, который в итоге поможет объективно определить точную типологию.

Ассортимент и ценообразование.

Одними из самых важных параметров анализа конкурента являются ассортимент и ценообразование. Политика ценообразования в современных рыночных условиях становится ключевым инструментом управления бизнесом в большинстве фармацевтических компаний и влияет не только на финансовые показатели деятельности компании, но и на восприятие потребителя. Определение стратегии ценообразования и глубины ассортиментного портфеля аптеки конкурента осложняется ограниченными источниками информации по этим блокам. Обычно сбор данных осуществляется посредством мониторинга специализированных интернет-сайтов или самостоятельным посещением аптек-конкурентов сотрудниками аптечной организации. К тому же информацию о ценах на те или иные товары дополнительно сообщают посетители аптеки, выражая свое мнение по поводу ценовой политики соседних аптек.. Считается, что именно с помощью клиентов аптеки формируется основной перечень «маркерных» товаров, по которому в дальнейшем происходит обзор цен на товары в аптеках-конкурентах.

Ассортимент каждой аптеки уникален. И только по списку выделенных с помощью покупателей «маркерных» товаров нельзя в полной мере оценить ценообразование и глубину ассортимента у конкурентов. Важно учитывать, что перечень «маркерных» товаров в каждой аптеке будет отличаться. Поэтому определение глубины и ширины ассортимента в аптеках-конкурентах целесообразно проводить на основе анализа наполнения товарных категорий по следующему алгоритму.

- За основу обычно берется ассортимент собственной аптеки, который делится на небольшие товарные группы.
- Затем внутри каждой товарной категории выделяются «маркерные» товары для оценки ценообразования в аптеках-конкурентах и в собственной аптеке.
- Следующим шагом является анализ ассортимента по всему набору товарных категорий и глубине ассортимента в рамках каждой выделенной товарной категории, где отражается стоимость «маркерных» товаров.

Собранная информация позволяет определить ценовую политику аптеки-конкурента, проанализировать ширину и глубину ее ассортимента и определить цены на группу «маркерных» товаров.

Посещаемость, обслуживание

Мониторинг проходимости аптеки нужно осуществлять в течение установленного периода. Как правило, данный период равен семи дням, к тому же проводится подсчет участников потока в разное время суток и устанавливается время проводимого наблюдения.

Рекомендуется следующий алгоритм наблюдения:

- в предполагаемые часы-пик (в обед, вечером после работы);
- в часы предполагаемой наименьшей активности (возможно, утром и после обеда);
- в выходные дни картина может быть несколько иной, поэтому возможен выбор других временных интервалов.

Такой подход к анализу проходимости позволяет выявить, в какой день недели и в какое время суток наблюдается основной поток клиентов в торговой точке, а также делает возможным определение портрета основных покупателей в аптеках-конкурентах.

После этого необходимо подробно узнать о маркетинговых программах и промо-инструментах, которые использует данный конкурент:

- виды акций, используемые для привлечения покупателей;
- товары, участвующие в данных акциях;
- способы информирования целевой аудитории о проходящих в аптеках маркетинговых активностях, условиях и способы выдачи дисконтных карт и пр.

Анализ мерчандайзинга в аптеке проводится также по нескольким параметрам:

- внешнее оформление аптеки (вывеска, вход в аптеку);
- внутренняя атмосфера в аптеке (обстановка в аптеке, освещенность, запахи, чистота, музыкальное сопровождение);
- форма торговли в аптеке (закрытая, открытая или смешанная);
- соответствие основным правилам и принципам, касающимся представления товара на полках;
- типы выкладки товаров аптечного ассортимента и т.д.

Оценка стандартов качества обслуживания покупателей сотрудниками первого стола производится по следующим параметрам:

- внешний вид сотрудника: форма одежды, наличие бейджа и т.д.;
- общение по телефону;
- обслуживание в торговом зале;
- обслуживание на кассе.

