ДИПЛОМНЫЙ ПРОЕКТ

на тему:

Управление продвижением парафармацевтической продукции на примере ООО "Аптеки "Семейные-2"

Размещено на http://www.allbest.ru/

Содержание

Введение

Глава 1. Теоретические аспекты управления продвижением парафармацевтической продукции

1.1 Продвижение как элемент маркетинг-микс

1.2 Организация системы управления маркетингом на предприятии

1.3 Методы управления маркетингом

1.4 Фармацевтический маркетинг и специфика управления продвижением парафармацевтической продукции

Глава 2. Анализ системы управления продвижением парафармацевтической в аптечной сети "Невис"

2.1 Характеристика организации аптечная сеть "Невис"

2.2 Анализ рынка парафармацевтической продукции

2.3 Анализ системы управления продвижением парафармацевтической продукции в аптечной сети "Невис"

Глава 3. Совершенствование существующей системы управления продвижением парафармацевтической продукции в аптечной сети "Невис"

3.1 Разработка стратегии управления продвижением парафармацевтической продукции в аптечной сети "Невис"

3.2 Разработка мероприятий для реализации маркетинговой стратегии управления продвижением

3.3 Оценка предполагаемых экономических затрат и эффекта от предложенных мероприятий

Заключение

Список использованной литературы

Приложения

Размещено на http://www.allbest.ru/

Введение

Актуальность исследования.

Продвижение продукции является одним из основных маркетинговых инструментов активного воздействия на рынок, и составляет в совокупности с ценообразованием, системой сбыта и товарной политикой комплекс маркетинг-микс.

Система продвижения, в своей основе представляет собой систему маркетинговой коммуникации предприятия с целевым рынком, т.к. сам механизм продвижения имеет коммуникативную природу.

Система маркетинговых коммуникаций обычно представляется как единый комплекс участников, каналов и приемов коммуникаций, имеющий четко определенных адресатов и соответствующие маркетинговые цели.

Если начать с последнего, то обычно цели коммуникаций делят на общефирменные и маркетинговые. Общефирменные подразумевают успех компании на рынке в виде "завоевания" достаточно весомой доли рынка, обеспечения финансовой устойчивости, в том числе за счет максимизации получаемой прибыли.

Маркетинговые цели в большей степени касаются покупательского поведения потребителей: правильное позиционирование товара фирмы на рынке, диверсификация деятельности фирмы, в том числе с целью увеличения ее рыночного сегмента, повторных покупок, среднего размера совершаемой покупки и т.д.

Обычно выделяют следующие основные средства маркетинговых коммуникаций: реклама, паблик рилейшнз (PR), стимулирование сбыта и прямой маркетинг. В разных ситуациях, на разных рынках различные каналы могут иметь различное значение.

В основе всех маркетинговых коммуникаций, осуществляемых товаропроизводителем, должна лежать выверенная стратегия.

Размещено на http://www.allbest.ru/

Разработка стратегии продвижения должна основываться на тщательном анализе рынка, в первую очередь - потенциальных потребителей и конкурентов. Характер потребителей определяет характер спроса на рынке, а конкуренты формируют такое фундаментальное рыночное явление, как конкурентную среду.

Анализ рынка должен иметь как качественные, так и количественные оценки рыночной среды - в зависимости от доступности имеющейся информации. В отдельных случаях требуется проведение первичных маркетинговых исследований для решения поставленных задач.

Данные анализа рынка позволяют говорить о том, насколько тот или иной рынок привлекателен, какие тенденции имеются на нем, какие сегменты потребителей можно выделить, какое предложение существует, а рынке, а также способ подачи данного предложения.

Стратегия продвижения заключает в себе обобщенных ответ на вопрос: что необходимо сделать для того, чтобы компания заняла определенное положение на рынке? Стратегия - это глобальная цель компании. Дальнейшая её проработка приводит к более частным целям и задачам, к которым можно отнести креативную идею, медиастратегию и т.д. - все те элементы, которые подчинены общей единой цели.

Вопросы теории, маркетингового, логистического и информационного обеспечения продвижения товаров, организации и управления этим процессом отражены в трудах отечественных и зарубежных ученых. Различным аспектам этой проблемы посвятили свои работы Ансофф И., Астратова Г.В., Брю С.Л., Багиева Г.Л., Гремингер Р., Друкер П., Зырянов А.В., Изорд У., Ковалев П.В., Карно А., Котлер Ф., Кульман А., Лазарев В.А., Дж. Данкастер, Ламбен Ж.Ж., Маслоу А., Макконелл К.Р., Петров А.Г., Пиндайк Р., Попов Е.В., Портер М.Е., Романова Л.А., Стерлинг А.Р., Смирнов В.В., Ткаченко И.Н., Холт Р.Н., Чернова Г.В. и ряд других ученых.

Размещено на http://www.allbest.ru/

Объектом работы является маркетинговая деятельность сети аптек "Невис". Предмет работы - управление продвижением парафармацевтической продукции в данной организации.

Целью настоящей работы является разработка мероприятий по усовершенствованию управления продвижением парафармацевтической продукции в аптечной сети "Невис".

Работая на высококонкурентном рынке, компания вынуждена быть постоянно на чеку, продумывать каждое свое действие, быть постоянным активным участником конкурентной борьбы, цена вопроса которой - существование на рынке.

Для разработки данной стратегии необходимо решить следующие задачи:

- детально изучить понятие продвижения как маркетинговый инструмент;
- рассмотреть систему управления маркетингом, без которой невозможно организовать и реализовать эффективную программу продвижения;
- выделить специфику фармацевтического маркетинга и продвижения парафармацевтической продукции;
- провести анализ парафармацевтического рынка;
- дать характеристику анализируемого предприятия - сети аптек "Невис";
- проанализировать существующую в компании систему продвижения парафармацевтической продукции.
- Разработать стратегию управления продвижением парафармацевтической продукции в сети аптек "Невис".
- Разработать мероприятия для реализации маркетинговой стратегии управления продвижением.

Размещено на http://www.allbest.ru/

Только после решения данных задач, возможно, приступить к разработке стратегии продвижении и конкретных мероприятий, нацеленных на реализацию данной стратегии.

Размещено на http://www.allbest.ru/

Глава 1. Теоретические аспекты управления продвижением парафармацевтической продукции

1.1 Продвижение как элемент маркетинг-микс

Продвижение, или PROMOTION, является одним из элементов маркетинг-микс (4P), и является коммуникативным элементов маркетинговой программы. [1]

В последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга повысилась роль маркетинговых коммуникаций. Недостаточно иметь хорошие продукты и услуги - для увеличения объемов их продаж и получения прибыли нужно донести до сознания потребителей выгоды от использования продуктов и услуг. Система продвижения позволяет осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать продукты и услуги компаний привлекательными для целевой аудитории.

Предприятия постоянно продвигают свою деятельность, пытаясь реализовать несколько целей[2]:

- проинформировать перспективных потребителей о своем продукте, услугах, условиях продаж;
- убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам;
- сделать покупки в определенных магазинах, посетить именно эти увеселительные мероприятия и т.д.;
- заставить покупателя действовать, т.е. купить то, что рынок предлагает в данный момент, а не откладывать покупку на будущее.

Эти цели достигаются с помощью рекламы, продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи

---

[1] Надо Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2009.С. 41

[2] Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. - М., 2008.С. 48.

Размещено на http://www.allbest.ru/

бесплатных образцов, купонов, пресс-релизов и других коммуникационных и продвиженческих видов деятельности. Совокупность вышеупомянутых способов достижения целей называется управлением продвижением или маркетинговыми коммуникациями. Маркетинговые коммуникации могут быть или целенаправленными, как в случае рекламы и персональных продаж, или нецеленаправленными (хотя и оказывающими определенное воздействие), к которым относятся внешний вид продукта, упаковка или цена. [3]

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций до сих пор относится к категории малоизвестных широкой аудитории, несмотря на то, что соответствующая управленческая концепция развивается уже более шестидесяти лет. Основной задачей создания нового подхода являлась необходимость системного управления функцией маркетинга в коммерческих компаниях.

Определение бюджета маркетинга и оценка эффективности затрат на рекламу и PR до сих пор является настоящей головной болью руководителей предприятий. В большинстве случаев это связано с тем, что маркетинговые мероприятия носят точечный характер и, как следствие, отсутствует корректная статистическая база, необходимая для отслеживания взаимосвязей динамики основных показателей деятельности предприятия и параметров информационных воздействий на рынок.

Под маркетинговыми коммуникациями понимается управление процессом продвижения товаров и услуг на всех этапах: перед продажей, в момент покупки, во время и по завершении процесса потребления. [4] Системы маркетинговых коммуникаций должны разрабатываться индивидуально для каждого целевого рыночного сегмента и содержать в себе не только механизмы передачи информации для целевой аудитории покупателей, но и

---

[3] Голубков Е.Н. Маркетинговые коммуникации. - М.: Финпресс, 2005.С. 52

[4] Голова А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Маркетинг в России и за Рубежом. - 2006. - №6.

Размещено на http://www.allbest.ru/

функции обратной связи покупателя с продавцом товаров и услуг. Именно анализ данных обратной связи позволяет оценивать эффективность вложений средств в маркетинговую кампанию.

Рассмотрим понятие управление продвижением. В английской транскрипции термин "продвижение" звучит как "промоушн" и в самом широком значении означает "продвижение вперед". В маркетинге это значение сохраняется в смысле "подвинуть" покупателя к действию. [5] Управление продвижением имеет в своем арсенале разнообразные средства достижения целей, которые можно объединить в следующие группы: рекламу, паблисити (PR), стимулирование сбыта, личные (прямые) продажи.

Управление коммуникациями - это процесс, состоящий из ряда последовательных этапов:

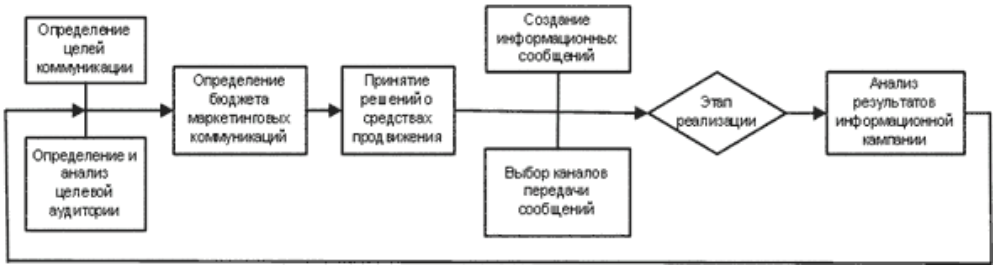


Рис.1. Процесс управления продвижением[6]

1. Определение и анализ целевой аудитории

Неправильное определение целевой аудитории является одной из самых дорогостоящих ошибок при планировании маркетинговых мероприятий. Аудитория может быть представлена отдельными группами лиц, потенциальными покупателями, потребителями, избирателями и т.д. Попытки донести информацию о продуктах и услугах до максимально большой аудитории приводят к необходимости составления универсального

---

[5] Иванова С. Продажи на 100%. Эффективные техники продвижения товаров и услуг. - М.: Альпина Паблишерз, 2009.С. 93

[6] Голова А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Маркетинг в России и за Рубежом. - 2006. - №6. - С. 35.

Размещено на http://www.allbest.ru/

сообщения, не учитывающего особенностей тех или иных групп потребителей и, тем самым, могут оказаться неэффективными. Это, в первую очередь, относится к продвижению специфических товаров и услуг, рассчитанных на узкий круг ценителей или профессионалов. Например, реклама элитной и дорогой косметики или узкоспециализированного производственного оборудования в массовой газете, скорее всего, приведет к распылению средств. В то же время, при продвижении функциональных товаров ежедневного потребления, целесообразно привлекать как раз массовую аудиторию. [7]

Не менее важным этапом является предварительный анализ целевой аудитории, выявление ее особенностей и стереотипных представлений об объектах информационной кампании. Совершенно очевидно, что мероприятия, нацеленные на продвижения продукта в молодежной среде, будут значительно отличаться от таковых, направленных на средневозрастную аудиторию. Не менее важным является и анализ существующих стереотипов. Основным свойством стереотипов считается их живучесть, связанная с тем, что люди, которые однажды составили определенное мнение о предмете, весьма избирательно воспринимают дальнейшую информацию о нем. Например, если качество продукции известной компании постоянно снижается, она все равно будет пользоваться устойчивым спросом в течение нескольких ближайших лет. Не секрет, что данным свойством стереотипов широко и не вполне добросовестно пользуются многие производители, снижая свои затраты за счет приверженных потребителей. [8]

2. Определение целей продвижения и разработка коммуникативной стратегии

---

[7] Мазилкина Е.И. Условия успешного продвижения товара. - М.: Дашков и Ко, 2008.С. 127

[8] Разумовская А.Л. PRO движение. Технологии эффективного продвижения услуг. - М.: Питер, 2009.С. 43

Размещено на http://www.allbest.ru/

Маркетинговую кампанию можно считать успешной только в том случае, если она в значительной степени достигла поставленных перед ней целей. Как только определены целевой сегмент рынка и его характеристики, маркетолог должен решить, чего он хочет добиться от аудитории. К числу наиболее распространенных целей маркетинговых коммуникаций в коммерческой сфере относятся[9]:

- добиться узнаваемости торговой марки (бренда);
- завоевать симпатии потребителей по отношению к торговой марке;
- проинформировать целевую аудиторию о продуктах и услугах (создание спроса);
- добиться того, чтобы целевые потребители предпочитали продукты и услуги предприятия аналогичным продуктам и услугам конкурентов;
- склонить потребителей к покупке продуктов или услуг (например, путем объявления временных скидок, лотерей и т.д.)

Основные цели политических информационных кампаний по своей сути очень похожи на вышеперечисленные и выглядят следующим образом: [10]

- добиться узнаваемости кандидата на политико-административный пост (узнаваемость имени кандидата, запоминаемость внешности, манеры поведения и т.д.);
- завоевать симпатии целевой аудитории избирателей;
- проинформировать целевую аудиторию о политической программе кандидата;
- добиться предпочтения целевой аудитории избирателей.

---

[9] Бернер Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. - СПб.: Питер, 2007.С. 23.

[10] Музыкант Л.В. Реклама в действии. Стратегии продвижения. - М.: Эксмо, 2009.С. 58.

Размещено на http://www.allbest.ru/

Как правило, каждая из перечисленных выше целей соответствует одной из стадий процедуры маркетинговых коммуникаций с потребителями (избирателями). Очевидно, что цели кампании полностью определяют облик и каналы распространения информационных сообщений, а также ожидаемую обратную реакцию целевой аудитории.

3. Определение бюджета продвижения

Определение бюджета маркетинга является одной и самых сложных и ответственных задач. Процентное соотношение бюджета продвижения с планом продаж в первую очередь зависит от отрасли: у производителей парфюмерии бюджет маркетинга обычно составляет от 30 до 50% от объемов продаж, а у производителей промышленного оборудования от 10 до 20%. К наиболее распространенным методам определения бюджета продвижения относятся методы оценки возможностей, фиксации в процентах к объемам сбыта, а также метод соответствия конкурентам и метод целей и задач. [11]

Под реализацией метода оценки возможностей подразумевается тот случай, когда маркетолог при составлении бюджета маркетинга идет в финансовый отдел и интересуется суммой бюджета, выделенной на следующий год. Исходя из озвученной суммы, осуществляется все процедуры маркетингового планирования. Подобный метод имеет одну очень слабую сторону: при таком подходе к определению бюджета упускается роль продвижения как объекта инвестирования и его влияния на объем сбыта, что затрудняет долгосрочное планирование маркетинговых программ. Метод фиксации в процентах от объема реализации определяет маркетинговый бюджет в процентах от планируемого объема продаж. Такой метод имеет массу преимуществ. [12]

Во-первых, расходы ставятся в тесной связи с показателями реализации продукции, что максимально устраивает финансовых менеджеров. Во-

---

[11] Матанцев А.Н. 600 способов продвижения торговой марки. - М.: Дело и сервис, 2003.С. 95

[12] Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г. Система продвижения товара или Promotion-технологии от А до Я. - М.: Альфа-пресс, 2006.С. 137

Размещено на http://www.allbest.ru/

вторых, такой метод стимулирует руководителей мыслить в категориях взаимосвязи расходов на продвижение, цены и рентабельности продукции. В третьих, метод способствует стабильности в отрасли, выражающейся в том, что большинство компаний расходует на продвижение продукции примерно одинаковый процент от объемов сбыта.

Нельзя не отметить тот факт, что при одинаковых в процентном соотношении затратах на маркетинг, качество реализации рекламных кампаний напрямую зависит от профессионализма служб рекламы и связи с общественностью. Однако этот метод обладает и недостатками. Основной недостаток является следствием самой идеологии метода - "от доступности средств", а не "от потребностей рынка". Кроме этого, прямая и жесткая зависимость бюджета маркетинга от колебаний объемов реализации не способствует долгосрочному планированию. [13]

Метод соответствия конкурентам базируется на двух постулатах. Первый из них гласит, что расходы конкурентов отражают опыт, накопленный отраслью. Второй утверждает, что сохранение пропорций бюджетов на продвижение является гарантией отсутствия войн конкурентов и стабильности отрасли. Оба постулата чаще всего не отражают действительности. Как правило, репутация, ресурсы, возможности и цели компаний настолько различаются, что бюджет на продвижение одной из них вряд ли соответствует потребностям другой.

Метод целей и задач предполагает разработку бюджета через определение целей продвижения, задач, которые необходимо решить для достижения целей и оценку расходов. Реализация метода во многом зависит от того, на какой стадии жизненного цикла находится продукт, от степени функциональности самого продукта и особенностей рынка.

4. Выбор средств продвижения

---

[13] Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. - СПб.: Питер, 2007.С. 101

Под средством продвижения подразумевается способ донесения информационного сообщения до целевой аудитории. Перечислим основные средства продвижения[14].

Реклама

Современные технологии делают рекламу настолько многоликой, что дать ее универсальную характеристику просто невозможно. Реклама может использоваться для создания долгосрочного имиджа торговой марки (характерные примеры: Coca-Cola, Marlboro) и для стимулирования сбыта (реклама распродаж, акций). Массовая реклама одним своим существованием влияет на объемы сбыта: потребители полагают, что большой объем затрат на рекламу свидетельствует о массовом спросе на товары и серьезности торговой марки. [15]

Public Relations (PR, Пиар, Связи с общественностью)

В последние годы PR-технологии приобретают все большую популярность. Это в первую очередь связано с насыщением рынка, с увеличением разборчивости потребителей, с накопленным раздражением по отношению к традиционной рекламе, а также с необходимостью создавать новые устойчивые стереотипы и преодолевать уже существующие. Основными инструментами PR являются заказные материалы в СМИ ("джинса"), которые подаются в формате новостей, аналитических материалов, экспертных тестов и т.д. Тем самым создается иллюзия авторитетности и независимости материалов для сомневающихся потребителей, которая может в значительной степени изменить их отношение к объекту продвижения. В качестве отдельного направления PR стоит упомянуть так называемый "черный" PR, направленный на целенаправленную дискредитацию конкурентов в глазах потребителей. [16]

Стимулирование сбыта

---

[14] Голубков Е.Н. Маркетинговые коммуникации. - М.: Финпресс, 2005.С. 42-61.

[15] Маркетинг: активные методы обучения: учебное пособие для вузов по специальности "Маркетинг" / Т.Н. Парамонова, А.О. Блинов, Е.Н. Шереметьева, Г.В. Погодина М.: КноРус, 2009.С. 87

Размещено на http://www.allbest.ru/

К средствам стимулирования сбыта относятся распродажи, скидки, лотереи и т.д. Целью мероприятий по стимулированию сбыта является быстрая реакция потребителей. Как правило, такие мероприятия имеют краткосрочный эффект и не позволяют сформировать долгосрочные предпочтения аудитории.

Личные продажи и прямой маркетинг

Личные продажи подразумевают под собой организацию тесного личного контакта менеджера по продажам с потребителем и являются особенно эффективными на последних стадиях процесса покупки. Важным позитивным свойством личных продаж является наличие выраженной ответной реакции потребителя почти в каждом случае применения. Под прямым маркетингом понимается адресация сообщений напрямую к потенциальному потребителю в виде почтовой рассылки, рассылки по факсу или электронной почте. Несмотря на такие важные черты как оперативность, обновляемость и индивидуальность, использование адресных рассылок все чаще вызывает раздражение аудитории из-за затрат времени на изучение бесполезной информации. [17]Борьба с многоадресными рассылками в сети Интернет (борьба со спамом) в последнее время достигла промышленных масштабов. По независимым оценкам процент сообщений спамеров в настоящее время достигает 70% от общего объема электронных писем.