Обслуживание покупателей является наиболее важной частью процесса продажи. Здесь покупатель решает свою основную задачу — выбор необходимого товара. От профессионализма провизора(работника первого стола) зависит, насколько успешным и приятным будет для покупателя этот процесс. Качество обслуживания, как правило, оценивается с помощью разработанной анкеты, а результаты этого анализа могут стать основополагающими при дальнейшем создании стратегии позиционирования.

Внутренний анализ аптечной организации.

Следующим этапом является анализ собственной аптеки по аналогичным параметрам и составление сводной таблицы, отражающей сравнение собственной аптеки с аптекой конкурента. Обычно обзор аптеки и аптек-конкурентов происходит параллельно, но здесь необходимо учитывать очень важный момент — объективность со стороны исполнителя, проводящего исследование. Поэтому для проведения анализа конкурентной среды рекомендуется воспользоваться услугами специализированных консалтинговых компаний, которые достоверно и в полном объеме смогут провести анализ конкурентной среды и обработать полученные результаты. Набор собранной информации подвергается детализированному анализу - выявляются сильные и слабые стороны, как аптеки-конкурента, так и собственной аптеки.

Последним и заключительным этапом работы по анализу конкурентной среды является разработка стратегии позиционирования собственной аптеки на основе сделанных выводов. По результатам проведенной работы осуществляется формирование стратегии, позволяющей снизить конкурентный разрыв по следующим направлениям:

- изменение или оптимизация ценовой стратегии;
- оптимизация ассортимента;
- организация новых или улучшение прежних маркетинговых активностей;
- оптимизация программ лояльности — бонусно-дисконтных систем;
- применение технологий для формирования позитивного отношения потребителя к аптеке;
- улучшение интерьера аптеки;
- формирование уникальных торговых предложений;
- повышение квалификации фармацевтических специалистов и т.п.

Выводы. Грамотный и всесторонний анализ конкурентов — это широкая база информации, дающая почву для построения эффективной клиентоориентированной стратегии маркетинга по всем основным направлениям работы аптечной организации. На основе полученных данных руководитель может правильно спланировать работу в конкурентной борьбе, выявив слабые и сильные стороны как в аптеках-конкурентах, так и в своей аптечной организации.

Роль маркетинга в организации работы аптеки.

Маркетинг - это комплекс деятельности в условиях рынка, фирмы, аптеки, который направлен на удовлетворение нужд потребителей. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни. Маркетинг представляет собой рыночную концепцию системного управления деятельностью предприятия, ориентированную на удовлетворение требований потребителей.

В основе маркетинга как системы управления лежат следующие общие принципы:

1. Маркетинг направлен на достижение конечной реализации товара на рынке;
2. Маркетинг предполагает подчинение всей деятельности предприятия требованиям потребителей;
3. При осуществлении маркетинговой деятельностью применяется программно-целевой и системный подход;
4. Маркетинг основывается на политике изучения рынка, активного приспособления к рынку и целенаправленном одновременном воздействии на рынок;
5. Происходит активизация человеческого фактора маркетинговой деятельности, что предполагает воспитание и обеспечение активности, предприимчивости работников, должностных лиц всех рангов.

Маркетинг в фармации представляет собой не столько функцию бизнеса, сколько широкий взгляд на всю сферу производства лекарств и их реализацию.

Общие принципы маркетинга справедливы и для деятельности аптечного предприятия и находят воплощение в конкретных направлениях маркетинговой деятельности, к которым следует отнести:

- 1) комплексное изучение и прогнозирование рынка. (исследование и анализ его основных показателей, прогноз развития, изучение потребителей, сегментация рынка и его отдельных параметров, осуществление товарной и ценовой политики; планирование ассортимента лекарственных средств);
- 2) развитие сбытовой политики (выбор каналов сбыта, анализ и прогноз сбыта, планирование товарооборота, определение оптимальных условий по реализации фармпрепаратов, управление маркетинговой деятельностью и контроль за ее осуществлением.)

Обеспечение лидирующих позиций среди конкурентов.

У аптечной организации актуальный вопрос, как обеспечить лидерство среди конкурентов; как сохранить постоянных клиентов и привлечь новых.

Снижение цен на продукцию - не самый оптимальный путь, ведь он может привести к разорению.

Привлечь посетителей в аптеку помогут следующие маркетинговые технологии:

1.Выкладка товара не в своей группе или товарной категории. Это происходит вследствие незнания провизора фармакотерапевтических групп, показаний к применению препаратов, а также безответственного исполнения своих функциональных обязанностей персоналом аптеки, что косвенно свидетельствует об отсутствии действенной мотивации сотрудников. Рекомендуются 1)проводить регулярное тестирование уровня знаний персонала;2) пересмотреть систему мотивации.

2.Представленные на торговых площадях товары расположены боком к покупателю, что, с одной стороны, никак не способствует облегчению процесса выбора потребителем, а с другой - лишает аптеку дополнительной прибыли. Решение - планирование и осуществление выкладки товара на полках строго лицом к покупателю. Это позволяет увеличить количество фейсингов, что непосредственно влияет на выбор потребителя того или иного продукта.

3.Лучшие товары занимают далеко не лучшие места. Приоритетные и брендовые товары, которые обеспечивают наибольший объем продаж, должны быть расположены на уровне глаз и вытянутой руки.(согласно правилам мерчандайзинга).

4.Наличие в торговом зале во время работы аптеки неполных или разобранных полок и витрин. Все изменения выкладки должны проводиться в то время, когда аптека не обслуживает посетителей.

5.Редко используется принцип локомотива, позволяющий продвигать «нужные» аптеке товары, располагая их рядом с препаратом-лидером, а также принцип прицепа, который помогает подтолкнуть клиента к совершению комплексной покупки;

Перед принятием решения об открытии аптеки необходимо составить аналитическую справку по району, оценить объем целевой аудитории новой аптеки, изучить интенсивность конкуренции (ценовую и ассортиментную политику, наличие программ лояльности, дополнительных услуг и т.д.).

Обязательно уделять внимание мельчайшим, на первый взгляд, деталям, которые в дальнейшем могут значительно повлиять на работу аптечной организации. Интерьер аптеки - основа корпоративного стиля, создание которого в первую очередь нацелено на выделение торговой марки из общей массы рынка подобных услуг и товаров, а также создание устойчивого, запоминающегося и узнаваемого яркого образа как в сознании потребителя, так и на рынке.

Основными элементами корпоративного стиля являются: бренд - это инструмент развития бизнеса, символизирующий комплексную информацию о компании,(например, лайтбоксы и светодиодные кресты, которые крепятся к фасаду здания перпендикулярно автомобильному движению), присутствие логотипа и фасадной рекламы, пространственных указателей (дорожные указатели).

Например, в радиусе основного потока данного района раздаются анонсирующие флаеры, которые являются неотъемлемой частью корпоративного стиля компании, в день открытия аптека украшается воздушными шарами, квалифицированный персонал встречает улыбкой первого клиента, а покупатели в этот день получают подарки.

В ассортименте аптек, сформированном с учетом особенностей местной потребительской аудитории, представлены как новейшие зарубежные лекарственные средства, так и проверенные отечественные препараты.

Для внешнего маркетинга используется наружная реклама, литература для врачей и пациентов, радиопередачи, презентации.

В наружной рекламе следует отображать такие составляющие: - конкретное и понятное предложение; ограничение по времени в рамках акции; призыв к активному действию.

Благодаря вывеске- простой табличке «Открыто» - посещаемость аптеки может повыситься на 25%.

Нехитрый дизайн торгового зала повышает доверие потенциального покупателя к аптеке. Очень важно вход в аптеку сделать максимально заметным, ведь более чем в 50% случаев непонятно, где он находится.

Мощным механизмом привлечения новых клиентов являются также партнерские продажи (сотрудничество с медицинскими представителями, врачами медицинских организаций), создание сайта аптеки с простой системой навигации.