Каждый из вышеперечисленных инструментов продвижения обладает своими преимуществами и недостатками. Например, реклама на ТВ позволяет донести информацию до широкой аудитории в легком для усвоения виде, однако является весьма затратной и обладает эффектом одномоментности. В то же время, статья в газете с большей вероятностью попадется на глаза читателя, однако для того, чтобы быть усвоенной

---

[16] Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г. Система продвижения товара или Promotion-технологии от А до Я. - М.: Альфа-пресс, 2006.С. 152

[17] Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление: учеб. пособие для вузов / Е.В. Карпова и др.; под ред.А. А. Есютина, Е.В. Карповой, М.: КноРус, 2010.С. 187

Размещено на http://www.allbest.ru/

целиком, она должна казаться интересной и одновременно полезной. При планировании маркетинговых программ, для того, чтобы добиться высокой эффективности продвижения, необходимо использовать совокупность разнообразных инструментов. Такой подход в западной школе маркетинга получил название "маркетинг-микс". [18]

Соединение данных элементов продвижения называется комплексом продвижения.

Тенденция к интегрированию маркетинговых коммуникаций, т.е. совместное использование рекламы, паблик рилейшнз, стимулирования сбыта, прямой продажи, коммуникаций в местах продажи и событийного маркетинга с другими элементами комплекса маркетинга - одно из наиболее значительных маркетинговых достижений 90-х годов XX века.

5. Создание информационных сообщений

Разработка эффективного информационного обращения к аудитории является одной из самых главных задач любой системы маркетинговых коммуникаций. В качестве информационного сообщения может выступать статья в газете, видеоролик на ТВ, рекламный щит и т.д. Процесс создания сообщения предполагает ответы на следующие вопросы: что сказать (содержание сообщения), как логически организовать сообщение (структура сообщения), как передать его символами (оформление сообщение) и от кого оно будет исходить.

Определяя оптимальное содержание сообщения, маркетологи должны стремиться создать призыв, тему, идею или уникальное коммерческое предложение, т.е. выделить преимущества, мотивы или причины, исходя из которых аудитория будет оценивать предлагаемый продукт. [19]Классик маркетинга Филип Котлер выделяет три типа призывов: основанные на рациональных аргументах, эмоциях и морали. Рациональный призыв рассчитан на интересы аудитории и показывает, что продукт предоставит

---

[18] Управление розничным маркетингом. - М.: Инфа-М, 2005.С. 204

[19] Романов А.А., Панько А.В. «Маркетинговые коммуникации» - М.: Эксмо, 2006

Размещено на http://www.allbest.ru/

заявленные преимущества: обращения демонстрирующие качество продукта, его экономичность, ценность или эффективность.

Считается, что на рациональный призыв больше всего реагируют деловые покупатели, разбирающиеся в классе продукта, его ценности и способные объяснить другим мотивы своего выбора. Эмоциональный призыв призван вызвать отрицательные или положительные эмоции, мотивирующие потребителей к покупке. Даже если товар не превосходит по измеримым показателям продукцию конкурентов, однако у потребителей могут быть с ним связаны уникальные позитивные ассоциации, к которым и должны обращаться коммуникации.

В ряде случаев, эффективными становятся и негативные призывы, вызывающие такие чувства, как страх, вина и стыд, подталкивающие людей к определенным действиям (например, ежегодно проходить медосмотр) или к их прекращению (курение, злоупотребление спиртным и т.д.). Очень часто в рекламных сообщениях присутствует юмор, который по распространенному мнению привлекает больше внимания, вызывает доверие и симпатии к рекламодателю. Однако, создавая развлекательное сообщение, необходимо иметь в виду, что в ряде случаев юмор отвлекает от восприятия, быстро приедается и "заслоняет" продукт. Моральный призыв направлен на чувства аудитории о справедливости и защите общественных ценностей. Чаще всего моральные призывы используются при пропаганде социальных идей, а также в избирательных кампаниях. [20]

Эффективность обращения зависит не только от его содержания, но и от структуры. Как показывает статистика, наиболее эффективными являются обращения, которые создают аудитории иллюзию полностью самостоятельно принятого решения об отношении к объекту маркетинговой кампании. Каждый раз, при разработке структуры, следует делать правильный выбор в пользу одностороннего или же двустороннего сообщения. Двустороннее сообщение отличается тем, что затрагивает не только позитивные, но и

---

[20] Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. - М.: Финансы и статистика, 2008.С. 238

Размещено на http://www.allbest.ru/

негативные стороны объекта продвижения, демонстрируя тем самым полную открытость перед аудиторией. Считается, что двусторонние сообщения наиболее эффективны при общении с высокообразованной аудиторией. Также в структуре сообщения важную роль играют сюжет, заголовок, иллюстрации, цветовое оформление и прочие акценты. [21]

В качестве источника сообщения рекламодатели часто используют известных актеров и спортсменов, а также экспертов в той области, к которой принадлежит продвигаемый продукт. Например, в качестве источника рекламной информации фармацевтических компаний обычно выступают медицинские работники, а в кампаниях против наркотиков - бывшие наркоманы, которых также можно причислить к категории экспертов, испытавших на себе все негативные последствия.

Эффективный источник обычно выбирают по трем основным показателям: компетентность (стоматолог в рекламе зубной пасты), достоверность (наркоман в кампании против наркотиков) и вызов симпатии (известный комедийный актер). Однако при выборе необходимо помнить о том, что если потребитель информации находится вне состояния соответствия (положительное отношение к рекламируемому продукту, одновременно с негативным отношением к источнику или наоборот), то существует риск потери доверия части аудитории. [22] Другими словами, если домохозяйка регулярно слышит отзыв о чистящем средстве из уст знаменитости, но само средство ей не нравится, то она, в конце концов, может изменить свое отношение, либо к источнику (знаменитости), либо к марке товара (средству).

6. Анализ результатов информационной кампании

Выраженная обратная реакция рынка на информационные воздействия маркетингового характера присутствует в подавляющем большинстве случаев. Она может выражаться в динамике продаж, в повышении индекса

---

[21] Бурцева Т.А., Сизов В.С., Цень О.А. Управление маркетингом: Учебное пособие, 2005.С. 96

[22] Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. - СПб.: Питер, 2007.С. 177

Размещено на http://www.allbest.ru/

цитируемости торговой марки, в притоке посетителей на корпоративный сайт в Интернет и т.д. Многие компании осуществляют планирование информационных кампаний без учета результатов предшествующих мероприятий, что изначально лишает функцию маркетинга свойства системности.

Современный подход к управлению маркетинговыми коммуникациями подразумевает обязательное проведение опроса случайном образом отобранной аудитории: запомнили ли респонденты рекламное обращение, понравилось ли им оно, что именно в обращении запомнилось, как оно повлияло на мнение о торговой марке или товаре, купили ли они товар. Полученные таким образом данные сравниваются с реальными показателями сбыта, и на основе проведенного анализа происходит планирование предстоящей кампании по продвижению. Для сбора данных обратной связи целесообразно задействовать профессиональный аутсорсинг в лице компаний, специализирующихся на маркетинговых исследованиях. [23]

1.2 Организация системы управления маркетингом на предприятии

Обеспечение эффективного развития и функционирования, как больших предприятий, так и молодых фирм в условия рыночной системы хозяйствования в настоящее время является сложной комплексной проблемой. В первую очередь это касается таких ее сторон, как менеджмент и маркетинг.

Маркетинг, так или иначе, "затрагивает интересы каждого, будь то покупатель, производитель, продавец или рядовой гражданин"[24]. Специфика современной жизни требует от субъектов экономических взаимоотношений проведения глубокого анализа протекающих на рынке процессов, дабы

---

[23] Мазилкина Е.И. Условия успешного продвижения товара. - М.: Дашков и Ко, 2008.С. 93

[24] Ян В.В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателем и рынком. - М, 2003.С. 6.

Размещено на http://www.allbest.ru/

обеспечить "эффективное использование редких наличных ресурсов и качественное удовлетворение потребительских требований"[25].

Маркетинговый подход - общепризнанное направление в создании и реализации фирмами продукции и услуг различного направления. В странах с развитой рыночной экономикой маркетинговой сфере уделяется большое внимание, поскольку неэффективная маркетинговая система предприятия может привести не только к потерянной прибыли, но и прямым убыткам.

Маркетинговая система как подсистема организационного управления существует в любой фирме, однако, степень ее развития и эффективности может иметь значительные различия. В организационном отношении в крупных и средних фирмах управляющее звено маркетинговой системы - специальные службы и подразделения. В малой фирме это может быть непосредственно один из руководителей. Функции службы маркетинга на предприятии показаны на рисунке 2.

[25] Разумовская А.Л. PRO движение. Технологии эффективного продвижения услуг. - СПб., 2009.С. 4.

Размещено на http://www.allbest.ru/



Рис.2. Функциональные задачи маркетинга на предприятии[26]

С позиций маркетинга, ориентированного на потребителя, рассматривает определение целей маркетинговой деятельности Ф. Котлер, профессор маркетинга Северо-западного университета США. В соответствии с даваемым им определением маркетинга как вида человеческой деятельности "направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена" цели маркетинговой деятельности рассматриваются в следующем аспекте[27]:

1) достижение максимально возможного высокого потребления;

2) достижение максимальной потребительской удовлетворенности;

3) предоставление максимально широкого выбора;

---

[26] Маркетинг и управление брендом (дайджест McKinsey) - М., 2007.С. 68.

[27] Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. - СПб., 2007.С. 116.

Размещено на http://www.allbest.ru/

4) максимальное повышение качества жизни.

На конкретно взятом предприятии система маркетинга реализовывается по-своему, т.к. каким-то элементам маркетинговой системы уделяют большее внимание, каким-то - меньшее, в том числе и по вполне объективным отраслевым причинам, хотя чаще сужение функций маркетинга происходит абсолютно необоснованно.

Для более легкого усвоения стройного алгоритма маркетинговой деятельности введено понятие "маркетинг-микс", включающее в себя "4Р"[28] (Place, Product, Price, Promotion), который при добавлении таких основополагающих разделов маркетинга, как "Маркетинговые исследования", "Выбор целевого рынка" и "Стратегическое планирование маркетинга" представляет собой семь отдельных разделов. Циклический алгоритм маркетинговой деятельности показан на рисунке 3.

1.3 Методы управления маркетингом

Методы управления маркетингом - это способы осуществления управления маркетинговой деятельностью. Их совокупность образует систему методов, стратегий управления маркетингом, включающую: [29]

- исследование маркетингового пространства;
- управление коммуникативными отношениями в маркетинге;
- оценку психологических решений на рынке и др.

---

[28] Голубков Е.Н. Маркетинговые коммуникации. - М., 2005.С. 71.

[29] Панкрухин, А.П. Маркетинг: Учебник для вузов/ А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов М.: Омега-Л, 2009.С. 341

Размещено на http://www.allbest.ru/



Рис.3. Циклический алгоритм маркетинговой деятельности[30]

Способы осуществления маркетинговой деятельности или методы управления можно классифицировать по признакам их содержания и механизмам воздействия на объект управления:

а) экономические;

б) социально-психологические;

в) организационно-административные.

В системе методов управления маркетингом основное место занимают экономические, основанные на учете действия социально-экономическихх законов рыночного производства и обращения. Усиление экономических методов диктуется расширением самостоятельности субъектов управления, рыночными интересами в улучшении хозяйственных результатов.

К социально-экономическим методам относятся средства воздействия на социально-психологические отношения между объектом и субъектом

[30] Управление розничным маркетингом; Под ред. Гилберта Д.; Пер. с англ. - М., 2005.С. 169.

Размещено на http://www.allbest.ru/

управления маркетингом: формирование мотивов покупок, управление ценой как метод стимулирования продаж и т.д. [31]

Наряду с экономическими, социально-психологическими методами в управлении маркетингом используются методы организационно-административного характера. В условиях рыночной экономики использование этих методов ограничено, и направлено в основном на участников системы дистрибуции в рамках заключенных договоров.

Важное место в механизме управления маркетингом занимают функциональные подсистемы. Их можно разделить на основные и обеспечивающие. [32]

Основные подсистемы, направленные на реализацию конкретных задач маркетинговой деятельности, включают общие и специфические функции управления.

Общие функции управления характерны для любого вида управленческой деятельности и включают:

а) планирование - установление цели, подцелей управленческого воздействия, определение этапов их реализации, исполнителей, ресурсов;

б) организация - выбор структуры объекта и субъекта управления, реализация их взаимоотношений и взаимодействий;

в) координация - регулирование, корректирование, активизация воздействия органов управления;

г) контроль - учет и анализ результатов управленческой деятельности;

д) - обработка и осмысление информации для понимания диалектического развития объекта управления;

---

[31] Разумовская А.Л. PRO движение. Технологии эффективного продвижения услуг. - М.: Питер, 2009.С. 137

[32] Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг: Учебное пособие Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006.С. 254

Размещено на http://www.allbest.ru/

е) - прогноз - возможная оценка явлений и процессов, характерных для объекта управления. [33]

Специфические функции управления представляют виды маркетинговой деятельности на рынке труда, каждый из которых является объектом общих функций.

1. Функции конъюнктурных исследований рынка: [34]

- изучение и прогнозирование конъюнктуры рынка, адаптация к нему;
- разработка стратегии управления рынком с учетом перспективы удовлетворения потребности в товарах и услугах;
- разработка прогноза развития бизнеса в регионе;
- прогнозирование, перспективное и текущее планирование спроса;
- анализ и прогноз развития структуры, емкости рынка;
- анализ предложения конкурентов;
- анализ конкурентов по формированию определенного качества товаров;
- выявление возможностей повышения конкурентоспособности товара;
- стимулирования более интенсивного потребления товара;
- формирование лояльности целевого рынка;

2. Функции исследования потенциала сегментов рынка:

- анализ возможностей формирования спроса определенного типа;
- трансформация характеристик товара с учетом потребностей разных сегментов рынка;

В качестве обеспечивающих функций системы управления маркетингом выступают следующие функции:

---

[33] Иванова С. Продажи на 100%. Эффективные техники продвижения товаров и услуг. - М.: Альпина Паблишерз, 2009.С. 128

[34] Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. - М.: Финансы и статистика, 2008.С. 144

Размещено на http://www.allbest.ru/

- ресурсное обеспечение, представленное совокупностью действий по производству, дистрибуции, формирование ценовой политики и выполнению иных производственных и маркетинговых функций;
- научно-методическое обеспечение инноваций;
- правовое обеспечение;
- финансовое обеспечение.

На уровне региона маркетинговой деятельностью должны заниматься подразделения, занятые постоянным сбором информации о рынке, конкурентах на нем, ее обработкой, выработкой стратегии, принятием решения и контролем за их исполнением. [35]

Рассмотренная структура механизма управления маркетингом представляет собой наиболее общую концепцию. Разработка конкретных подсистем управления для каждого уровня и субъекта рынка представляет сложную и самостоятельную проблему.

1.4 Фармацевтический маркетинг и специфика управления продвижением парафармацевтической продукции

Парафармацевтическая продукция - это товары дополнительного околофармацевтического (гр. para - возле, при) аптечного ассортимента, продвигаемые наряду с лекарственным средствам и изделиями медицинского назначения. Они предназначены для профилактики и лечения заболеваний, в помощь тяжело больным и для ухода за телом человека. [36]Парафармацевтическая продукция может реализовываться как самостоятельно, так и одновременно с лекарственными препаратами через аптечную сеть. Часто в понятие парафармацевтика входит весь нелекарственный ассортимент аптеки: биологически активные добавки

---

[35] Березин И. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. - М.: Вершина, 2007.С. 275

[36] Сайт фармацевтической газеты « Московские аптеки» http: //www.mosapteki.ru

Размещено на http://www.allbest.ru/

(БАД), перевязочные материалы, косметические товары, санитарно-гигиенические средства, предметы ухода за больными, диетическое питание, а также приборы медицинского назначения (домашняя мед. техника - тонометры, глюкометры, термометры, ионизаторы воздуха, бактерицидные лампы) и т.п.

Для аптечного бизнеса включение в номенклатуру парафармацевтических товаров, в последнее время становится все более эффективным. Доля парафармацевтики в аптеках достигла 60%, а в некоторых специализированных аптечных подразделениях (аптека здоровья, зеленая аптека, "Здоровые Люди") этот показатель гораздо выше.

Стоит сказать, что аптеки приобретают все большее влияние в развитии индустрии красоты, так как они становятся очень важным каналом продаж для производителей косметики, благодаря чему компании получают возможность расширения категории продуктов, имеющих своей целью улучшение внешнего облика человека. [37]

Долгое время считалось, что эту функцию может выполнять только косметическая продукция, но сейчас уже не только кремы и лосьоны в привычном понимании способствуют этому. За последние несколько лет появились новые категории продуктов с аналогичными свойствами: пищевая продукция, БАД, витамины, электронные аппараты и т.д. и все они используют аптеки в качестве наиболее эффективного канала продаж.

Динамичный темп роста аптечных продаж косметики приводит не только к расширению косметических отделов в аптеках, но и к появлению новых аптечных форматов, а также дополнительных услуг (консультаций косметологов в торговых залах, диагностики состояния кожи и волос, составления индивидуальных программ ухода). По прогнозам специалистов объём рынка парафармацевтики к 2012 году вырастет до 9 млрд. долларов.

Доверие потребителей к аптечной продукции, ее востребованность, развитие целых отделов парафармацевтики и "лечебной косметики" в

---

[37] Сайт журнала « Новая Аптека» http: //www.nov-ap.ru

Размещено на http://www.allbest.ru/
аптеках, привлекательность продукции для самих сетей (благодаря высокой средней цене), рост осведомленности и доверия населения, четко выстроенные отношения с производителями и дистрибьюторами - все эти факторы говорят о необходимости выделения этого направления в отдельный рыночный сегмент товаров для красоты и здоровья и, в частности, создания собственного выставочного пространства, где производители и дистрибуторы косметики и парафармацевтики могут встретиться с представителями аптек и аптечных сетей, заинтересованных в продвижении парафармацевтической продукции.

Термином "парафармацевтика" (гр. pará - возле, мимо, вне) обозначают определённый перечень продукции, реализующийся через аптеки, наряду с лекарственными средствами, который по своему предназначению применяется в лечебных, профилактических или иных мерах, но при этом не является лекарством.

Разнообразие продукции нелекарственного ассортимента, представленного сейчас в аптечных учреждениях давно вышло за рамки классического понятия "парафармацевтика". Помимо традиционных для аптек БАД, перевязочных средств, изделий медицинского назначения и медицинской техники, сейчас в аптеках можно приобрести косметические средства (как традиционные, так и лечебные), лечебное питание, средства гигиены, детские товары и многое другое, вплоть до детских игрушек и банных принадлежностей. Таким образом, говоря о "парафармацевтике" необходимо учитывать и эти товарные группы.

Определяющим фактором для развития нелекарственного ассортимента в аптеках стало появление аптек с открытой выкладкой товара, и хотя некоторые ставят под сомнение эффективность подобной организации (в частности растут арендные платежи), даже традиционные аптеки (прилавочного типа) стремятся увеличивать долю нелекарственной продукции в ассортименте. Основная причина - растущий спрос на такую

Размещено на http://www.allbest.ru/
продукцию, а так же отсутствие законодательных ограничений по уровню предельных розничных наценок.

С точки зрения "товарной категории" нелекарственный ассортимент в аптеках занимает совершенно уникальное положение. Обусловлено это неким промежуточным положением "парафармацевтики" между аптечным и общепотребительским рынком.

С одной стороны ряд нелекарственных наименований, несмотря на то, что это не лекарства можно приобрести исключительно в аптеке (например лечебная косметика ряда марок), с другой стороны многие нелекарственные наименования продаются в обычных магазинах или торговых точках специализирующихся на реализации определённых товарных категорий (например магазины детской продукции, диетического питания и т.д.). Правда пока объёмы продаж, например, обычных косметических средств через аптеки несравнимо ниже чем в обычных магазинах, по этому этот сектор в меньшей степени привлекателен для крупных дистрибьюторов потребительского сектора рынка, с другой стороны это стимул для включения нелекарственной продукции в ассортимент дистрибьюторов специализирующихся на фармацевтической продукции. При этом массовый спрос на парафармацевтическую продукцию заставляет специализированных дистрибьюторов (например изделия мед. назначения, БАД) выходить за рамки фармацевтического рынка.

Следует упомянуть так же об одной важной особенности аптечного рынка характерной для российской действительности. Несмотря на периодические сообщения о засилье на рынке контрафактных медикаментов (что в общем-то не соответствует действительности) аптекам принято доверять. Многие уверены, что только в аптеке можно купить по настоящему качественные зубные пасты, минеральные воды и др.