Концепция мерчандайзинга в аптеке подразумевает : размещение в торговом зале аптеки рекламных плакатов; размещение продукции с нанесенными рекламными образами (коробки для чеков, монетницы); распространение рекламной продукции (пакетов, ручек, блокнотов) с названием лекарственного средства; установку рекламных моделей, манекенов - героев рекламных сюжетов; проведение презентаций и консультаций в аптеке представителями компаний-производителей, врачами; распространение пробных образцов товаров аптечного ассортимента (в торговом зале).

Выводы. Содержание маркетинга отождествляют со сбытом и его стимулированием, рекламой. Фактически сбыт является одной из функций маркетинга и часто не самой существенной.

Если аптечная организация хорошо поработала над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, разработала систему распределения и эффективного стимулирования, товары уже не будут иметь проблем со сбытом.

Увеличить объем продаж можно следующими путями: увеличить количество клиентов; добиться, чтобы клиенты покупали больше; способствовать тому, чтобы они покупали чаще.

Привлечь посетителей в аптеку помогут (например) следующие маркетинговые технологии:

1. Внедрение накопительной программы позволяет: сформировать базу данных лояльных покупателей; увеличить средний чек на 10-20%; увеличить количество новых посетителей и сохранить постоянных клиентов; повысить узнаваемость торговой марки аптечной сети; собрать больше положительных отзывов о сотрудниках и сети в целом.

2. Сотрудничество с благотворительным фондом создает уверенность посетителя в социальной направленности аптечного бизнеса, а также обеспечивает предоставление реальной помощи тем, кто в ней нуждается.

3. Карта торговой территории. Это карта той местности, на которой находится аптечная организация. На ней отображены местоположение аптеки, автомобильные потоки, конкурирующие аптеки, «клиентские магниты» (входные зоны торговых центров, бизнес-центров, парковки и т.д.), рекламные носители и возможные магазины-партнеры.

Внедрение карты торговой территории дает возможность подсчитать потенциал потока, привлечь новых посетителей (используя партнерские программы), определить места для размещения рекламных носителей, экономить рекламный бюджет.

4. Событийный маркетинг - это предоставление скидок, презентация нового продукта, проведение акций, приуроченных к какому-либо событию, (конференциям, выставкам, презентациям), городским и профессиональным праздникам и т.д. Это позволяет: увеличить средний чек в аптеке; увеличить количество новых посетителей на 10-20%; сохранить постоянных покупателей; повысить узнаваемость торговой марки сети; повысить имидж аптеки.

Приложение рисунков по теме № 18

Цели и задачи маркетингового анализа конкуренции

- Определение типа конкурентного рынка
- Выявление фактических и потенциальных конкурентов, определение их числа, вида и размера конкурирующих фирм
- Расчет доли рынка, занимаемой конкурентами
- Характеристика интенсивности и направленности конкуренции (оценка конкурентного преимущества)
- Выявление возможности и конкурентоспособности основных соперников на рынке (их сильных и слабых сторон, стратегии, конкурентоспособности их товаров)
- Анализ и прогноз поведения конкурентов на рынке, их реакций на те или иные маркетинговые действия

ПОНЯТИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

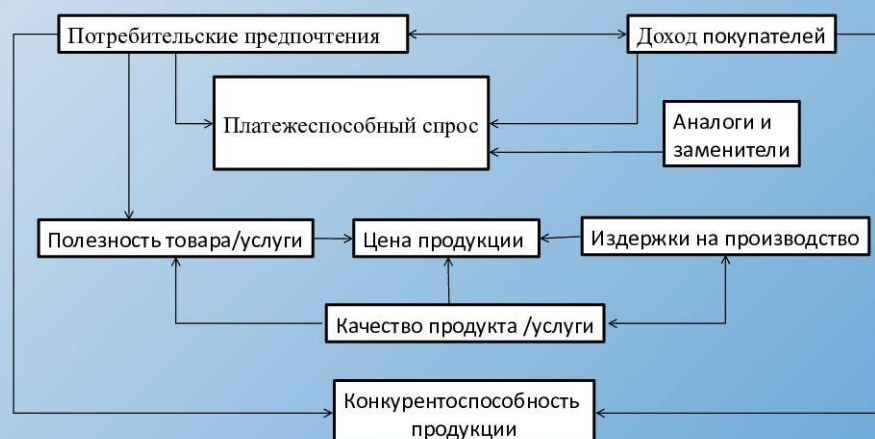
Конкуренция в широком смысле - это соперничество.