Схема товародвижения нелекарственной продукции в фармацевтической товаропроводящей системе практически ничем не отличается от таковой для любых других товаров. До сих пор основная масса

Размещено на http://www.allbest.ru/

продукции распределяется на рынке дистрибьюторами (специализированными на поставках медикаментов или же на определённой нелекарственной продукции).

В последнее время всё большую популярность на фармацевтическом рынке начинает завоёвывать практика использования в качестве посредника не дистрибьютора, а логистического оператора, который не наценивает на стоимость товара оптовую надбавку, а взимает за свою услугу определённую фиксированную ставку.

Так же в некоторых сегментах (например, лечебная косметика) ряд производителей практикует прямые поставки товара в аптеки, таким образом обеспечивая гарантию не попадания продукции в потребительскую сеть магазинов и оптимальную цену на свою продукцию.

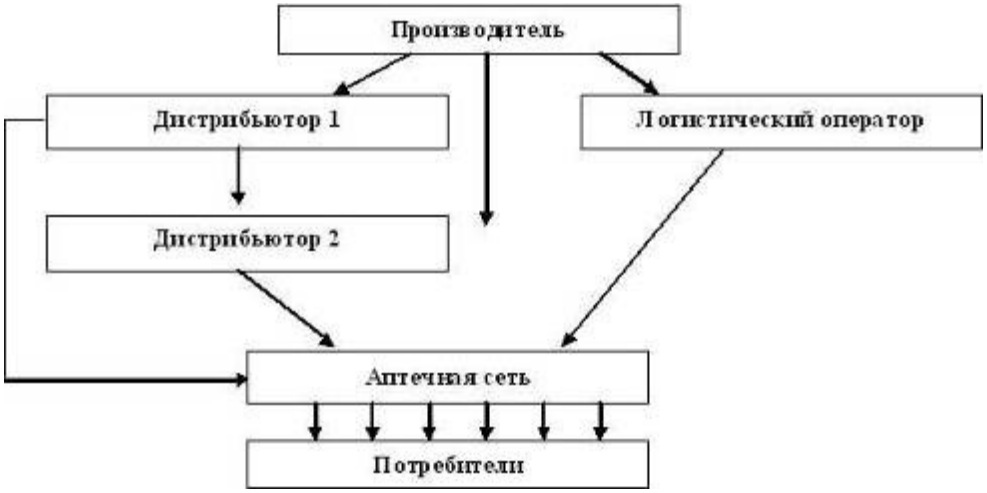


Рис.4. Схема товародвижения нелекарственной продукции в фармацевтической товаропроводящей системе[38]

[38] Сайт маркетингового исследовательского центра Pharmexpert - http://www.slidefinder.net/D/Dagomis_202007_Gnuskina/3233609

Размещено на http://www.allbest.ru/

Таблица 1.

Схема товародвижения различных групп нелекарственной продукции

	ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ	ИНОСТРАННЫЕ
БАД	1. Продвижение через фармацевтических дистрибьюторов, в том числе специализированных, а также дистрибьюторами товаров народного потребления	1. Продвижение через национальных фармацевтических дистрибьюторов
	2. Работа со специализированными магазинами (лавки жизни)	2. Продвижение через дистрибьюторов, специализирующихся на нелекарственной продукции
	3. Работа с супермаркетами	
Косметическая продукция	1. Продвижение через дистрибьюторов товаров народного потребления	1. Продвижение через региональных фармацевтических дистрибьюторов с учетом территориальной ассортиментной дифференциации
	2. Работа с супермаркетами	2. Прямая работа с розничным звеном - аптечными сетями или сетями гипермаркетов (в зависимости от типа продукции)
	3. Продвижение через национальных фармацевтических дистрибьюторов	
	4. Работа со специализированными магазинами	
Перевязочные средства и гигиеническая продукция	1. Продвижение через национальных фармацевтических дистрибьюторов	
	2. Работа с супермаркетами	

Продолжая тему товародвижения, хочется отметить, что для различных типов товаров, схема различна. Существенные отличия в организации

Размещено на http://www.allbest.ru/
товарных потоков можно заметить так же между российскими и иностранными производителями.

Грамотная логистика одна из причин успеха иностранных производителей в аптеках. Например, при продвижении косметической продукции, иностранные компании более охотно контактируют не с национальными дистрибьюторами, а с региональными дистрибьюторами, которые не конкурируют между собой на различных территориях (территориальная и ассортиментная дифференциация).

Ещё одно приоритетное направление работа напрямую с аптеками и аптечными сетями, здесь производитель сам выполняет функцию дистрибьютора, это, безусловно, требует отвлечения значительных ресурсов, зато гарантирует правильное позиционирование и цену товара.

Многим российским компаниям в силу уровня развития бизнеса пока важно осваивать другие каналы распределения товаров, грубо говоря, продать туда где покупают, хотя конечно крупные компании уже сформировали свою сбытовую систему.

Далее рассмотрим специфику продвижения парафармацевтической продукции. Много копий было сломано в спорах о том, как регламентировать торговлю (и, следовательно, потребление) парафармацевтических товаров (БАД, лечебной косметики, и т.д.). Еще больше споров вызывала и вызывает этическая сторона рекламы парафармацевтической продукции.

Несмотря на присутствие на рынке товаров для здоровья специалистов (в первую очередь, практикующих врачей), которые наотрез оказываются принимать всерьез оздоровительный эффект БАД, стремление населения к самолечению и сложившиеся представления о природных источниках здоровья сделали свое дело - темпы роста рынка парафармацевтики несопоставимы с таковыми для лекарственных средств.

Парафармацевтические товары имеют значительно больше каналов сбыта, чем фармацевтические препараты, - кроме аптек, это и сетевой маркетинг, и специальные "зеленые аптеки”, и Интернет. В конце концов,

Размещено на http://www.allbest.ru/
современное регулирование рынка парафармацевтики вполне допускает продажу профилактической продукции в продуктовом магазине. Широкие сбытовые возможности - это один из важных факторов высоких темпов роста рынка парафармацевтики.

Далеко не все аптеки процветают, занимаясь обеспечением населения ЛС: очень многим приходится тянуть лямку различных социальных нагрузок, которые не всегда, несмотря на улучшение ситуации с бюджетным финансированием, дают возможность аптекам решать текущие проблемы. Появление в ассортименте БАД, работа с которыми значительно упрощена по сравнению с ЛС, явилось для части розничных точек своеобразной палочкой-выручалочкой.

Камнем преткновения для многих специалистов (ученых, врачей, исследователей) является вопрос, насколько парафармацевтика, в т. ч. БАД, конкурирует с лекарствами. Бессмысленно отрицать факт, что такая конкуренция существует. И надо сказать, лекарства зачастую остаются в проигрыше. Для парафармацевтики нет ограничений по рекламе, к тому же подавляющее число БАД дает потребителю четкую установку, что перед ним не лекарство, синтезированное путем химических реакций, а продукт поистине природного происхождения, состоящий из "экологически чистых натуральных" компонентов (далее следует список более или менее знакомых обывателю названий растений, других элементов, в большинстве случаев вызывающих полное доверие).

В сегодняшних условиях отношение врачей к применению парафармацевтических средств колеблется от резко отрицательного до сдержанного. Именно поэтому продвижение БАД традиционным для ЛС путем - силами медицинских представителей, регулярно посещающих врачей, абсолютно нерентабельно.

Есть одна особенность нашего населения. Известно, что на Западе существует достаточно сильная тенденция лечить любое заболевание вне зависимости от его серьезности (по обывательской шкале) при появлении

Размещено на http://www.allbest.ru/
первых симптомов. В России ситуация обратная - мы одержимо лечимся от насморка и годами не обращаем внимания на ухудшение сердечной деятельности, пищеварения и т.д. Одним из факторов, определяющих эту национальную особенность, является убеждение, что с лекарствами лучше повременить, благоразумнее не доводить дело до врачебного вмешательства. В этой связи для парафармацевтики зажигается зеленый свет, и очевидно, что этот фактор уже отразился на развитии означенного сегмента рынка.

Успешный маркетинг - 99% успеха БАД, и при наличии мощного рекламного бюджета и стратегии продвижения парафармацевтический продукт имеет все шансы вытеснить с рынка определенную долю препаратов, в первую очередь безрецептурных. Все это могло бы быть и не так страшно, особенно если учесть, что в теории эффективность применения парафармацевтических продуктов не подвергается сомнению. Но свойства и особенности влияния на организм человека, особенно больного, парафармацевтических препаратов (например, при комбинированном применении с ЛС) не до конца изучен. Звучит банально, но не стоит ли участникам рынка БАД, объем которого, судя по темпам роста, в течение нескольких лет будет вполне сравним с рынком ЛС, вкладывать деньги не только в агрессивную рекламу, но и в научные исследования эффективности, вариантов комплексной терапии на базе лучших российских исследовательских центров? Кстати, во многих случаях лекарство и БАД отличают, только, дозировка действующего вещества и состав добавок. Не секрет, что при желании и определенных усилиях в угоду стратегии продвижения некоторые парафармацевтические продукты могут быть переведены в разряд ЛС. При этом используется все несовершенство механизмов регистрации продукции. Действительно, в настоящее время молодой и агрессивно растущий рынок парафармацевтики развивается куда быстрее, чем регулирующее законодательство.

Рынок парафармацевтики и рынок лекарственных средств тесно связаны и вроде бы должны быть очень похожими. Однако это не так.

Размещено на http://www.allbest.ru/

Вспомним хотя бы о тех ограничениях, которые существуют для торговых операций с ЛС, - введении предельного уровня наценки, ограничении точек розничной реализации стенами аптечных учреждений с соответствующими задокументированными требованиями к хранению и т.д. Для парафармацевтики все значительно проще. Например, уровень наценки не регулируется, что дает возможность продавцу (оптовику и розничной точке) полностью полагаться на собственные представления о том, сколько должен стоить товар. В результате повторяется ситуация, ранее больше свойственная рынку ЛС, когда цена одних и тех же товаров различается на порядки в розничных точках одного и того же населенного пункта.

Несмотря на то, что рынок парафармацевтики еще очень молодой, на нем уже можно отметить явных лидеров по объемам продаж и позиционированию товаров. Несложно предположить, что речь идет прежде всего о компании "Ирвин Нэчуралз”, которая благодаря активному продвижению добилась того, что при упоминании термина "биологически активная добавка" на память потребителя приходят названия препаратов этого производителя. Вообще иностранные компании значительно лучше российских позиционируют себя (именно себя, а не свои продукты) на российском рынке. Кроме "Ирвин Нэчуралз” можно, не будучи специалистом, вспомнить таких производителей, как "Рихард Биттнер" (серия продуктов "Аурита”), Healthyway (препараты "Супер Йохимбе”) и др.

Выводы по первой главе:

Продвижение, или PROMOTION, является одним из элементов маркетинг-микс (4P), и является коммуникативным элементов маркетинговой программы.

Выделяют следующие цели продвижения товара:

- проинформировать перспективных потребителей о своем продукте, услугах, условиях продаж;
- убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам;

Размещено на http://www.allbest.ru/

- сделать покупки в определенных магазинах, посетить именно эти увеселительные мероприятия и т.д.;
- заставить покупателя действовать, т.е. купить то, что рынок предлагает в данный момент, а не откладывать покупку на будущее.

Управление продвижением имеет в своем арсенале разнообразные средства достижения целей, которые можно объединить в следующие группы: рекламу, паблисити (PR), стимулирование сбыта, личные (прямые) продажи.

Маркетинговый подход - общепризнанное направление в создании и реализации фирмами продукции и услуг различного направления. В странах с развитой рыночной экономикой маркетинговой сфере уделяется большое внимание, поскольку неэффективная маркетинговая система предприятия может привести не только к потерянной прибыли, но и прямым убыткам.

Методы управления маркетингом - это способы осуществления управления маркетинговой деятельностью. Их совокупность образует систему методов, стратегий управления маркетингом, включающую:

- исследование маркетингового пространства;
- управление коммуникативными отношениями в маркетинге;
- оценку психологических решений на рынке и др.

Специфика управления маркетинговой деятельностью зависит от специфики деятельности фирмы.

Парафармацевтическая продукция - это товары дополнительного околофармацевтического (гр. para - возле, при) аптечного ассортимента, продвигаемые наряду с лекарственным средствам и изделиями медицинского назначения. К парафармацевтической продукции относят БАДы, перевязочные средства, изделия медицинского назначения и медицинской техники, лечебное питание, средства гигиены, детские товары и т.д.

С точки зрения "товарной категории" нелекарственный ассортимент в аптеках занимает промежуточное положение между аптечным и общепотребительским рынком.

Размещено на http://www.allbest.ru/

Схема товародвижения нелекарственной продукции в фармацевтической товаропроводящей системе подразумевает распределение продукции на рынке дистрибьюторами, логистическими операторами, либо самой компанией напрямую в аптеки.

Помимо этого парафармацевтические товары имеют такие каналы сбыта как сетевой маркетинг, и специальные "зеленые аптеки”, и Интернет.

Лидерами рынка парафармацевтической продукции являются компании "Ирвин Нэчуралз”, "Рихард Биттнер" (серия продуктов "Аурита”), Healthyway (препараты "Супер Йохимбе”) и др.

Размещено на http://www.allbest.ru/

Глава 2. Анализ системы управления продвижением парафармацевтической в аптечной сети "Невис"

2.1 Характеристика организации аптечная сеть "Невис"

Аптечная сеть Невис - это современная, самая динамично развивающаяся аптечная сеть в Северо-Западном регионе России (в Санкт-Петербурге, Ленинградской области, Пскове, Великом Новгороде). Аптечная сеть "Невис" включает в себя аптеки разных форм собственности (ООО " Аптеки Невис", ООО " Аптеки Семейные", ООО " Аптеки " Семейные-2", ЗАО " Аптеки Формула Здоровья"). Поставки в аптечную сеть осуществляются с собственного центрального склада. Для информирования населения работает централизованная справочная служба.

На склад аптечной сети многие товары поступают напрямую от производителя. В компании создан свой отдел сертификации, который помимо государственной сертификации осуществляет входной контроль качества медикаментов. Все это исключает возможность попадания фальсифицированной продукции в аптеки. В аптечной сети действует собственная бесплатная справочная служба.

Предприятие осуществляет следующие виды фармацевтической деятельности:

1) закупка, хранение, контроль качества на разрешенных законом условиях лекарственных средств, субстанций, изделий медицинского назначения, парафармацевтической продукции, готовых гомеопатических средств, лекарственного растительного сырья в заводской упаковке, предметов ухода за больными, изделий медицинской техники и расходных материалов к ней, медицинской техники профилактического назначения, диагностических средств, лечебно-профилактического белья, чулочных изделий, бандажей, предметов ухода за детьми, аптечек первой медицинской помощи и других, дезинфицирующих средств, предметов личной гигиены,

Размещено на http://www.allbest.ru/
оптики (готовых очков, средств по уходу за очками и других), минеральных вод (натуральных и искусственных), лечебного, детского, диетического питания, пищевые добавки лечебного и профилактического назначения и др., косметическую и парфюмерную продукцию, средств измерения;

2) реализацию населению лекарственных средств (в том числе гомеопатических) по рецептам и без рецептов врача, учреждениям здравоохранения по требованиям и заявкам;

3) изготовление лекарственных средств по рецептам врачей и требованиям учреждений здравоохранения, изготовление внутриаптечной заготовки в соответствии с утвержденными прописями, фасовку лекарственных средств и лекарственного растительного сырья с последующей их реализацией;

4) предоставление населению необходимой информации по надлежащему использованию и хранению лекарственных препаратов в домашних условиях; оказание консультативной помощи в целях обеспечения ответственного самолечения;

5) предоставление медицинским работникам учреждений здравоохранения, просвещения, социального обеспечения и др. необходимой информации об имеющихся в аптеке лекарственных препаратах, а также о новых лекарственных препаратах;

6) оказание первой медицинской помощи;

7) оказание консультативной помощи в целях обеспечения ответственного самолечения и др.

История аптечной сети "Невис":

1992 - основание компании "Торговые дома Невис"

1996 - открылась первая аптека "Аптека НЕВИС".

1999 - произведён запуск производства прокладок под торговой маркой "Ангелина"

2000 - совместно со Сбербанком России начата программа по льготному снабжению медикаментами пенсионеров

Размещено на http://www.allbest.ru/

открыто производство новогодней продукции "Новогодняя сказка"

запуск производства шампуней под торговой маркой "Вуокса"

2002 - запуск производства ватных палочек "Ангелина"

продукции "Вуокса" присвоен знак "Петербургское качество" с оценкой "отлично"

2003 - запуск производства носовых платочков "Ангелина"

премия выставки "ЗдравЭкспо Северо-запад 2003"

2004 - начало производства одноразовых простыней "Ангелина" NAPPY

2005 - начало производства прокладок в бюстгальтер для кормящих мам "Ангелина"

2006 - продукция "Ангелина" завоевывает золотую, серебреную и бронзовую медали выставки "БытХимЭкспо" (Москва)

запуск новой ТМ "Оптика 2000". Широкий выбор очков в сети "Аптека НЕВИС"

Фармацевтическая Ассоциация Санкт-Петербурга и Севера-Запада наградила аптечную сеть " НЕВИС" победителя конкурса "Лучший производитель фармацевтической продукции" в номинации "За выпуск доступных и качественных санитарно-гигиенических средств"

Фармацевтическая Ассоциация Санкт-Петербурга и Севера-Запада наградила аптечную сеть " НЕВИС" победителя конкурса "Лучший производитель фармацевтической продукции" в номинации "За большой вклад в лекарственное обеспечение населения"

2007 - выпущены концентрированные духи с феромонами ТМ "Доктор ВИЛШ" ("Dr. VILSH") для мужчин и женщин. Объем флакона - 50 мл. [39]

[39] Сайт холдинга « Торговые дома Невис » http: //www.nevis-spb.ru

Размещено на http://www.allbest.ru/

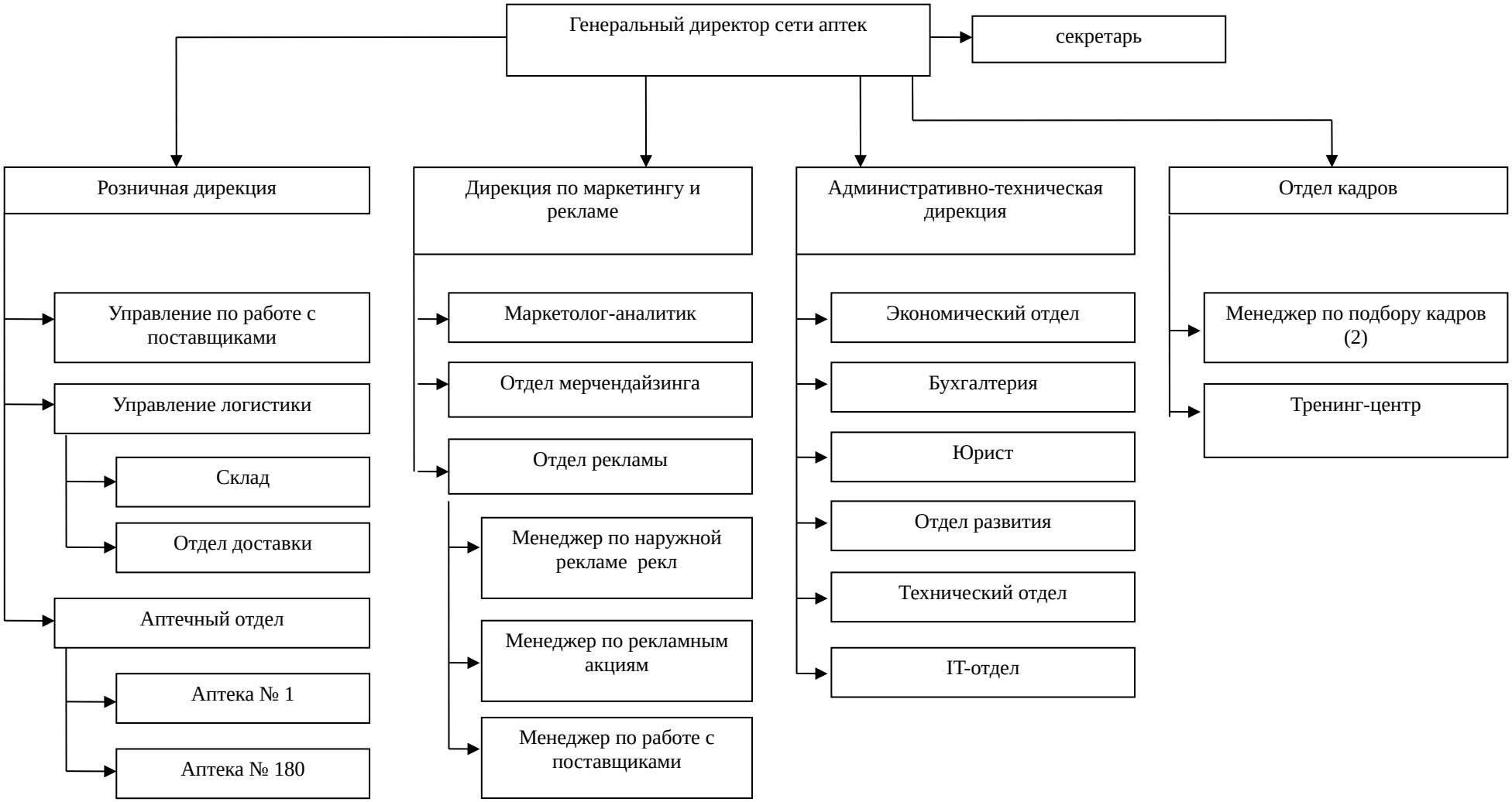
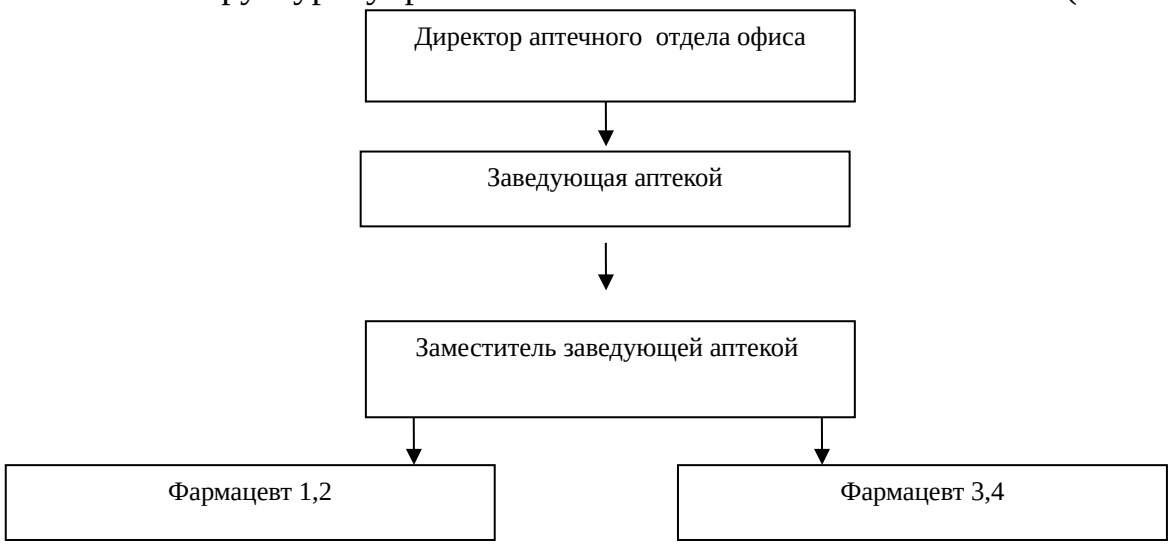


Рис.5 Организационная структура ООО "Аптеки "Невис"

Рис.6. Структура управления ООО "Аптеки "Семейные-2" (аптечная сеть "Невис")



Во главе розничной сети аптек "Невис" находится Генеральный директор. Организационная структура аптечной сети "Невис" относится к линейно-функциональному типу (рисунок 5). В компании выделено 4 основных функциональных направления:

- розничное - собственно сеть аптек с провизорами, фармацевтами;
- маркетинг и реклама;
- административные функции, необходимые для функционирования аптек;
- кадры.

Самым крупным и основным с функциональной точки зрения подразделением компании является розничная дирекция.

Во главе розничной дирекции - директор аптечной сети. Он ответственен за выполнение планов продаж в аптеках, и обладает широкими полномочиями. Директор аптечной сети занимается организацией всех бизнес-процессов, происходящих в подотчетном ему подразделении.

Внутри розничной дирекции существует 3 субподразделения - управления. Управление о работе с поставщиками занимается обеспечением розничной сети продукцией. Сотрудники данного управления

взаимодействуют с поставщиками по всем вопросам, связанным с товародвижением.

Внутренним товародвижением занимается управление логистики. В распоряжении данного управления находится склад (приемка, хранение и выдача товаров) и отдел доставки (распределение товара по аптекам).

Во главе каждой аптеки, входящей в аптечную сеть Невис находится заведующая. Она подчиняется директору аптечного отдела - связующее звено между аптеками и административным аппаратом "офиса" (рисунок 6)

Аптеки аптечной сети "Невис" управляются генеральным директором, который осуществляет основные управленческие функции.

Вопросами, связанными с продвижение фармацевтического продукта, занимается дирекция по маркетингу и рекламы. В его составе 8 человек учитывая директора по маркетингу. Год назад в его состав вошел отдел мерчендайзинга - ранее он относится к розничной дирекции, но с целью оптимизации системы управления был переведен в подчинение директора по маркетингу.

Маркетолог-аналитики дирекции по маркетингу и рекламе занимается оперативным мониторингом конкурентной среды, а также отслеживает динамику продаж и потребителей. В рамках АВС-анализа (отчет составляется ежемесячно) предлагает свои рекомендации по оптимизации ассортимента.

Отдел рекламы состоит из 4-х сотрудников. Начальник отдела решает стратегические вопросы, связанные с внешними маркетинговыми коммуникациями. Менеджер по наружной рекламе обеспечивает внешнее и интерьерное оформление аптек: подготавливает дизайн-макеты вывесок, работает с подрядчиками по вопросам изготовления, монтажа и обслуживания вывесок. Контролирует соответствие внутреннего оформления аптеки корпоративным стандартам.

Менеджер по рекламным акциям занимается собственными акциями сети. Эти акции могут быть совместными с поставщиками, а могут быть

Размещено на http://www.allbest.ru/
собственными. Рекламные акции - это форма продвижения сети на рынке, другой формы рекламы компания не использует.

Наиболее активное направление работы - это сотрудничество с поставщиками по вопросам продвижения. Этим занимается отдельный специалист - в тесном сотрудничестве с менеджером по рекламным акциям и сотрудниками управления по работе с поставщиками розничной дирекции. Компания зарабатывает существенные средства на предоставлении поставщикам услуг по организации продвижения их продукции в сети.

Административно-техническая дирекция включает в себя бухгалтерию, экономический отдел, юриста, а также технический отдел, IT и отдел развития. В его функции входит широкий круг задач, решение которых необходимо для функционирования сети аптек.

Отдел кадров до реорганизации входил в состав административно-технической дирекции. Сегодня это самостоятельное подразделение, подчиняющееся непосредственно управляющему директору. Это говорит о важности кадров для успешного развития предприятия.

Главный бухгалтер назначается и освобождается от должности директором предприятия, подчиняется непосредственно директору предприятия и несет ответственность за формирование учетной политики, своевременное представление полной и достоверной бухгалтерской отчетности, обеспечивает соответствие осуществляемых хозяйственных операций законодательству РФ, контроль за движением имущества и выполнением обязательств. Требования главного бухгалтера по документальному оформлению всех хозяйственных операций и представлению в бухгалтерию необходимых документов и сведений обязательны для всех работников предприятия.

Программист отвечает за автоматизацию деятельности, осуществляет компьютерную помощь.

На работников предприятия в случае необходимости может быть возложена обязанность хранения служебной или коммерческой тайны.

Размещено на http://www.allbest.ru/

Работниками, разгласившие вопреки трудовому договору служебную или коммерческую тайну, обязаны возместить причиненные Предприятию убытки. Состав и объем сведений, составляющих служебную или коммерческую тайну, а также порядок их защиты определяется руководителем Предприятия в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

ООО "Аптеки "Семейные-2" входят в холдинг Торгового дома "Невис", который начал свою деятельность в начале 1992 года. Сегодня холдинг, помимо аптек, включает в себя несколько производств - средств женской гигиены под торговой маркой "Ангелина", косметических моющих средств под торговой маркой "Вуокса", косметических средств с феромонами под торговой маркой "Доктор ВИЛШ" ("Dr. VILSH"), новогодних искусственных елей, шаров и мишуры, каш быстрого приготовления под торговой маркой " Вкуснокаша".

Быстрое развитие бизнеса постоянно ведёт к расширению производства и выпуску новых видов продукции. На сегодняшний день предприятие готово предложить широкую гамму средств личной гигиены под торговой маркой "Ангелина" и косметических моющих средств под торговой маркой "Вуокса". Продукция изготовлена из высококачественного сырья лучших производителей на новейшем оборудовании и прошла медицинские испытания. Торговая марка "Ангелина" известна не только в России, но и в странах ближнего зарубежья (Украина, Белоруссия). Производство продукции "Ангелина" расположено в городе Кронштадте. Там же, на собственном предприятии, выпускается широкий ассортимент новогодней продукции под торговой маркой "Новогодняя сказка". В 2004 году открыто производство простыней "Ангелина" NAPPY. В 2005 стали выпускать прокладки в бюстгальтер для кормящих мам "Ангелина" НЯНЯ. В 2005 году на контрактной основе начато производство косметических ватных дисков "Ангелина" и влажных салфеток "Ангелина" в ассортименте.

Размещено на http://www.allbest.ru/

Продукция получила признание, благодаря эффективному сочетанию качества и цены. Многолетний опыт работы позволяет компании выделить приоритеты при работе с партнёрами: мобильность, конкурентные цены, выполнение договорных обязательств, широкий ассортимент продукции, предоставление сертификатов и рекламных материалов.

Производство средств гигиены

На сегодняшний день предприятие оснащено 6 новейшими линиями производства Италии, Швеции, Китая. Для изготовления гигиенической продукции используется импортное сырьё.

На производстве ведется тщательный входной контроль качества поставляемого сырья, и контроль качества готовой продукции.

Ведётся постоянная работа над усовершенствованием дизайна упаковки и улучшением её качества.

- *Предметы женской гигиены*

ЗАО "Торговые Дома Невис" предлагает широкий спектр продукции для женщин - от прокладок без крыльев до супертонких прокладок с гелеобразующим слоем, ежедневные прокладки, прокладки MEDI с антибактериальным слоем NAMI, не имеющие аналогов в России; тампоны; прокладки для груди для кормящих мам; разнообразные влажные салфетки; ватные диски; одноразовые бумажные носовые платки; также мы предлагаем продукцию, облегчающую женщинам уход за детьми и лежачими больными.

- *Средства гигиены: ватные палочки, простыни, влажные салфетки.*

Производство косметических моющих средств под Торговой маркой "Вуокса"

Вторым направлением в рамках производственной программы ТД НЕВИС является производство косметических моющих средств под ТМ "Вуокса" - шампуни, гели для душа.

Частная марка

Размещено на http://www.allbest.ru/

Одним из важных направлений развития компании является производство продукции под частной маркой заказчика.

Сегодня на наших заводах выпускается гигиеническая продукция для таких компаний и торговых марок, как:

- сеть магазинов "Магнит"
- сеть магазинов "Пятерочка"
- аптечная сеть "36,6"
- "Эвалар"
- "Johnson@Johnson"
- "Contex"
- "Стволамин"
- "Визит"

Производство продукции с феромонами

Феромоны - это мощные химические вещества, которые вырабатываются каждым человеком. Они посылают подсознательные сигналы сексуального аромата противоположному полу, а эти сигналы, в свою очередь, способствуют сексуальному желанию, разжигают романтические чувства и увеличивают вашу привлекательность.

Сигналы феромонов распознаются специальным органом в носу, который называется вомероназальным органом (VNO), или органом Якобса. Когда VNO чувствует феромоны, он посылает сексуальный сигнал в мозг.

Феромоны воздействуют на человека, вызывая в нем непреодолимое сексуальное влечение и желание. Из коллекции духов с феромонами Доктор Вилш вы сможете подобрать аромат, подходящий именно вам.

Духи и шампуни с феромонами Доктор Вилш (Dr. VILSH) - безотказно действующие возбуждающие средства, которые раскрасят Вашу жизнь яркими красками и подарят необыкновенную уверенность в себе. Духи и шампуни с феромонами Доктор Вилш - это та изюминка, тот штрих, который украсит и выделит Вас среди окружающих.

Достоинства продукции с феромонами Доктор Вилш (Dr. VILSH):

Размещено на http://www.allbest.ru/

- Больше взглядов и улыбок знакомых и незнакомых людей!
- Вас все вокруг будут считать самыми сексуальными!
- Ваши интимные связи приобретут яркие, незабываемые краски!
- Любовные переживания станут куда более страстными!
- Ваша уверенность не будет знать границ!
- Окружающие будут интуитивно уважать вас!
- Новые успехи в делах и в бизнесе!

1. Духи-ручка с феромонами

Духи с феромонами Доктор Вилш - это та изюминка, тот штрих, который украсит и выделит Вас среди окружающих.

Новогодняя продукция

ТД Невис с 2000 года производит новогоднюю продукцию под торговой маркой "Новогодняя сказка". Данный вид продукции не имеет отношения к парафармацевтическому рынку и представляет собой отдельное изолированное направление работы ТД Невис, поэтому в рамках данной работы рассматриваться не будет.

2.2 Анализ рынка парафармацевтической продукции

В ассортименте российских аптечных сетей нелекарственная продукция занимает довольно значительную долю, на протяжении последних нескольких лет этот показатель растёт. Сейчас у крупных компаний доля нелекарственной продукции в продажах достигает 40%, у более мелких компаний, которые часто не могут себе позволить организовывать открытую выкладку товара, доля нелекарственного ассортимента, безусловно, ниже.

Стоит сказать, что все аптечные сети стремятся развивать открытую форму торговли и увеличивать количество ассортиментных позиций нелекарственного ассортимента. На это есть несколько причин: во-первых существенная экономия на арендных платежах (открытая форма торговли предполагает большую площадь аптеки), во-вторых ориентация на другую

Размещено на http://www.allbest.ru/

целевую аудиторию (пациенты которые приобретают в аптеке только лекарственные средства).

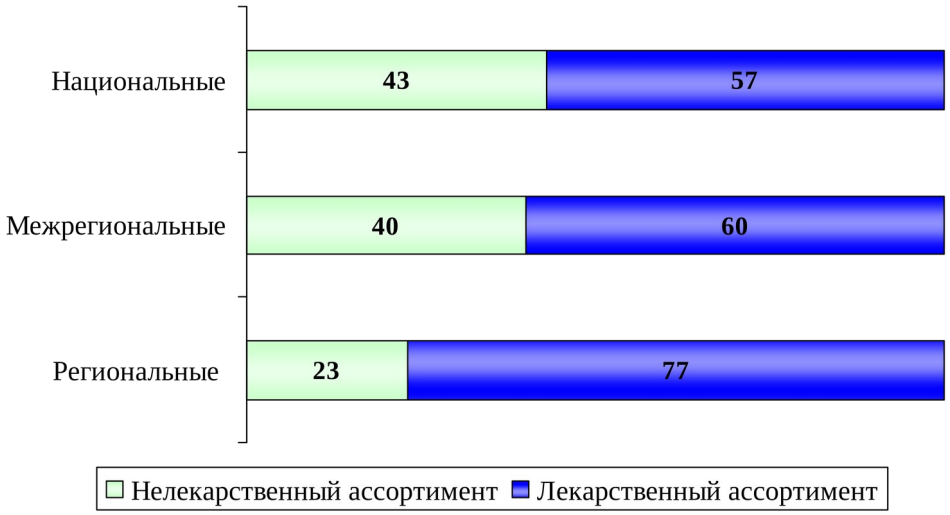


Рис. 7. Структура продаж российских аптечных сетей по ассортиментному принципу в 2008 г., %[40]

Очевидно, что "право на жизнь" имеют оба существующих формата, оба они востребованы сейчас и будут востребованы в будущем. Это подтверждает и зарубежный опыт. Разные форматы наблюдаются даже в составе одной организации. Вероятно, скоро произойдёт чёткое разделение форматов, как следствие доля нелекарственного ассортимента достигнет определённого уровня, дальнейшие изменения этого показателя будут не слишком значительными.

[40] Сайт маркетингового исследовательского центра Pharmexpert

Размещено на http://www.allbest.ru/

Таблица 2.

Доля нелекарственного ассортимента в продажах крупнейших российских аптечных сетей в 2008 г. [41]

№	Аптечная сеть	Расположение головного офиса	Кол-во аптек в сети	Доля нелекарственного ассортимента, %	Динамика продаж нелекарственного ассортимента к 2008 г., %
1	Аптеки 36,6	Москва	838	43	17
2	Ригла	Москва	490	40	47
3	Оз	Моксва	146	37	80
4	Фармакор	Санкт-Петербург	196	26	24
5	Вита	Самара	209	31	13
6	Имплозия	Самара	372	24	33
7	Первая помощь	Санкт-Петербург	114	30	41
8	Биотек	Москва	238	26	31
9	Доктор Столетов	Москва	262	33	38
10	Старый лекарь	Москва	104	22	37

В таблице 2 представлена десятка аптечных сетей с наибольшей долей нелекарственного ассортимента в продажах. Первое, на что необходимо обратить внимание, это то, что по всем сетям отмечено увеличение доли нелекарственного ассортимента в продажах.

Лидирует по доле в продажах нелекарственного ассортимента компания "Аптеки 36,6", одновременно у этой сети один из самых низких показателей роста по продажам нелекарственного ассортимента, очевидно компания близка к некому равновесному проценту, определяющемуся форматом торговли, который и будет поддерживаться в дальнейшем. Достаточно низкий показатель роста показывает самарская сеть Вита.

Лидирует по темпам роста аптечная сеть ОЗ, сейчас доля парафармацевтики в продажах компании составляет 37%, поскольку сеть в

[41] Сайт маркетингового исследовательского центра Pharmexpert

Размещено на http://www.allbest.ru/

конце 2006 года была куплена компанией "Протек" и в ближайшее время будет ребрендирована (возможна интеграция в сеть "Ригла"), то можно прогнозировать увеличение доли парафармацевтики до уровня порядка 40%.

Представленный на рис.3. график демонстрирует яркий пример того, что для фармацевтических дистрибьюторов нелекарственная продукция не является приоритетной. У крупных компаний доля продаж парафармацевтики достигает в среднем 7-10%, исключение составляют "Протек" и "СИА Интернейшнл", которые в силу своего масштаба реализуют достаточно большой объём парафармацевтики, стремясь покрыть основные потребности большинства аптек.

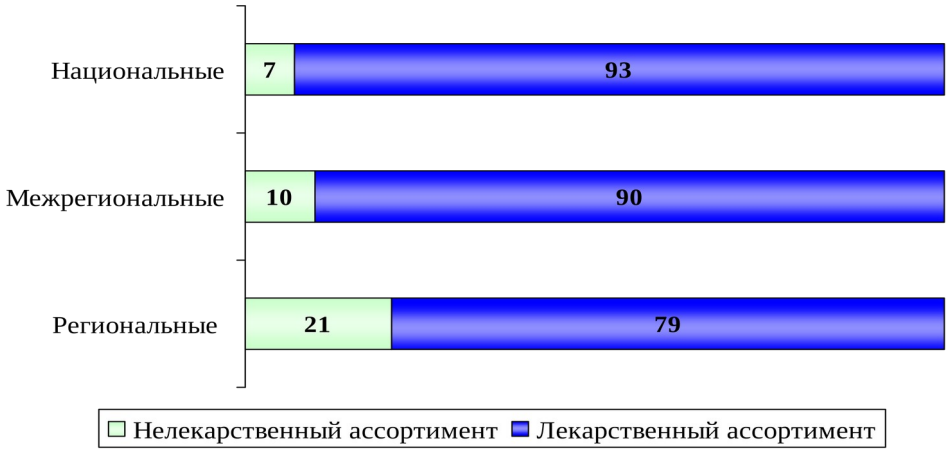


Рис. 8. Структура продаж российских фармацевтических дистрибьюторов по ассортиментному принципу в 2008 г., %[42]

Часто парафармацевтическая продукция в ассортименте фармацевтических дистрибьюторов играет роль своеобразного буфера, устанавливая различный уровень наценки на которые можно снижать наценку на отдельные препараты, что не сказывается на суммарной рентабельности. Таким образом это не только достаточно выгодное

[42] Сайт маркетингового исследовательского центра Pharmexpert

Размещено на http://www.allbest.ru/

направление с точки зрения торговли, но и своеобразный механизм ценовой регуляции.