Конкурентоспособность предприятия - способность предприятия производить конкурентоспособную продукцию за счет его умения эффективно использовать финансовый, производственный и трудовой потенциал.

Конкурентоспособность товара - совокупность его качественных и стоимостных характеристик, которая обеспечивает удовлетворение конкретной потребности покупателя и выгодно отличается от аналогичных товаров-конкурентов.

Абсолютно конкурентоспособными являются новые виды товаров, не имеющие аналогов на рынке.

Механизм формирования конкурентоспособности продукции



Показатели конкурентоспособности товара

№	Название	Пояснение	Пример
1.	Нормативные	Показывают, насколько товар отвечает нормам и правилам, установленным законодательно	Минимальное качество; соответствие ГОСТам, ТУ и т. д.
2.	Технические	Представляют собой характеристики и свойства, непосредственно направленные на удовлетворение определенной потребности, ради которых товар и приобретается	Соответствие заявленных характеристик реальным параметрам; простота использования; срок службы; послепродажное обслуживание и т. д.
3.	Экономические	Денежная оценка расходов, которые потребитель понесет в процессе приобретения товара и дальнейшего использования	Отпускная цена; стоимость расходных материалов и запасных частей, если они потребуются для поддержки состояния товара для эксплуатации по назначению.

Факторы, определяющие конкурентоспособность продукции



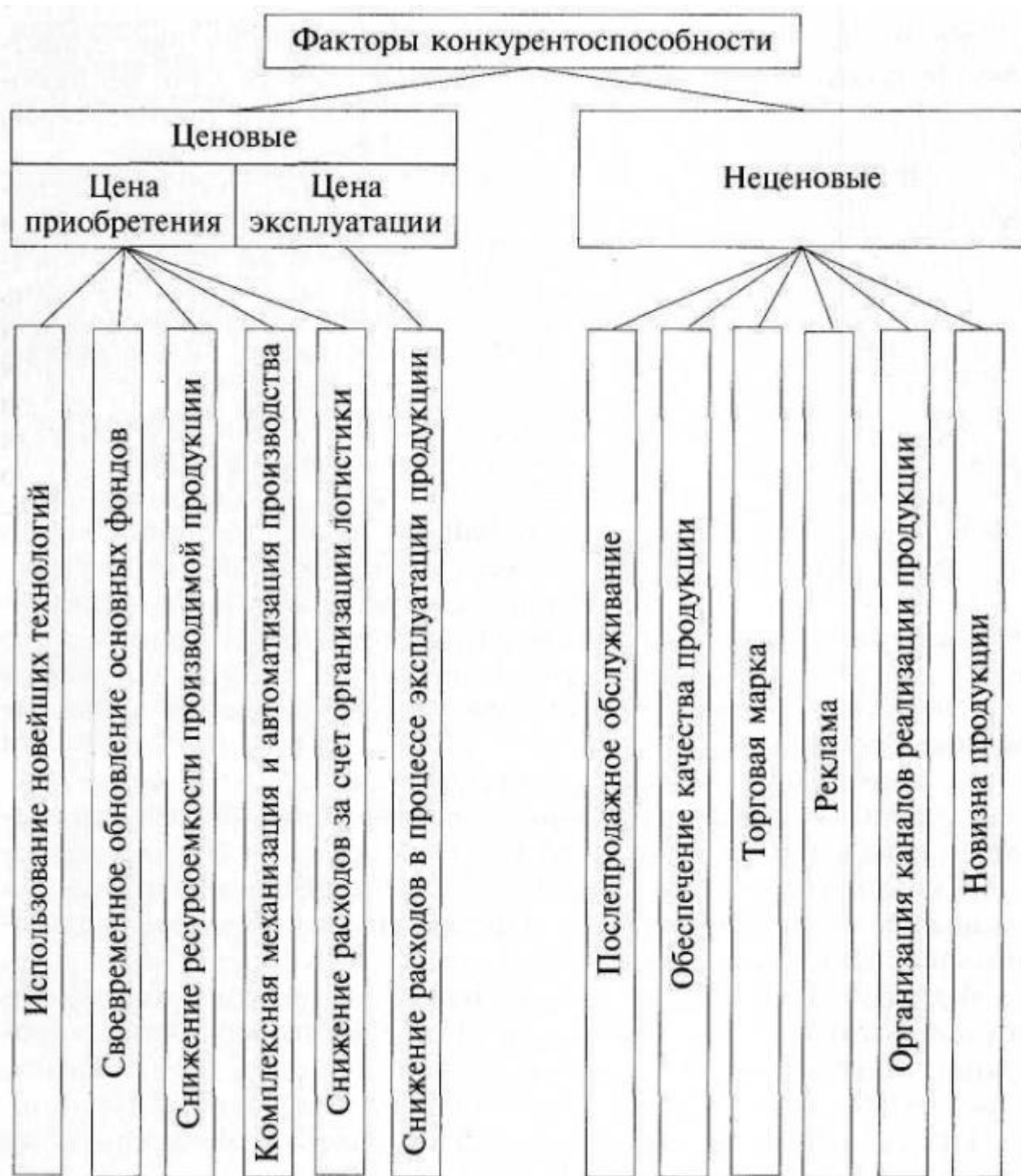
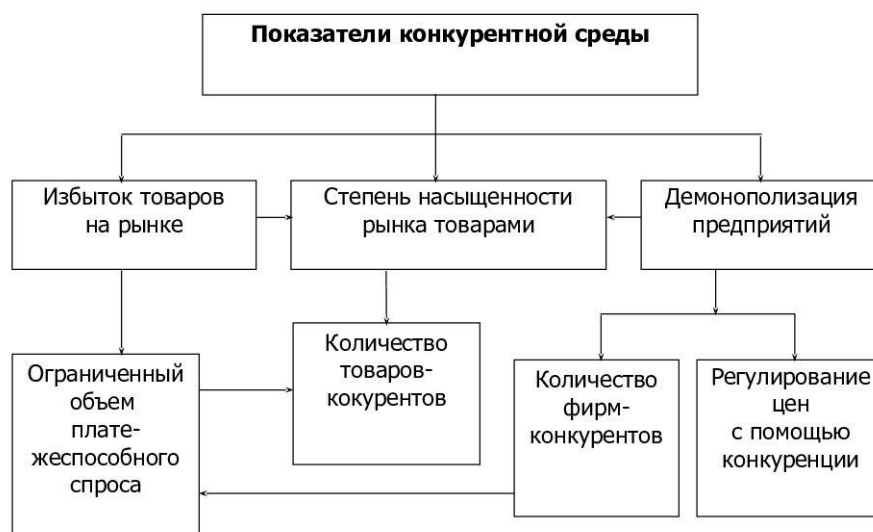




Рис. 1. Критерии конкурентоспособности товаров



Тема 11 Качество и конкурентоспособность продукции и предприятия



ПОНЯТИЯ КАЧЕСТВО И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

Конкурентоспособность товара

Способность продукции быть привлекательной по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения благодаря лучшему соответствию своих характеристик требованиям данного рынка и потребительским оценкам.

Составляющие конкурентоспособности:

- потребительские свойства
- цена
- обслуживание

Отличие от качества

Качество является одним из факторов, влияющих на конкурентоспособность, наряду с:

- рекламой
- престижем
- уровнем обслуживания