Значительная доля нелекарственной продукции представлена в ассортименте у региональных дистрибьюторов. Это объясняется тем, что в данную категорию попадает значительное количество компаний ориентированных исключительно на поставку такой продукции. Это так называемые чистые поставщики парафармацевтики. На рынке работает значительное количество компаний, которые специализируются только на БАД или только на изделиях медицинского назначения. Однако стоит обратить внимание, для ряда таких дистрибьюторов аптечная сеть (в широком понимании этого слова) не является приоритетным направлением работы, они осуществляют поставки так же в общепотребительскую торговую сеть.

Таблица 3.

Доля нелекарственного ассортимента в продажах крупнейших российских фарм. дистрибьюторов в 2008 г. [43]

№	Дистрибьютор	Оборот относительно лидера	Ассортимент, тыс. ед.	Доля нелекарственного ассортимента, %	Динамика продаж нелекарственного ассортимента к 2005 г., %
1	Протек	1,000	8-9	29,0	20
2	СИА Интернейшнл	0,940	7-8	27,5	21
3	РОСТА	0,363	6-7	6,2	0
4	Биотэк (группа компаний)	0,342	5-5,5	6,0	-12
5	Катрен	0,300	7-8	2,0	88
6	Аптека-Холдинг	0,214	6-7	13,8	-2
7	Морно	0,180	6-7	17,5	41
8	Шрея Корпорейшн	0,149	4-5	25,0	-22
9	Генезис	0,132	2-3	11,5	12

[43] Сайт маркетингового исследовательского центра Pharmexpert

Размещено на http://www.allbest.ru/

10	Доминанта	0,096	5	1,0	21

В таблице 3 представлена 10-ка крупнейших российских фарм. дистрибьюторов. По доле нелекарственного ассортимента в продажах компании лидируют, как мы уже говорили выше, "Протек" и "СИА Интернейшнл". Значительную долю парафармацевтика занимает в продажах компании "Шрея". Если с динамикой по доле нелекарственного ассортимента в аптеках более-менее всё понятно, то в дистрибьюторском сегменте не всё так однозначно. У ряда компаний отмечается спад или стагнация по этому параметру.

Однако дело здесь не столько в конкурентном давлении со стороны специализированных дистрибьюторов, а в той специализации, которую выбирает для себя тот или иной оптовик. Так, например, компании "РОСТА" и "Биотэк" участвуют в реализации программы ДЛО и сосредоточены на деятельности именно в этом сегменте.

Ряд компаний сознательно не развивает нелекарственное направление, несмотря на то, что это всё-таки смежный рынок, здесь работают другие технологии, другая нормативно-правовая база, другая система ценообразования и продвижения. Для эффективной работы необходимы серьёзные маркетинговые исследования.

Важный стимул для расширения парафармацевтической продукции в ассортименте наличие у дистрибьютора собственной розничной сети. В противном случае снабжение её нелекарственным ассортиментом будет осуществляться другим оптовиком. Наличие у дистрибьюторов России аптечных сетей показано на рисунке 9.

Собственные аптечные сети имеют не только дистрибьюторы национального уровня, целенаправленно развивают розничные проекты так же региональные компании, например, "Морон" и "Генезис".

Конечно в чистой теории дистрибьютор, владеющей собственной аптечной сетью заинтересован в том, чтобы являться единственным

Размещено на http://www.allbest.ru/

поставщиком своей дочерней структуры. Однако, рыночная действительность сейчас такова, что даже в случае интеграции с дистрибьюторской компанией фактически отсутствуют аптечные сети которые снабжались бы только одним поставщиком. У каждой компании как минимум несколько десятков поставщиков, как фармацевтической так и парафармацевтической продукции.

До недавнего времени чуть ли не единственным исключением из правила являлась аптечная сеть Старый лекарь, продукцию для которой поставляла компания "Морон", однако после принятия новой концепции развития сети количество поставщиков увеличилось до 25.

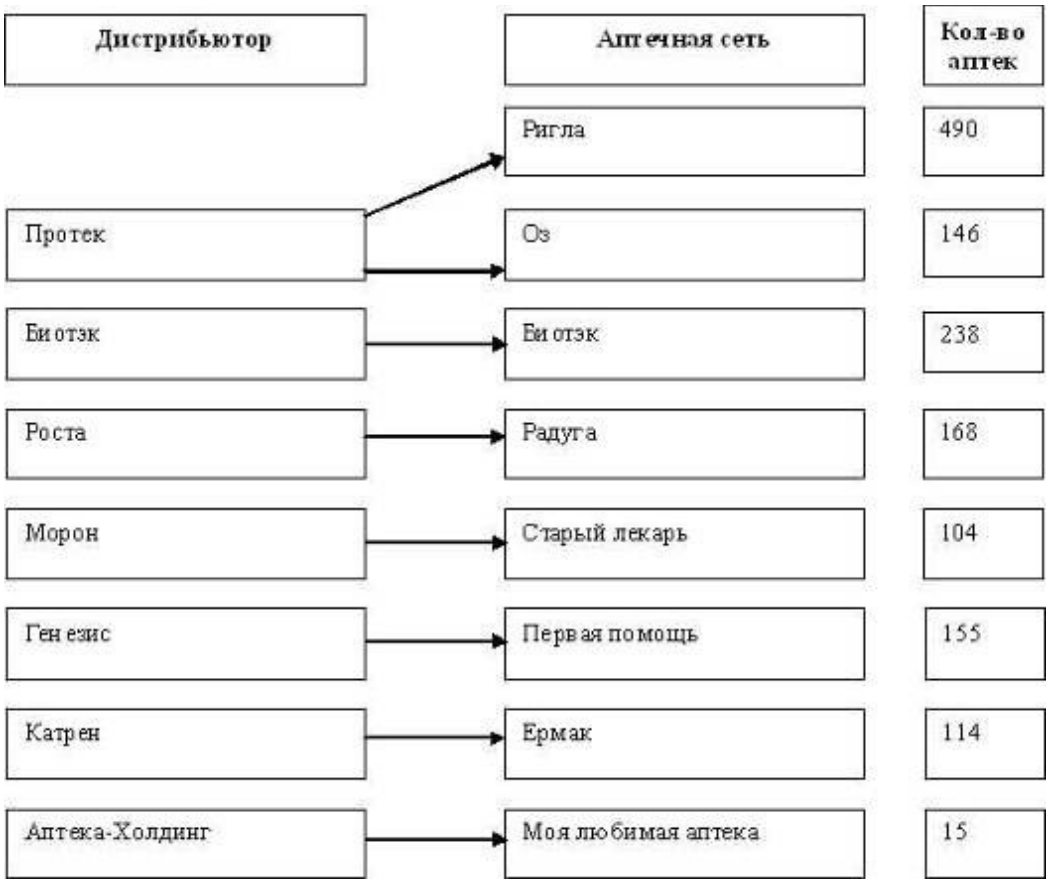


Рис.9. Аптечные сети, интегрированные в структуру фармацевтических дистрибьюторов[44]

[44] Информация сайта маркетинг - журнала 4Р www.4p.ru

Размещено на http://www.allbest.ru/

Ранее мы смотрели на товаропроводящую цепочку несколько со стороны, на макроуровне, далее предлагаем посмотреть на деятельность аптечных учреждений, почему им интересно заниматься парафармацевтикой, какие требования предъявляют аптеки (аптечные сети) к производителям и дистрибьюторам парафармацевтического ассортимента.

Требования к производителю:

- Качество продукции;
- Репутация производителя;
- Обучение персонала аптечных учреждений особенностям производимой продукции;
- Снабжение рекламными материалами и рекламной продукцией;
- Проведение сбытовых акций, направленных на повышение продаж;
- Организация выкладки товара

Требования к дистрибьютору:

- Цена;
- Отсрочки платежей;
- Стимулирование продаж;
- Организация обучения персонала аптечных учреждений особенностям различных марок и линий;
- Полнота ассортимента, в т. ч. отсутствие дефектуры внутри продуктовой "линейки".

Средние цены на большинство парафармацевтических товаров значительно выше таковых для лекарственных средств, исключение составляет перевязка, в которой большинство товаров представлено дешёвой продукцией. Наибольшие средние цены показывают косметические средства и БАД, при этом налицо динамика роста средней цены за последние три года.

Общий рост средней цены на продукцию реализующуюся в аптеках объясняется прежде всего ростом благосостояния населения, которое готово платить большие деньги за гарантированное качество. Тем не менее

Размещено на http://www.allbest.ru/

поскольку нелекарственная продукция не имеет ряда ограничений торговли характерных для медикаментов, рост цен здесь идёт более высокими темпами. Играет роль, например, отсутствие ограничений на рекламу такой продукции.

На рынке появляются более дорогие марки, известные производители осваивают премиальный сегмент.

Одним из важнейших показателей деятельности торговой организации является уровень наценки. По всем трём представленным группам нелекарственного ассортимента уровень торговой наценки превосходит аналогичный показатель для ЛС. Естественно такой продукцией выгодно торговать.

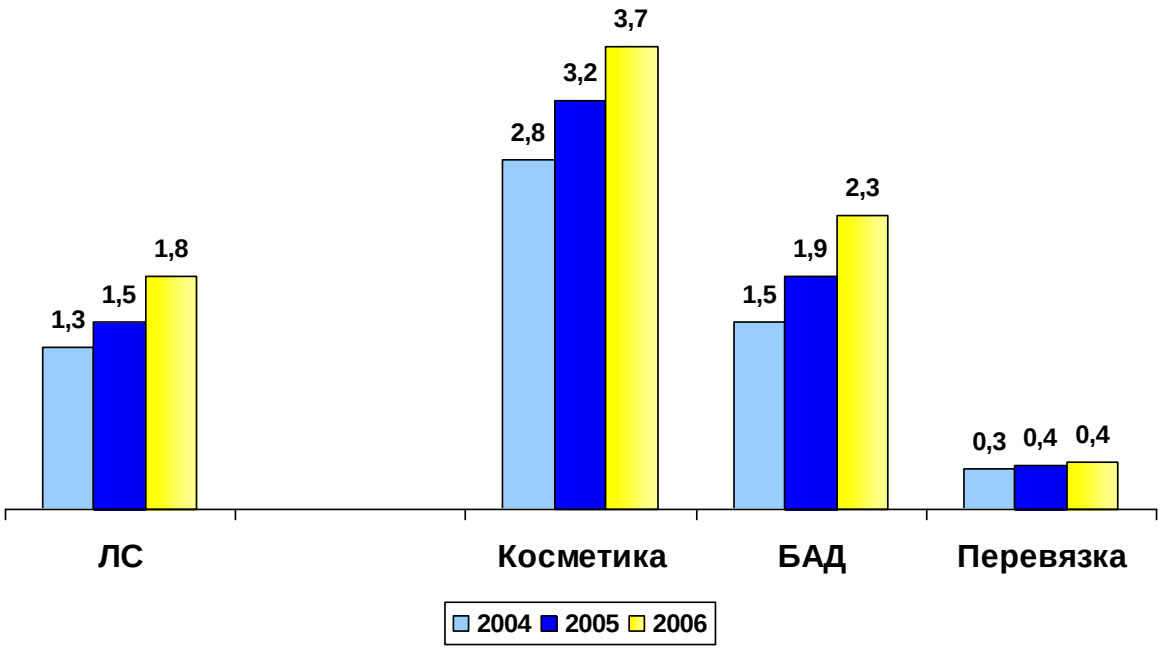


Рис.10. Средние цены по основным группам нелекарственного ассортимента в 2007-2009гг., USD[45]

На ряд лекарственных препаратов вообще распространяется законодательное ограничение уровня предельной торговой надбавки. Все эти

[45] Сайт маркетингового исследовательского центра Pharmexpert

Размещено на http://www.allbest.ru/

факторы являются определяющими для усилении роли аптек в продажах нелекарственного ассортимента.

Прогноз развития сектора нелекарственного ассортимента в фарм. товаропроводящей цепочке

- Дальнейшее увеличение доли нелекарственного ассортимента в продажах аптечных учреждений
- Увеличение доли нелекарственного ассортимента в продажах фармацевтических дистрибьюторов
- Увеличение средней цены по всем группам нелекарственного ассортимента в аптеках
- Наибольшие темпы роста будут наблюдаться в сегментах косметических средств и БАД

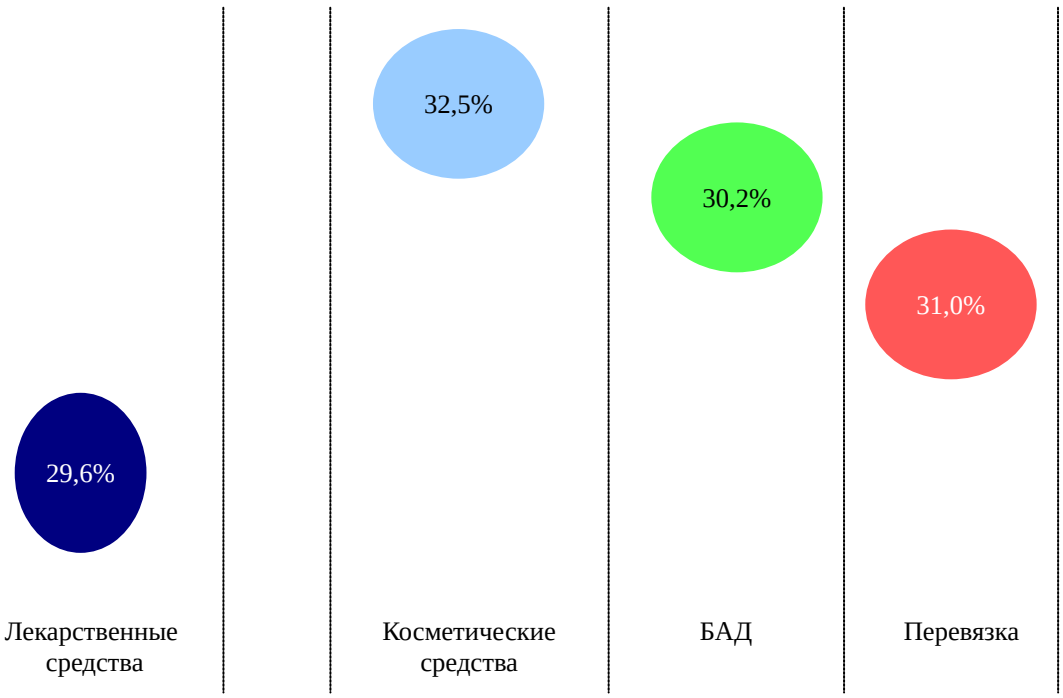


Рис.11. Средний уровень розничной наценки по основным группам нелекарственного ассортимента в 2008г. [46]

[46] Сайт маркетингового исследовательского центра Pharmexpert

Размещено на http://www.allbest.ru/

2.3 Анализ системы управления продвижением парафармацевтической продукции в аптечной сети "Невис"

Продвижение продукта - это задача отдела маркетинга. Однако реализация данной функции происходит также и в самой сети аптек, где происходит непосредственный контакт с целевой аудиторией.

В системе продвижения продукта в сети аптек необходимо отметить 2 аспекта - это продвижение собственной сети аптек и бренда "аптеки Невис", и продвижение отдельных продуктов внутри сети.

Продвижение собственной сети аптек "Невис" организовано в 2х направлениях:

- наружная и интерьерная реклама
- организация рекламных акций

Каждая из аптек "Невис" имеет свою вывеску, оформленную в корпоративном стиле. Рассмотрим некоторые примеры:

Вывеска в виде светового короба с объемным элементом - стандарт оформления экстерьеров аптек. В том случае, если у торговой точки есть витрины, выходящие на улицу, то они, как правило, "закатываются" пленкой в бело-красно-синих тонах, соответствующих фирменным цветам компании.

Внутреннее пространство аптеки оформляется либо в виде "торгового прилавка", либо в виде закрытых витрин, которые полностью отгораживают территорию торгового зала от зоны расположения продавцов. Второй вариант является предпочтительным, т.к. позволяет лучше организовать выкладку товара. "Шапки" таких витрин брендированы либо логотипом производителя, чей товар расположен в соответствующей витрине, либо логотипом аптеки и подписью расположенных в ней товаров.

Организация рекламных акций парафармацевтических продуктов не отличается от рекламных акций безрецептурных фармацевтических продуктов и имеет специфический характер. Сейчас сеть аптек практически не проводит "собственных" акций, акцентируясь на совместных

Размещено на http://www.allbest.ru/
мероприятиях с поставщиками. Никакой внешней относительно аптеки рекламы не провидится - данная практика была упразднена около 1,5 лет назад. Раньше использовалась реклама в метро, в специализированных изданиях и т.п.

Сейчас в сети аптек в постоянном режиме проводится акция "Только у нас по лучшим ценам" - это 10 препаратов по специальным сниженным ценам. Данная акция имеет поддержку в виде:

- оформления в прикассовой зоне;
- рекламные модули в газете "В аптеках Невис";
- на интернет-сайте сети аптек.

Данная акция является, с одной стороны, собственной акцией сети аптек, с другой стороны - это своеобразный коммерческий проект, предлагаемый поставщикам для стимулирования сбыта их товаров.

Основной рекламный носитель, нацеленный на продвижение сети в целом - это газета "В аптеках Невис", а также каталог полезных товаров. Газета имеет формат А4 и содержит 8-16 полос. Распространяется среди посетителей аптек на специальный стоках в аптеках "Невис", а также по почтовым ящикам в жилых домах, расположенных в ареале расположения аптек (ежемесячный тираж 30 000 экз.). Цель газеты - информирование покупателей о новинках, появляющихся в сети, а также является средством пропаганды здорового образа жизни, транслирует мнения специалистов в различных отраслях медицины. Каталог полезных товаров выпускается 1 раз в квартал тиражом 30 000 экз. Распространяется среди владельцев дисконтных карт сети. Является средством информации о препаратах для здоровья, для заказа препарата или прибора физиотерапии владельцем карты.

Основным направлением продвижения продукции является стимулирование сбыта внутри аптек, которое происходит на коммерческой основе.

Поставщики товаров в аптечную сеть "Невис" подразделяются на рецептурные товары и безрецептурные, к которым относятся и

Размещено на http://www.allbest.ru/
парафармацевтическая продукция. В первом случае поставщик для того, чтобы сотрудничать с сетью, должен заключить договор на присутствие препарата в ассортименте сети.

В том случае, если поставщика (производителя) относится к категории безрецептураных товаров, и товар не присутствует в сети, компания "Невис" предлагает, совместно с сотрудниками отдела рекламы сети, подготовить анкету на препарат, где определить стоимость коммерческого ввода, план рекламных мероприятий и мероприятий по стимулированию сбыта в аптечной сети "Невис", который должен в себя включать:

- рекламный медиа-план с указанием средств массовой информации, размер рекламных блоков и т.п. (для наибольшей эффективности рекомендуется указывать телефон справочной службы);
- реклама в газете "В аптеках Невис";
- реклама в местах продаж;
- стимулирование работников первого стола.

Если же препарат уже представлен в ассортименте сети, то поставщику (производителю) предлагается совместно со специалистами отдела маркетинга сети составить годовое соглашение о партнерстве, где необходимо указать стоимость мерчендайзинга (если препарат безрецептурный), а также указать, какие рекламные мероприятия будут производится поставщиком (производителем) в течение года.

Для того, чтобы добиться максимального эффекта продаж препарата поставщика (производителя), холдинг "Торговые дома Невис" предлагает специальные мероприятия, которые реализуются внутри аптечной сети. Подписание соглашения о сотрудничестве налагает на сеть следующие обязательства:

- поддержание наличия препаратов на центральном складе и в аптеках;
- выкладке препаратов в витринах в течение оговоренного срока;
- обучение каждого работника первого стола;

Размещено на http://www.allbest.ru/

- обучение и работа с препаратом сотрудников справочной службы.

Средства эффективного присутствия препаратов в аптечной сети включают:

- Мерчендайзинг товаров

Выкладка согласованного ассортимента лекарственных препаратов, БАД или косметических средств, происходит на коммерческой основе в соответствующей группе товаров. Контроль выкладки осуществляет собственная группа мерчендайзеров.

- Обучение персонала

Обучение производится собственными силами отдела кадров. Поставщику (производителю) достаточно произвести обучение в офисе компании группы мерчендайзеров, в дальнейшем обучение каждого работника аптеки будет осуществляться ими.

- Стимулирование сбыта

Компания "Невис" готова, совместно с поставщиком (производителем) подготавливает и воплощает на практике акции, направленные на стимулирование сбыта путем стимулирования персонала первого стола.

- Реклама в прессе

Для наиболее действенного использования ресурсов сети предлагается указывать в рекламе логотип и телефон справочной службы сети "Невис". Кроме этого компания "Невис" предлагает услуги по размещению рекламных статей в собственной газете "В аптеках Невис", которая распространяется непосредственно в местах продаж, а также по почтовым ящикам.

- Промо

Одним из наиболее востребованных методов продвижения продукции в местах продаж является визуальная реклама - POS-материалы в витринах, на фасаде и в торговом зале аптеки: плакаты А1, А2, А3 в торговом зале; стикеры А4, А5 в прикассовых зонах и формат А3 на входных дверях аптеки; реклама на торговом оборудовании; реклама на монетницах и коробках для

Размещено на http://www.allbest.ru/

чеков; в окнах аптеки; совместное размещение рекламы на полиэтиленовых пакетах.

- Участие в акции "Только в Невис по лучшей цене"

Данная акция является способом повысить продажи акционного препарата в аптеках сети. Для этого формируется розничная цена на препарат на уровне - 20% от среднегородских цен, как за счет собственной, так и за счет наценки поставщика. Срок проведения акции - 2 мес. Способ уведомления о данной акции - вывеска цены в окнах аптеки. Ориентировочное увеличение объема продаж - в 3 раза по сравнению с доакционными продажами.

- Справочная служба
- Проведение дисконтной программы, подразумевающей получение карты, дающей скидку от 5% до 15% на весь ассортимент аптек.

Дисконтная карта дает следующие преимущества:

- Безграничная любовь и уважение от сотрудников сети "Аптека Невис"
- Значительные скидки в любое время на весь ассортимент в любой из аптек нашей сети (а их более 80 в Санкт-Петербурге и Ленинградской области)
- Бронирование в аптеке и заказ с доставкой необходимых лекарственных препаратов, биологически активных добавок и косметических средств на имя владельца дисконтной карты
- Рассылка новостей аптечной сети "Невис", информации об интересующих препаратах, действующих рекламных акциях

- Скидки для пенсионеров
- Организована работа "Центра здоровья кожи" - новая бесплатная услуга сети.

Аптека всегда рада помочь своим клиентам подобрать необходимые средства, соответствующие Вашему типу кожи. Именно для этого в аптеке №

Размещено на http://www.allbest.ru/

53 нашей сети, по адресу В.О., Малый пр., д.30-32, работает "ЦЕНТР ЗДОРОВЬЯ КОЖИ".

Консультанты в "ЦЕНТРЕ ЗДОРОВЬЯ КОЖИ" с помощью специального оборудования подскажут Вам, как правильно сохранить внутреннюю гармонию и красоту с помощью подобранных специально для Вашего типа кожи, волос или ногтей средств лечебной косметики.

Помимо лечебной косметики там же представлены лучшие торговые марки парфюмерных средств, декоративной косметики.

- Интернет-аптека
- Сотрудничество с производителями (проект аптечная сеть Невис - модель эффективного продвижения" и др.).

Обзор применяемых в компании методов продвижения показывает явный недостаток - акцент на продвижении продуктов внутри аптеки и отсутствие должного внимание на продвижение бренда сети аптек. В таком случае происходит перераспределение продаж с одной марки на другую, и не дает прироста продаж в сети в целом.

Существующая в компании система продвижения нацелена на продвижение, в основном, конкретных позиций товара. Причем инициатором продвижения являются производители данных товаров, а для сети аптек "Невис" это коммерческий проект, с помощью которого компания зарабатывает дополнительные деньги, имеющие непосредственное, однако не прямое отношение к основному виду деятельности. По факту получается, что система продвижения в компании имеет внешний по отношению к деятельности компании характер.

Однако, надо отметить, что до кризиса услуги компании по продвижению фармацевтических продуктов были широко востребованы производителями. Иногда складывалась ситуация, когда приходилось ждать своей очереди, например, чтобы включиться в программу "Лучшие цены". Сейчас производители фармацевтических продуктов значительно снизили

Размещено на http://www.allbest.ru/
свою маркетинговую активность, что отразилось на поступлениях от данного вида деятельности.

Конечно, для самой компании подобная система продвижения имеет явный недостаток, который выражается в подмене целей. Система продвижения в компании должна иметь четкую задачу продвижения самой компании и её продуктов, а не внешнюю задачу зарабатывания дополнительных средств от непрямой деятельности. Нередко складывается ситуация, когда в программу продвижения попадают продукты, бесперспективные для компании. Это недопустимо.

Основные трудности, которые возникают с реализацией существующей системы продвижения:

- "пробелы" в программе, возникающие в результате отсутствия желания производителей участвовать в существующих мероприятиях (особенно актуально сегодня, в результате чего в программы включаются продукты, чье продвижения не финансируется производителями);
- ограниченность круга предлагаемых мероприятий по продвижению фармацевтических продуктов: нередко производители сами предлагают реализовывать нестандартные мероприятия, однако "Невис" на это не идет, ссылаясь на существующий регламент - это косность и стандартность не может стимулировать развития;
- попадание в программы продвижения "неинтересных" для самой компании продуктов;
- отсутствие у программ продвижения цели продвижения собственно сети "Невис";
- подмена целей продвижения.

Таким образом, для дальнейшего развития аптечной сети "Невис" необходимо развитие бренда, в первую очередь - формирование уникальности бренда, его позиционирования на рынке. Сейчас бренд аптечная сеть "Невис" обладает низкой популярностью, и не имеет четкого

Размещено на http://www.allbest.ru/

позиционирования, что не позволит в дальнейшем наращивать объемы продаж.

Таблица 4.

Структура ассортимента товаров и товарная структура оборота, средняя торговая надбавка в аптечной сети "Невис"[47]

Группы аптечных товаров	Структура ассортимента товаров, %	Товарная структура оборота, %	Средняя торговая надбавка, %
	2006	2007	2008
Фармацевтические товары	63,5	51	60
Парафармацевтические товары	31,5	44	38
Другие группы товаров	5	5	2
Итого	100	100	100

Проведем АВС-анализ на основании таблицы 4.

Цель АВС-анализа - разделение ассортимента на три группы по следующему принципу:

Группа А - Другие группы товаров

Группа В - Парафармацевтические товары

Группа С - Фармацевтические товары

Группировку проводили по возрастающей товарной структуре в 2008 году и по убывающей средней торговой надбавке.

В результате группировки сформировались следующие группы.

Таблица 5

Группировка товаров по правилу АВС

Группы аптечных товаров	Структура ассортимента товаров, %	Товарная структура оборота, %	Средняя торговая надбавка, %
С	Фармацевтические товары	57,3	51,5

[47] Информация маркетингового отдела ТД « Невис»

Размещено на http://www.allbest.ru/

В	Парафармацевтические товары	37,8	46,0
А	Другие группы товаров	5,0	2,5

Таким образом, можно построить следующие диаграммы:

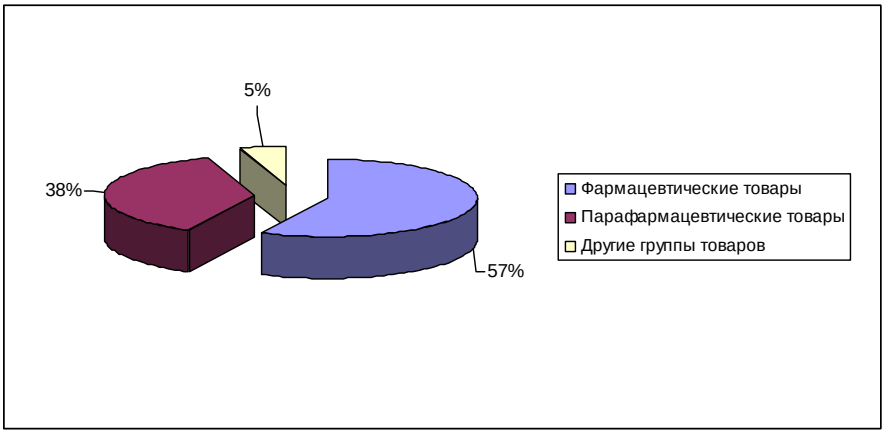


Рис. 12 Распределение ассортиментных групп по величине средней торговой надбавки

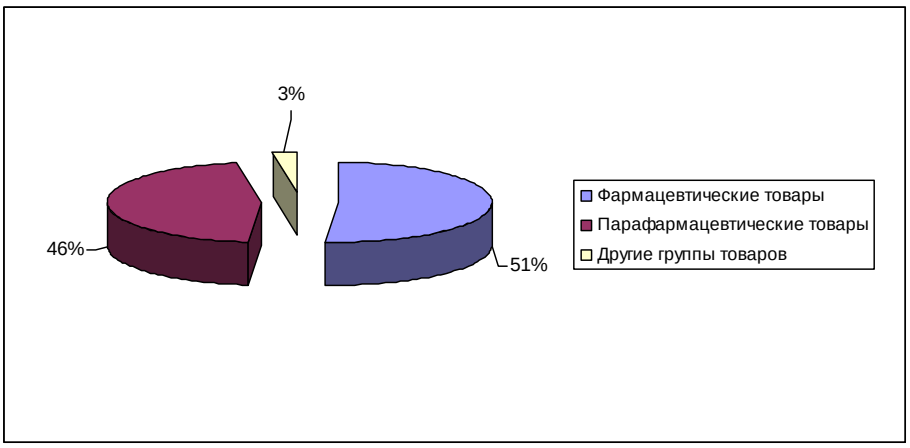


Рис.13. Распределение групп по товарной структуре

Результат АВС-анализа:

- Определена стратегическая группа товаров аптечного предприятия - группа А. Работе с этими лекарственными средствами предприятие должно уделять особое внимание, постоянно использовать процедуры контроля (мониторинга) и планирования. Небольшие изменения

Размещено на http://www.allbest.ru/
показателей рентабельности, оборачиваемости, изменение условий оплаты для этой группы могут привести к значимым изменениям в финансовом результате нашего предприятия.

- Группа В - продукция предприятия, которая характеризуются средними показателями продаж. Лидеры в этой группе, в зависимости от оборота и по степени важности для предприятия, могут быть определены как возможные кандидаты в группу А, с соответствующими условиями контроля. Остальные товары этой группы можно отнести к продукции "среднего" класса с обычными процедурами контроля.
- Группа С - обычно самая многочисленная группа товаров предприятия, которая характеризуется небольшими объемами продаж. При невысокой рентабельности продаж, операционные затраты по некоторым товарам в этой группе могут оказаться слишком высокими. Для этой группы важными показателями являются продажи. Используются упрощенные процедуры контроля.

В среднем доля парафармации в аптеках самообслуживания составляет около 40-60%. При этом, однако, следует подчеркнуть, что параметры ассортимента в не меньшей степени зависят от маркетинговой специфики аптеки (проходимость, численность населения, проживающего в непосредственной близости, конкурентная ситуация), чем от формата.

Одним из элементов продвижения парафармацевтической продукции является собственное производство.

Так, выпуском парафармацевтической продукции, а точнее - средств женской гигиены "Ангелина" ЗАО "Торговые Дома Невис" занимается с октября 1999 г. Для этого было создано отдельное предприятие "МедПол" с участием польского партнера.

На сегодняшний день работают две линии (итальянского и шведского производства), используются новые зарубежные технологии и сырье. Первые опыты продаж производимого нами товара дали хорошие результаты.

Размещено на http://www.allbest.ru/

В качестве каналов продвижения были выбраны дистрибьюторские сети - известные фирмы. Планируется открытие представительства в Москве, осуществляется поиск дистрибьюторов и в других городах России и ближнего зарубежья.

Важно подчеркнуть, что параллельно с увеличением количества аптек возрастает и доля парафармацевтического товара в общем аптечном ассортименте. Сбыт этой группы товаров в аптеке гарантирован обывательским понятием (небезосновательным) об аптеке как о храме чистоты, гигиены, где тебе дадут совет, выслушают и подскажут, чем пользоваться лучше.

По мнению аналитиков аптечной сети "Невис", доля парафармацевтической продукции достигнет 30-40% аптечного ассортимента, причем при постоянном росте в его структуре доли гигиенических товаров.

Конкуренция в этой области очень жесткая. Например, для того, чтобы успешно конкурировать на рынке женских прокладок, упор был сделан на несколько направлений:

- ассортимент (6 наименований);
- качество (в производстве используется только импортное сырье и оборудование, с которыми работают высококвалифицированные специалисты);
- рекламу (в метро, в печати и т.д.);
- дальнейшее увеличение ассортимента (в перспективе - выпуск ватных шариков, носовых одноразовых платков и других товаров);
- ценовая политика.

Параметр "цена-качество" является одним из самых главных для успешной реализации товара, следовательно, основной задачей является достижение оптимального соотношения цены и качества.

На сегодняшний день производственное предприятие, основанное в 1999 году, оснащено 6 новейшими линиями производства Италии, Швеции,

Размещено на http://www.allbest.ru/
Китая. Для изготовления гигиенической продукции используется импортное сырьё.

На производстве ведется тщательный входной контроль качества поставляемого сырья, и контроль качества готовой продукции.

Ведётся постоянная работа над усовершенствованием дизайна упаковки и улучшением её качества.

На сегодняшний день производятся прокладки от простых бескрылых до супертонких гелевых, где наполнителем является гелеобразующий материал "суперабсорбент". Также производим прокладки "Ангелина" MEDI, не имеющие аналогов в России, с антибактериальным покрытием NAMI.

Способами продвижения парафармацевтической продукции аптек Невис являются следующие:

- ориентация на фармацевтов;
- ориентация на врачей (в меньшей степени).

Важно подчеркнуть, что сегодня парафармацевтическая продукция находится в сфере интересов аптечного бизнеса в целом, и аптечной сети "Невис" в частности.

Прогнозируемые цифры на 2012 год выглядят следующим образом: соотношение товарного наполнения аптек будет, соответственно, как 60% и 40% в пользу лекарственного ассортимента. Но 50 будет пороговой цифрой. Оборот лекарственных средств не опустится ниже этой границы, в основном за счёт роста стоимости упаковки и потребления лекарств.

Причин такого стремительного роста продаж парафармацевтической продукции и нелекарственных средств может быть несколько:

По данным DSM Group наценки на лекарства и не лекарства составляют 32% и более 40% соответственно.

Другие аналитики придерживаются цифр наценок на нелекарственную продукции, которая начинается от 50% и может достигать 100%.

Таким образом, для аптек, более чем выгодно увеличивать долю присутствия на аптечном прилавке БАД и нелекарственной продукции. Тем

Размещено на http://www.allbest.ru/

более, что в отличие от лекарств, закон не ограничивает верхнюю планку торговой наценки на парафармацевтику.

Свою лепту в развитие нелекарственного ассортимента аптек вносят и косметические компании, разрабатывая новые каналы сбыта и завоёвывая своё место на аптечной полке. Учитывая требовательность покупателя к качеству продукции, аптечный бизнес отдаёт предпочтение производителям, чей бренд не подвергается сомнению, широко известен и подтверждается международными стандартами, как в разработке, так и в технологиях производства.

Увеличивающиеся в разы продажи требуют другого подхода. До 60-70% своего бюджета аптеки тратят на наём консультантов по продукции, выпуск информационных бюллетеней и проведение совместных с производителями акций.

Проведенное исследование стратегии продвижения в аптечной сети Невис позволяет говорить о том, что парафармацевтической продукции уделяется особое внимание.

Выводы по второй главе:

В качестве выводов по главе 2 приведем SWOT-анализ сети аптек "Невис", который позволит выявить сильные и слабы стороны деятельности организации, а также определить возможности и угрозы, предоставляемые организации внешней средой.

SWOT-анализ сети аптек "Невис" Будет состоять из нескольких этапов, каждый из которых представлен в виде таблицы (таблицы 6-9).

Таблица 6.

Базовая матрица сильных и слабых сторон, угроз и возможностей.

Сильные стороны Развитая аптечная сеть Развитые каналы обратной связи (справочная и информационная служба) Свой отдел спецификации продукции (гарантия качества)	Слабые стороны Отсутствие четкого позиционирования сети (отсутствие ассоциации у потребителя между множеством производимых торговых марок и конкретной аптечной сетью)

Размещено на http://www.allbest.ru/

Признанность на фармацевтическом рынке (награды фармацевтических ассоциаций) Наличие собственного производства (в т. ч. и под частными торговыми марками)	Слабая система управления маркетингом Цены на парафармацевтическую продукцию выше цен на лекарственные средства (общая тенденция рынка) Слабое продвижение парафармацевтических продуктов в условиях жесткой конкуренции
Возможности Расширение производства под частными марками (удовлетворение растущей потребности рынка) Реорганизация системы управления маркетингом Возможное снижение уровня наценки на парафармацевтическую продукцию (получение конкурентного преимущества на общем фоне) Возможности развития других каналов продаж, кроме дистрибьюторов (в частности, прямой схемы "производство - аптека")	Угрозы Большая конкуренция на региональных и межрегиональных рынках. Большая конкуренция в сегменте парафармацевтической продукции. Слабый канал распределения - дистрибьюторы Политика государства, направленная на регулирование цен в аптеках, которая снижает уровень цен в аптеках-конкурентах и ослабляет позицию сети.

Далее таблицы 7 и 8 представляют более детальный анализ угроз и возможностей, предоставляемых внешней средой, с учетом степени их слияния на результаты деятельности фирмы и вероятности их наступления.

Таблица 7.

Анализ угроз со стороны конкурентных сил

Вероятность реализации угроз	Последствия угроз		
	Разрушительные (Р)	Тяжелые (Т)	Легкие (Л)
Высокая (В)		Большая конкуренция в сегменте парафармацевтической продукции	Слабый канал распределения - дистрибьюторы
Средняя (С)		Политика государства, направленная на регулирование цен в аптеках, которая снижает уровень цен в аптеках-конкурентах и ослабляет позицию сети.	Большая конкуренция на региональных и межрегиональных рынках

Размещено на http://www.allbest.ru/

Низкая (малая вероятность) (Н)			

Таблица 8.

Анализ возможностей, предоставляемых рынком

Вероятность использования возможностей	Влияние возможностей		
	Сильное (С)	Умеренное (У)	Малое (М)
Высокая (В)	Возможное снижение уровня наценки на парафармацевтическую продукцию (получение конкурентного преимущества на общем фоне)		
Средняя (С)	Расширение производства под частными марками (удовлетворение растущей потребности рынка)	Возможности развития других каналов продаж, кроме дистрибьюторов (в частности, прямой схемы "производство - аптека")	
Низкая (малая вероятность) (Н)		Реорганизация системы управления маркетингом	

Далее, с учетом выявленных возможностей и угроз выделим основные взаимовлияющие группы "Возможности - сильные/слабые стороны" "Угрозы - сильные/слабые стороны" и составляется соответствующая матрица. (таблица 9).

Размещено на http://www.allbest.ru/

Таблица 9.

SWOT Комплексная оценка возможностей и угроз с учетом сильных и слабых сторон

		СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ				СЛАБЫЕ СТОРОНЫ			
		Развитая аптечная сеть	Развитые каналы обратной связи (справочная и информационная служба)	Признанность на фармацевтическом рынке (награды фармацевтических ассоциаций)	Наличие собственного производства (в т. ч. и под частными торговыми марками)	Отсутствие четкого позиционирования сети (отсутствие ассоциации у потребителя между множеством производимых торговых марок и [illegible])	Слабая система управления маркетингом	Цены на парафармацевтическую продукцию выше цен на лекарственные средства (общая тенденция рынка)	Слабое продвижение парафармацевтических продуктов в условиях жесткой конкуренции
	Расширение производства под частными марками (удовлетворение растущей потребности рынка)			Преимущество в получении заказов на производство			Угроза потерять партнеров из-за маркетинговых просчетов		Возможность получить преимущество в продажах за счет известности частной [illegible]

ВОЗМОЖНОСТИ	
Возможное снижение уровня наценки на парафармацевтическую продукцию (получение конкурентного преимущества на общем фоне)	Реорганизация системы управления маркетингом
Возможный эффект от масштаба	Повышение эффективности управления сбытом в сети
Можно легко информировать потребителей об изменении цены	Разработка новых решений на основе анализа получаемой от потребителей информации
	Повышение эффективности использования производства
	Четкая стратегия позиционирования
Конкурентное преимущество по ценовому параметру	
	Комплексные исследования рынка, мониторинг

УГРОЗЫ		
Большая конкуренция в сегменте парафармацевтической продукции	Большая конкуренция на региональных и межрегиональных рынках	Возможности развития других каналов продаж, кроме дистрибьюторов (в частности, прямой схемы
Угроза нерентабельности мелких точек продаж	Угроза нерентабельности мелких точек продаж	
Возможность сбора информации о конкурентах через потребителей	Возможность сбора информации о конкурентах через потребителей	
		Расширение производства
Угроза потери имеющейся ниши на рынке	Угроза потери имеющейся ниши на рынке	
Медленное реагирование на изменения конкурентной среды	Медленное реагирование на изменения конкурентной среды	
		Снижение цены за счет сокращения цепочки движения "производство - потребитель"
Угроза потери имеющейся ниши на рынке	Угроза потери имеющейся ниши на рынке	

Размещено на http://www.allbest.ru/

Политика государства, направленная на регулирование цен в аптеках, которая снижает уровень цен в аптеках-конкурентах и ослабляет позицию сети	Слабый канал распределения - дистрибьюторы
Угроза нерентабельности мелких точек продаж	Возможность отказаться от канала как от основного
Возможность конкурировать за счет имиджа, а не только за счет цены	
Невозможность приспособиться к изменениям	

Размещено на http://www.allbest.ru/

Итак, основные трудности, которые возникают с реализацией существующей системы продвижения:

- "пробелы" в программе, возникающие в результате отсутствия желания производителей участвовать в существующих мероприятиях (особенно актуально сегодня, в результате чего в программы включаются продукты, чье продвижения не финансируется производителями);
- ограниченность круга предлагаемых мероприятий по продвижению фармацевтических продуктов: нередко производители сами предлагают реализовывать нестандартные мероприятия, однако "Невис" на это не идет, ссылаясь на существующий регламент - это косность и стандартность не может стимулировать развития;
- попадание в программы продвижения "неинтересных" для самой компании продуктов;
- отсутствие у программ продвижения цели продвижения - собственно сети "Невис";
- подмена целей продвижения.

Таким образом, дальнейшее планирование маркетинговой деятельности сети "Невис" должно быть направлено на преодоление вышеобозначенных трудностей в схеме продвижения товаров, а также на концентрации усилий на реализации возможностей компании, выявленных в SWOT-анализе, и, в частности на переведении в категорию возможностей сильных сторон и угроз фирмы.

Размещено на http://www.allbest.ru/

Глава 3. Совершенствование существующей системы управления продвижением парафармацевтической продукции в аптечной сети "Невис"

3.1 Разработка стратегии управления продвижением парафармацевтической продукции в аптечной сети "Невис"

План по улучшению системы продвижения парафармацевтической продукции сети аптек "Невис":

1. Маркетинговые исследования рынка
2. Обучение и повышение квалификации персонала в области маркетинга, продвижения и сбыта
3. Разработка стратегии сбытовой деятельности аптечной сети "Невис".
4. Внедрение методик по прогнозированию сбыта продукции, производимой самой компанией
5. Разработка тактических методов осуществления сбытовой политики аптечной сети "Невис"
6. Оценка влияния проведенных мероприятий на сбытовой потенциал предприятия методом SWOT-анализа
7. Оценка эффективности затрат на маркетинг и продвижение
8. Внедрение стратегического контроля сбытовой деятельности предприятия

Используемые предприятием в полной мере индикаторы подсистемы маркетинговых коммуникаций опосредованного влияния, в частности разработка и внедрение программ рекламной деятельности и проведение мероприятий по паблик рилейшнз, обеспечат аптечной сети "Невис" конкурентные преимущества в сбыте парафармацевтической продукции.

Внедрение рекомендаций по совершенствованию системы продвижения парафармацевтической продукции позволит оптимизировать

Размещено на http://www.allbest.ru/
работу по планированию и эффективной организации системы сбыта парафармацевтической продукции, особенно собственного производства сети аптек "Невис".

Определим основные направления стратегии продвижения парафармацевтической продукции сетью аптек "Невис".

Стратегия продвижения - это позиционирование торговой марки и создание системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Включает в себя комплекс маркетинговых работ, включающий в себя описание целевого сегмента, позиционирование, структуру бренда, выбор каналы распространения маркетингового обращения.

Целевой сегмент

Целевой сегмент для продвижения парафармацевтической продукции в аптечной сети "Невис" - это обычно женщина молодых и средних лет, которая хочет ("активно", а не "пассивно") оставаться молодой, красивой, стройной и здоровой. Она приходит в аптеку за средствами гигиены, косметическими товарами не только для себя, но и для всей семьи. Из отличительных характеристик покупателей косметики и средств гигиены в аптеке можно выделить то, что для них, как правило, не важна цена товара; им больше интересны лечебные и косметические свойства приобретаемого продукта. Так, в аптеках чаще всего приобретают средства ухода за кожей при различных заболеваниях: аллергиях, целлюлите, варикозном расширении вен и т.д.

Ценовой сегмент, в котором работает сеть, относится к средней категории.

Структура бренда

Бренды - это образы, сложившиеся в сознании потребителей. А образы эти, в свою очередь, формируются множеством ассоциаций. Мы предлагаем разбивать эти ассоциации на четыре категории: вызываемые осязаемыми и неосязаемыми характеристиками, а также рациональными и эмоциональными преимуществами:

Размещено на http://www.allbest.ru/

1. Осязаемые характеристики. Характеристики этой категории воспринимаются органами чувств: они могут быть физическими, функциональными и визуальными. И именно благодаря этим характеристикам в сознании потребителя складывается основное впечатление о бренде.



Рис.14[48]. Структура бренда

Так сеть аптек - это не товар, который можно потрогать, то с функциональными осязаемыми характеристиками ситуация не простая. По сути, розничная продажа фармацевтических и парафармацевтических препаратов в аптеке - это услуга, а понятие услуги отличается от понятия товара. Здесь большое значение имеет такой параметр, как обслуживание, которое в сфере фармацевтической розницы включает:

- Организацию продаж в аптеке. В большинстве аптек "Невис" продажи организованы через стол, при этом товар выставлен в витрине. В 5

[48]Экспертно-аналитический портал « Новости гуманитарных технологий» http: //gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/729

Размещено на http://www.allbest.ru/
аптеках продажа происходит через системы самообслуживания, когда покупатель может самостоятельно выбрать товар и принести его на кассу. Специфика фармацевтического продукта требует тесного контакта продавца и покупателя, т.к. большинство покупателей не являются специалистами в медицине. В этом случае более удобной формой организации продаж является продажа через кассы без самообслуживания, когда зачастую приходится долго ждать консультанта. Однако, существующее оформление прикассовых зон делает консультанта-продавца закрытым от клиента, покупатель обычно не видит глаз консультанта, т.к. верхняя часть прикассовой панели слишком низко свисает. Это необходимо устранить и сделать консультанта-продавца более доступным в физическом смысле для покупателя - ему будет со стороны покупателя больше доверия.

- Ассортимент. Ассортимент сети аптек "Невис" не является уникальным - он в целом стандартен для большинства аптек города. Явным недостатком является отсутствие системы заказа товара - если товара нет в ассортименте, то его нет. Необходимо внедрить систему покупки под заказ, когда у поставщика заказываются редкие препараты, которые нецелесообразно иметь в постоянном ассортименте, но которые периодически востребованы покупателями. В этом случае издержки на поддержание ассортимента останутся прежними, а ассортимент будет значительно расширен.
- Качество обслуживания. Вежливые и грамотные с точки зрения фармацевтики продавцы-консультанты первого стола - это залог успешных продаж. Уровень обслуживания в аптеках "Невис" необходимо повышать. Грамотный продавец должен уметь покупателю, пришедшему за аспирином, продать набор витаминов и других препаратов, способных комплексно решить его проблемы.

Визуальные осязаемые характеристики - это визуальное присутствие сети аптек.69 аптек в городе - это достаточно большое количество, способное

Размещено на http://www.allbest.ru/
создать эффект присутствия бренда, в первую очередь - через узнаваемость его логотипа.

2. Неосязаемые характеристики. В эту категорию попадают все характеристики, связанные с идентичностью бренда: его происхождение, репутация и индивидуальность. Они вызывают ассоциации определенного рода - это могут быть, например, давние традиции или социальная ответственность компании-владельца бренда. При этом неосязаемые характеристики бренда ассоциируются с осязаемыми.

К сожалению, у аптек "Невис" отсутствуют неосязаемые характеристики бренда. "Невис" в сознании покупателей - это обычные аптеки, ничем не отличающиеся от других. Невыразительный логотип не несет никакой информации покупателям, у бренда нет персонажей и прочих элементов, способных что-то сказать о качестве бренда. Отсутствие позиционирования не даст возможности развиваться бренду.

Построение неосязаемый характеристик бренда можно сроить на том факте, что аптечная сеть "Невис" - это часть производственного холдинга, т.е. это не просто торговое предприятие, а именно производитель. В сознании населения "производитель" всегда имеет более высокий статус, надежность, серьезность, чем просто "торговое". И это преимущество необходимо использовать. В настоящее время практически никто не знает о том, что аптеки входят в холдинг "Торговые Дома Невис", являющийся крупным производителем различных товаров гигиенического назначения.

Название и логотип бренда "Невис" (в т. ч. и цветовую гамму) нельзя назвать удачными, т.к. являются безликими в смысловом и эмоциональном плане. В этом случае оптимальным решением может быть ребрендинг. Однако ребрендинг достаточно крупной аптечной сети - дело весьма затратное, и сегодня компания его "не потянет" в финансовом плане. Однако в перспективе это мероприятие необходимо будет произвести, чтобы бренд приобрел индивидуальность и ментально-эмоциональное содержание.

Размещено на http://www.allbest.ru/

3. Рациональные преимущества. Эти преимущества обеспечиваются, во-первых, функциональными характеристиками продукта; во-вторых, организацией работы с клиентами; и в-третьих, отношениями между потребителем и владельцем бренда. Рациональные преимущества часто связаны с осязаемыми характеристиками бренда.

Рациональные преимущества бренда аптечной сети "Невис" тоже основаны на осязаемых характеристиках:

- отсутствие необходимости в поиске нужного препарата благодаря системе заказа;
- удобство покупки благодаря качественному обслуживанию;
- широкая розничная сеть позволяет сделать аптеки высокодоступными для покупателей.

Кроме этого к рациональным преимуществам относится наличие собственного производства.

Для увеличение удобства обслуживания покупателей необходимо организовать службу доставки препаратов по указанным покупателями адресам.

4. Эмоциональные преимущества. Бренд создает эмоциональные преимущества, если способствует повышению самооценки и самоутверждению потребителей. Бренд может создавать ощущение безопасности или демонстрировать высокий статус человека. Потребители часто воспринимают эмоциональное преимущество как дополнительную составляющую бренда, то есть некую ценность, которая возникает благодаря сочетанию его осязаемых и неосязаемых характеристик и рациональных преимуществ. Как правило, успешность бренда зависит от комбинации всех четырех категорий.

Эмоциональной основой бренда "Невис" должен основываться на его осязаемых и неосязаемых характеристиках и рациональных преимуществах. Эмоциональное преимущество аптечной сети "Невис" можно выразить в слогане "Аптеки для здоровых людей", т.е.:

Размещено на http://www.allbest.ru/

- широкие возможности в сохранении здоровья благодаря расширенному ассортименту;
- оперативность и удобство обслуживание - здоровые люди это занятые люди и для них важно время.

В сознании населения "скорая помощь" ассоциируется с оперативной помощью в случае возникновения проблем со здоровьем. Это позитивный символ, которому традиционно доверяют и возлагают на него надежны на исцеление.

В качестве мероприятия по совершенствованию управления продвижением предлагается проведение рекламной компании, направленной на стимулирование продаж парафармацевтической продукции собственного производства сетью аптек "Невис", а также привлечение дилеров и дистрибуторов для расширения географии присутствия реализации парафармацевтической продукции собственного производства сетью аптек "Невис".

Цели рекламной кампании:

- увеличение числа дилеров и партнеров за счёт увеличения известности бренда на рынке;
- привлечение внимания к парафармацевтическому продукту,
- стимулирование покупки.

Задача: разработка комплексной кампании, включающая участие в специализированной выставке и поддержку в средствах массовой информации.

География: Россия

Время проведения рекламной кампании: третий квартал 2010 года.

Позиционирование

На основе структуры бренда строится позиционирование. Сегодня у сети аптек "Невис" как таковое позиционирование отсутствует.

Размещено на http://www.allbest.ru/

Позиционирование бренда "Невис" заключается в активных аптеках для активных людей. При этом понятие "активный" является собирательным образом, включающим в себя:

- оперативность
- удобство
- надежность

Важно, что в маркетинговых коммуникациях любого рода исходным моментом должно быть здоровье, а не проблема, решение которой предлагает аптека. Поэтому и предлагаемый слоган - "Аптеки для здоровых людей" - состоит из позитивных слов.

Сеть аптек позиционирует себя не только как торговую компанию, но и как компанию-производитель парафармацевтической продукции. При этом сбыт может осуществляться как через собственную сеть аптек, так и через партнеров. В этом случае целесообразно придерживаться двух - или одноуровневой системы дистрибуции, в которой продукт движется к потребителю по цепочке: производитель-дилер-покупатель, либо производитель-дистрибутор-дилер-покупатель.

Ясная и четкая система стимулирования партнеров гарантирует равные условия для всех заказчиков, независимо от того, к какому дилеру они обратились. Аналогично, равные условия гарантируются и всем дилерам, независимо от того работают ли они напрямую с производителем или предпочитают работать через дистрибутора.

Каждый из игроков в цепочке поставки играет вполне определенную роль и выполняет свойственные только ему задачи:

Производитель - ЗАО "Торговые Дома Невис":

- производит парафармацевтическую продукцию
- оказывает маркетинговую поддержку партнерам в продвижении продукта
- оказывает предпродажную поддержку партнерам

Размещено на http://www.allbest.ru/

- оказывает методическую поддержку партнерам в процессах продажи
- оказывает консультационную поддержку партнерам.

С точки зрения цены наценка на парафармацевтическую продукцию может быть снижена за счет выхода на большие объемы продаж при продвижении продукции собственного производства. Сеть аптек "Невис" ставит своей целью стать лидером рынка по показателю качество/цена.

Акценты позиционирования:

Для того, чтобы парафармацевтическая продукция ЗАО "Торговые Дома Невис" полностью отвечала запросам потребителей, сотрудники сети аптек "Невис" уделяют огромное внимание не только современным передовым технологиям, но и мелочам, которые обычно упускаются из виду. Компания работает в соответствии с международным стандартом в области качества ISO 9001. Помимо приверженности принципам качества, компания обращает внимание и на ценовую политику. Аптечная сеть "Невис" является одной из немногих компаний в России, предоставляющее покупателям возможность приобретения ряда продуктов собственного производства на самых выгодных условиях.

Целевая аудитория:

Целевой аудиторией являются сети аптек и оптовые торговые компании фармацевтической и парафармацевтической продукции.

Дистрибутор:

- выполняет логистические функции, то есть обеспечивает удобную доставку продукта дилерам, а также удобную оплату дилерами продукта и услуг производителя. В том числе при продаже продукта за пределы Российской Федерации
- оказывает логистическую поддержку дилерам в продвижении продукта: доставке маркетинговых материалов, организации семинаров и маркетинговых акций и т.д.

Размещено на http://www.allbest.ru/

Дилер является ключевой фигурой в процессе продажи парафармацевтических товаров ЗАО "Торговые Дома Невис" в регионах России. На дилере лежит все взаимодействие с заказчиком в процессе продажи. Итак, дилер:

- реализует парафармацевтическую продукцию конечным потребителям
- оказывает потребителям консультационные услуги, связанные с продуктом

С учетом вышеперечисленных параметров целевой аудиторией будут являются руководители, а также лица участвующие в процессе принятия решения о сотрудничестве компаний, занимающихся реализацией парафармацевтической продукции.

Особые условия:

Особым условием при разработке данной рекламной компании является необходимость в разработке дизайна стенда для участия в выставке парафармацевтической продукции в рамках выставки "Красота. Здоровье. Долголетие", проходящей в "Северо-западном выставочном центре" Санкт-Петербурга. Это крупнейшее в регионе мероприятие такого рода проходит раз в полгода и собирает производителей парафармацевтической продукции со всей России и ближнего зарубежья.

Конкурентные преимущества:

Высокое качество производимой продукции, подтвержденное сертификатами.

История сети аптек "Невис" также будет являться его конкурентным преимуществом, так как это говорит о надежности предприятия.

Каналы коммуникации

Выбор каналов коммуникации, используемых для продвижения продукции обусловлен:

- стоимостью каналов;
- характером воздействия каналов;

Размещено на http://www.allbest.ru/

- стремлением к повышению эффективности использования денежных средств.

3.2 Разработка мероприятий для реализации маркетинговой стратегии управления продвижением

В предыдущем разделе рассмотрена стратегическая составляющая продвижения фармацевтического продукта. В данном разделе - тактика продвижения, которая заключается в выборе тех или иных каналов и медиаплане.

В системе продвижения продукта на рынке выделяют 4 основных элемента:

- реклама
- стимулирование продаж
- личные продажи
- PR

Каждый из элементов системы продвижения решает свои задачи. Для розничного фармацевтического рынка можно использовать 3 из 4х отмеченных элементов - личные продажи лекарственных препаратов бессмысленны и незаконны.

Реклама

В сети аптек реклама идет в двух направлениях:

- реклама бренда сети
- реклама продуктов, реализуемых в сети

Прежде, чем начать рекламу бренда сети, этот бренд надо создать. Как уже было сказано, визуальные атрибуты бренда, существующие сегодня, не способны содействовать развитию сети. Поэтому, первым шагом на данном пути будет ребрендинг.

Ребрендинг начинается с нэйминга. Выбор имени - ответственный этап. Новое имя сети должно отвечать следующим требованиям:

Размещено на http://www.allbest.ru/

- отражать здоровье и смежные с ним понятия (символы);
- возможно, иметь иноязычное обозначение с явным русским переводом (например, латинское, т.к. латинский язык является языком медицины);
- быть кратким и хорошо запоминающимся.

После этого необходимо создание нового логотипа. Требование логотипа:

- современность очертаний;
- наличие гармонично сочетающихся шрифтового и графического элементов;
- графический элемент должен отражать название, и при этом одного взгляда на него должно быть достаточно, чтобы понять что это аптека;
- уникальность.

При создании логотипа важно выбрать фирменные цвета. Выбор конкретных цветов зависят от множества факторов, в т. ч. от имени и начертания логотипа. Но в целом можно предъявить следующие требования к фирменным цветам сети:

- белый фон - медицина и здоровье ассоциируется с белым цветом - цвет халата врача, символ чистоты;
- 2 фирменных цвета - основной и дополнительный;
- фирменные цвета должны быть "естественные", "природные", никаких кислотно-ярких оттенков и неестественных сочетаний красок; "чистые" цвета;
- цвета должны быть хорошо сочетаемые (чего нельзя сказать про сегодняшнее сочетание цветов в логотипе сети).

На основе логотипа разрабатывается весь фирменный стиль компании.

Затраты на создание нового фирменного стиля сегодня сильно варьируются. До кризиса серьезные агентства выставляли ценник до 3 млн. руб. Однако, кризис вносит свои коррективы в финансовые запросы

Размещено на http://www.allbest.ru/
поставщиков услуг. Качественный ребрендинг сегодня можно вполне осуществить в пределах 500 000 рублей.

Новый фирменный стиль должен найти свое отражение в рекламе сети.

Первое направление рекламы бренда сети - это наружная реклама, или вывески аптек. Сегодня в сети 180 аптек, это 180 вывесок и 144 консоли.

Сегодняшние вывески аптек - это световые короба с нанесенной пленкой. Такие конструкции можно без особых усилий видоизменить путем смены пленочного изображения. Поэтому, в целях удешевления ребрендинга, можно использовать старые конструкции. Стоимость изменения одной вывески (с учетом демонтажа, переклейки и монтажа и проведения необходимых реконструкционных работ) составит около 25 000 рублей.

Печать и распространение в существующем виде периодических газет и каталогов сети имеют дальнейшую перспективу и доказывает свою высокую эффективность. Представители целевой группы - люди интересующиеся и читают подобные издания.

Из новых каналов рекламы целесообразно проводить промомероприятия ключевых товаров сети, которые производятся холдингом - это гигиенические средства для женщин. Сегодня на рынке гигиенических средств существует набор устоявшихся марок, которые хорошо известны целевой аудитории. Рынок, по сути, поделен. Однако, качество гигиенических средств, производимых ТД Невис, вполне способно конкурировать с качеством таких марок, как Always и другие. Однако, население не знакомо с гигиеническими средствами "Ангелина". При всем при этом розничная стоимость гигиенических средств "Ангелина" на 30-40% ниже известных аналогов. Таким образом, мы имеем перспективный товар, нацеленный на рациональных потребителей.

Прямая реклама гигиенических средств "Ангелина" не принесет должных результатов, т.к. требует высоких вложениях учитывая высокую конкурентность рынка. Поэтому вместо прямой рекламы можно

Размещено на http://www.allbest.ru/
использовать мероприятия, стимулирующие первую покупку (данный метод продвижения будет рассмотрен далее).

Учитывая достаточно высокие вложения в ребрендинг, ТД Невис не способно вкладывать большие средства в дальнейшую рекламу. В этой ситуации необходимо использовать кросс-маркетинговые мероприятия.

Для того, чтобы организовать бюджетные для сети кросс-маркетинговые мероприятия, необходимо, в первую очередь, отказаться от коммерческой основы продвижения продуктов в сети. После этого надо отобрать заинтересованных производителей и разработать с ними рекламные акции, например:

- Новинка! Только в аптеках Невис! - эксклюзивные договоренности с производителями о представлении ожидаемых новинок первоначально только в аптеках Невис;
- (вместо существующей акции товаров месяца) Товар месяца в Невис - снижение цены на определенный товар (не более 3х видов), соответствующих сезонности, которые меняются ежемесячно.

Важно, что данные акции должны продвигаться не только за счет рекламы внутри аптек, но и внешней рекламой. Это может быть реклама в метро, мини-ролики на ТВ и т.п. Как правило, в рамках подобных акций бюджет делиться между производителем и сетью. Учитывая, что продвижение товара внутри аптек будет для производителя бесплатным, то можно рассчитывать на пропорцию 70: 30% (производитель: сеть).

Акционная форма рекламы в первую очередь преследует цель стимулирования текущих продаж, однако, имеет и имиджевую составляющую, которая заключается в развитии известности бренда сети и его характеристик.

Параллельно с этим для усиления эффекта нужно провести коммуникационные кампании с рекламой парафармацевтической продукции собственного производства ТД "Невис". В этой кампании нужно будет использовать эффективное и полноценное сочетание информационных

Размещено на http://www.allbest.ru/
инструментов, нужно донести наиболее полную информацию о качестве и полезности продукции, выпускаемых компанией.

Реклама в печатных СМИ.

Эффективность рекламы в прессе зависит от правильного выбора: изданий, объема публикаций, интенсивности рекламирования, его сроков, дизайнерского решения.

Одним из технических факторов, влияющих на эффективность рекламы в прессе, является её расположение.

Рейтинг эффективности места размещения журнальной публикации (по убыванию):

1. Обложка. Первая, последняя, а также вторая и третья страница обложки.

2. Правая верхняя часть страницы. Взгляд читателя скользит слева направо. В результате правой странице уделяется больше внимания.

3. Верхняя левая часть страницы

4. Нижняя правая часть страницы

5. Нижняя левая часть страницы - занимает последнее место в рейтинге расположения модульной рекламы.

Следующим по важности фактором является частота выхода рекламных сообщений.

Промежуток между выходами не должен быть длительным. Рекламные сообщения, размещенные один за другим в коротком промежутке времени будут воздействовать намного эффективнее, чем размещенные через большой временной интервал.

Классическая схема размещения обещает максимальный эффект при размещении рекламного макета от 3 до 6 раз в течение 4 недель.

Для информирования покупателей о парафармацевтической продукции собственного производства и формирования имиджа лучше использовать рекламу в печатных изданиях, пользующихся популярностью у целевой аудитории. План использования печатных СМИ отражен в таблице 6. Выбор

Размещено на http://www.allbest.ru/

этих изданий происходил исходя из предпочтений целевой аудитории и рейтинга изданий.

Таблица 10[49]

План использования печатных СМИ

№ н/п	Название	Частота обращения	Стоимость
1	Газета "Красота и Здоровье"	еженедельно	2000 руб.
2	Журнал "Она"	еженедельно	3000 руб.
3	Журнал "Женское здоровье"	ежемесячно	1500 руб.
4	Газета "Орбита здоровья"	еженедельно	1800 руб.

Рекламу в СМИ лучше запустить за три месяца до начала выставки. И в течении полугода после ее окончания. Эти сроки наиболее оптимальны в целях поддержания основной рекламной активности - участия в выставке.

График размещения рекламных сообщений в СМИ отображен в таблице 11.

Таблица 11

График размещения рекламы в СМИ

Название издания	март	апр.	май	июль	авг.	сент.	окт.	нояб.	дек.
Газета "Красота и здоровье"	+	+		+	+		+	+	
Журнал "Она"	+	+		+		+	+		+
Журнал "Женское здоровье"		+	+	+	+		+	+	+
Газета "Орбита здоровья"	+	+	+		+	+	+	+	

Стимулирование продаж

Вопросы стимулирования продаж уже были затронуты ранее. Акции с производителями - это тоже стимулирующие инструменты, которые имеют активную поддержку в рекламе.

Рассмотрим более подробно стимулирование продаж гигиенических средств "Ангелина". Возможные промо-инструменты продвижения

[49] По данным прайс-листов рекламных служб журналов

Размещено на http://www.allbest.ru/
гигиенических средств "Ангелина", нацеленных на стимулирование первичных покупок:

- выдача подарка при покупке в аптеках "Невис" (2 пробных образца);
- раздача образцов в высоко проходимых местах на улицах, вблизи станций метро, расположенных в пешеходной доступности до аптеки "Невис".

Получив образец, женщина с большой вероятностью попробует продукт ТД Невис, и если он ей понравится, то в дальнейшем сможет покупать его самостоятельно.

Кроме того, решено было дополнительно при помощи телемаркетинга составить базу потенциальных дилеров и дистрибуторов и прозвонить их, пригласив на выставку. А также разослать по этой базе дополнительно приглашения по электронной почте.

PR-мероприятия

С целью распространение позитивного имиджа сети среди целевой аудитории целесообразно использовать следующие PR-мероприятия.

1. Оформление детских площадок - неухоженный двор превращается в настоящую детскую площадку с горками и прочими развлекательными инструментами, при этом оборудование на площадке оформлено в фирменном стиле спонсора. При этом можно работать в рамках городской программы благоустройства дворов и получить существенные налоговые послабления.

2. Для стимулирования первичных покупок по рецептам, проведение промо-акций в лечебных учреждениях города. Выбирается продукт (или серия продуктов) - лекарственных препаратов, и при выписке рецепта врачом пациент получает сертификат. Это может быть сертификат на 50% -ю скидку на приобретение данного препарата (т.е. должна быть существенная скидка). При этом, как правило, врач выписывает ни один препарат, а комплект лечения, и пациент в аптеке, покупая по сертификату с большой скидкой

Размещено на http://www.allbest.ru/
акционный препарат, приобретает по полной стоимости другие выписанные препараты.

3. Социальная акция "чистота в больницах" - в лечебных учреждениях города устанавливаются брендированные аппараты по выдаче бахил. Пациент бесплатно получает бахилы, а вместе с ними - купон на разовую скидку в размере не менее 20%. Таким образом, данная акция имеет как элемент PR, так и стимулирования продаж.

4. Участие в выставках.

Выставка будет проходить 15-20 июня. Заявка на участие оформляется заранее. Участником присылается план выставки и нужно заранее выбрать место размещения стенда, причем одна компания, может арендовать только одно место, обозначенное на плане. Сети аптек "Невис" лучше арендовать для размещения стенда центральное место в 10 кв. м. рядом со своими основными конкурентами. Дизайн стенда для участия разрабатывал привлеченный дизайнер. В дизайне стенда использовались фирменные цвета, как и при дизайне листовок и сувенирной продукции.

Предварительное оповещение с помощью хорошо продуманной предварительной кампании также имеет немаловажное значение, включающей элегантные пригласительные билеты, приглашения по телефону и напоминания по электронной почте. Внимание нужно сосредоточить на том факте, что акция будет не просто очередным представлением продукции, а будет включать ознакомление с бизнес-планами компании с целью привлечения журналистов из деловых СМИ, а это весьма сложная задача. Для решения этой задачи после проведения пресс-конференции для представителей СМИ планируется организовать торжественный обед для знакомства с сотрудниками и руководством компании в неформальной обстановке. Это работает на имидж сети аптек "Невис".

Еще одной сложностью является необходимость представить прессе много различных тем. Совершенно очевидно, что данная пресс-конференция

Размещено на http://www.allbest.ru/
может быть лишь частью более широкой PR-кампании. Частью кампании будет распространение материалов для прессы, содержащих, например, информацию о рынке парафармацевтики от ведущих в этой области аналитиков и предварительные специальные интервью с ключевыми журналистами деловых изданий. Эти интервью нужно провести заранее, чтобы издания могли опубликовать их в наиболее удобное время. Немедленная публикация в режиме он-лайн вызовет мультипликационный эффект, то есть появление независимых статей.

И, наконец, освещение кампании будет вдвое более интенсивным, чем, если бы провели только пресс-конференцию без всяких сопутствующих действий.

Для участия в выставке и привлечения внимания как конечных потребителей, так и партнеров, помимо красочного стенда и раздачи рекламных материалов хорошо было бы провести розыгрыш призов за заполненные анкеты. Таким образом, решаются сразу две задачи: привлекается внимание к стенду компании и данные анкет будут использованы для получения маркетинговой информации, которая поможет понять лучше покупателей. Анкеты были специально разработаны маркетологами компании. В качестве главного приза было решено разыграть скидку на парафармацевтическую продукцию собственного производства сети аптек "Невис".

Необходимо так же нанять промоутеров, чтобы ходили по выставочному залу и раздавали листовки, это тоже будет привлекать внимание.

Ответственные за проведение рекламной кампании.

Ответственным за проведение всей рекламной кампании является руководитель отдела маркетинга. Его задачей является координация действий сотрудников и контроль за исполнением плана рекламной кампании.

Размещено на http://www.allbest.ru/

Ответственным за дизайн листовок и прочей печатной рекламы для выставки является дизайнер, который также отвечает за дизайн стенда.

За организацию выставки: аренду, оплату, завоз всех материалов, а также другие организационные вопросы - отвечает менеджер по маркетингу.

За телемаркетинговые акции отвечает менеджер по маркетингу.

За рекламу в СМИ, а также публикации о выставке отвечает менеджер по связям с общественностью.

График проведения рекламной кампании и ответственные отображены в таблице 12.

Таблица 12

Ответственные за проведение рекламной кампании и сроки проведения кампании

Элемент рекламной кампании	Ответственный за исполнение	Срок
Подача заявки на участие в выставке	Менеджер по логистике совместно с руководителем группы маркетинга	15.05.2010
Дизайн стенда	Дизайнер и менеджер по маркетингу	20.05.2010
Дизайн листовок для участия в выставке	Дизайнер и менеджер по маркетингу	25.05.2010
Изготовление стенда	Менеджер по маркетингу (должен найти, где будет изготовлен)	30.05.2010
Печать листовок для выставки	Менеджер по маркетингу	05.06.2010
Отправка стенда, листовок и оборудования для выставки	Менеджер по маркетингу	12.06.2010
Подготовка материалов для прессы по участию в выставке	Менеджер по связям с общественностью	30.05.2010
Организация интервью для прессы по участию в выставке	Менеджер по связям с общественностью	30.05.2010
Размещение рекламы в СМИ за три месяца до начала выставки	Менеджер по связям с общественностью совместно с менеджером по маркетингу	01.03.2010 - 30.05.2010
Размещение рекламы в СМИ в течение полугода после выставки	Менеджер по связям с общественностью совместно с менеджером по маркетингу	01.07.2010 - 30.12.2010
Обзвон базы потенциальных дилеров и дистрибуторов с приглашением на выставку	Менеджер по маркетингу	01.06.2010 - 13.06.2010
Обзвон базы полученных контактов	Менеджер по маркетингу	21.06.2010 -

Размещено на http://www.allbest.ru/

после выставки		30.06.2010
Обработка результатов прозвона	Менеджер по маркетингу	1.07.2010 - 15.07.2010
Рассылка приглашений на выставку по электронной почте	Менеджер по маркетингу	01.06.2010 - 05.06.2010
Организация розыгрыша на вставке	Менеджер по маркетингу	До 15.06.2010
Закупка призов для выставки	Менеджер по маркетингу	До 15.06.2010
Найм промоутеров для участия в выставке	Менеджер по маркетингу	До 15.06.2010

3.3 Оценка предполагаемых экономических затрат и эффекта от предложенных мероприятий

Подсчитаем бюджет по затратам:

Средняя стоимость размещения статьи в журнале составляет 60000 руб., в газете - 40000 руб[50].

Затраты на рекламу в печатных СМИ будут равны стоимости рекламы * количество выходов.

Стоимость участия выставке[51]:

- взнос на участие в выставке - 100000 (стоимость аренды в центре зала 10 кв. м);
- изготовление стенда - 45000[52];
- сувениры - 40000;
- рекламные материалы (листовки, брошюры) - 50000[53];
- техническое оснащение - 30000;
- организация фуршета для прессы - 35000.

Определим перечень параметров для подсчета и оценки деятельности по продвижению:

---

[50] По данным справочника «Желтые страницы», *www.yell.ru/*

[51] Там же

[52] Студия графического дизайна «VASCO Design» http: //vascodesign.ru/

[53] Студия графического дизайна «VASCO Design» http: //vascodesign.ru/

Размещено на http://www.allbest.ru/

- увеличение интереса СМИ;
- количество публикаций;
- приток новых клиентов;
- интерес партеров.

К вопросу оценки количества подготовленных информационных продуктов тесно привязан вопрос их качества. Качество информационных продуктов можно оценить исходя из:

уровня выполнения поставленных задач (такой подход распространен в российской практике, где руководитель организации предпочитает не тратиться на консультирование в PR-агентстве, а ставит задачи перед своими специалистами);

- тестирования (и последующей корректировки) подготовленного информационного продукта с помощью репрезентативного исследования, опроса экспертов или фокус-группы. Результаты такого исследования и есть подтверждение качества;
- эффекта от последующего использования информационного продукта. При этом содержание "эффекта" можно также оценить количественно. Оно частично расшифровывается в пункте "количество лиц, получивших информационные продукты": адресаты, которым направлены оперативные информационные продукты (прямая рассылка СМИ по спискам); адресаты, получившие направленные им информационные продукты (перечень организаций, в которых зафиксирован сам факт получения информации, перечень организаций, где последовала какая-либо реакция на полученную информацию).

Маркетинговые коммуникации по успешному продвижению продукта к конечному потребителю - центральный компонент результативности мероприятий реализации стратегии продвижения парафармацевтической продукции собственного производства сети аптек "Невис". Инструменты стратегии продвижения способствуют не только продвижению продукции, но и формируют бренд всей аптечной сети "Невис", популярность в обществе, а

Размещено на http://www.allbest.ru/
также ее имидж как компании-производителя парафармацевтической продукции.

Технология оценки эффективности стратегии продвижения не всегда отражается количественными показателями роста объемов продажи, снижением стоимости трансакций рыночного участия коммерческой структуры. При оценке реализации мероприятий продвижения (как информационной деятельности), необходимо предусмотреть совокупные затраты на производство информационного продукта и его использование в практике маркетинговой деятельности.

Спецификой мероприятий по продвижению парафармацевтической продукции собственного производства сетью аптек "Невис" является сложность оценки ее результатов из-за отсутствия критериев, по которым эти результаты можно было бы определить с достаточной точностью. Возможно применение следующих форм оценки эффективности.

При оценке по принципу "план - факт" результативность рассматривается с точки зрения выполнения всех запланированных мероприятий, акций, коммуникаций. Грамотно и качественно составленный план с достаточной степенью точности отражает достижение запланированных результатов.

Оценка по принципу "от достигнутого", как правило, применяется при достаточно регулярных акциях одного типа (например, при ежегодных участиях в выставках) и позволяет сравнивать планируемые показатели сходных мероприятий, выделяя достижения или их отсутствие, учитывая бюджет каждого из сравниваемых мероприятий.

В случае оценки по принципу "цель - конечный результат" эффективность мероприятий по продвижению оценивается как реализация поставленных целей, естественно, с учетом временных и финансовых соответствий плану.

Размещено на http://www.allbest.ru/

Проводить оценку эффективности кампании по продвижению нужно комплексно с учетом экономических и коммуникационных показателей. Поэтому, рекомендуется провести оценку по следующим показателям:

Показатели экономического эффекта, рекламной кампании по продвижению парафармацевтической продукции приведены в таблице 13.

Также необходим расчет показателя эффективности использования средств коммуникации для каждого средства в отдельности. Это позволит оценить целесообразность использования именно этого средства коммуникации.

Таблица 13

Показатели результативного роста

Цель проведения мероприятия по стимулированию	Показатели достижения результата	Единицы измерения
1. Увеличение количества клиентов	Увеличение количества постоянных клиентов	Объем продаж в натуральном выражении, размер прибыли в стоимостном выражении
2. Увеличение объема продаж и доли рынка за счет привлечения дилеров и дистрибуторов, расширения географии присутствия	Объем продаж, прибыли, доли рынка сверх прогнозируемой	Объем продаж в натуральном выражении, размер прибыли в стоимостном выражении, доля рынка в процентах

Показатели оценки эффективности коммуникационного эффекта стимулирования приведены в таблице 14.

Таблица 14

Показатели оценки эффективности

Цель проведения мероприятия по стимулированию	Показатели достижения результата	Единицы измерения
1. Углубление знаний о сети аптек, о парафармацевтической продукции, о товарах собственного производства сетью аптек "Невис"	Прирост уровня знаний свойств и характеристик о фирме, о парафармацевтических товарах	Процент потенциальных потребителей и дилеров, знающих характеристики фирмы и предлагаемых товаров
2. Увеличение частотности	Увеличение количества	Количество реализованной

Размещено на http://www.allbest.ru/

обращений	клиентов за период проведения рекламной кампании	продукции

А для оценки эффективности всей кампании в целом будет рассчитан показатель ее эффективности. Это позволит оценить насколько планируемая рекламная кампания была выгодна для сети аптек с экономической точки зрения.

Для предварительной оценки эффективности, в первую очередь, необходимо сформировать общий бюджет всех мероприятий (таблица 15).

Таблица 15

Бюджет по реализации мероприятий продвижения

Мероприятие	Затраты, руб.
Затраты на участие в выставке	300000
Печатная реклама (ежемесячно)	33200
Статьи в журналах, газетах	100000
Итого	433200

Простая оценка эффективности кампании продвижения, и, прежде всего, рекламных акций может быть проведена с помощью показателей, гарантируемых известными рекламными агентствами. Ожидается получение пятнадцати копеек прибыли на каждый один рубль рекламных расходов. Таким образом, можно вычислить, что прирост дохода в результате рекламной кампании составит: 433200*1,15= 498180 рублей в месяц, или 5978160 руб. в год.

Эффективность участия в выставках может рассматриваться по таким показателям как прирост числа потребителей, увеличение числа дилеров и дистрибуторов и т.д.

Проведем прогнозную комплексную оценку эффективности кампании продвижения. Расчет экономической эффективности предлагаемой кампании

Размещено на http://www.allbest.ru/

представлен в двух вариантах согласно пессимистическому и оптимистическому сценариям. Сценарии основаны на качественном прогнозировании (опросах специалистов сети аптек "Невис").

Представленные расчеты обосновывают экономическую эффективность предлагаемых мероприятий в рамках реализации стратегии продвижения парафармацевтической продукции собственного производства сетью аптек "Невис" в условиях пессимистического сценария. В то же время, шаги, предпринимаемые руководством в рамках стратегического развития, позволяют говорить о возможности реализации оптимистического сценария. Таким образом, проведенные расчеты обосновывают экономическую рациональность реализации разработанной кампании.

Таблица 16

Экономическая эффективность кампании по пессимистическому сценарию

№ п/п	Наименование показателя	Величина показателя (руб.)
1	Прирост объема реализации парафармацевтической продукции	2600000
2	Расходы на выставку	300000
3	Расходы на рекламную кампанию	133200
4	Расходы на урегулирование отношений с дилерами и дистрибуторами	350000
4	Прирост балансовой прибыли (по проекту)	5978160
5	Налог на прибыль	1195632
6	Чистая прибыль	4782528
7	Рентабельность реализации	55,9%

Таблица 17

Экономическая эффективность кампании по оптимистическому сценарию

№ п/п	Наименование показателя	Величина показателя (руб.)
1	Прирост объема реализации парафармацевтической продукции	4500000
2	Расходы на выставку	300000

Размещено на http://www.allbest.ru/

3	Расходы на рекламную кампанию	133200
4	Расходы на урегулирование отношений с дилерами и дистрибуторами	350000
4	Прирост балансовой прибыли (по проекту)	7856800
5	Налог на прибыль	1571360
6	Чистая прибыль	6285440
7	Рентабельность реализации	66,1%

Безусловно, в случае оценки по принципу "цель - конечный результат" эффективность кампании по продвижению можно оценить как реализация поставленных целей. На мой взгляд, все поставленные цели и задачи будут достигнуты и решены.

Кроме этого, будет достигнуто следующее: повысится степень информированности общественности в лице конечных потребителей о парафармацевтической продукции в общем, и в частности о товарах сети аптек "Невис", повысится степень осведомленности о продукции сети аптек "Невис" партнерами, способных реализовывать парафармацевтическую продукцию собственного производства сети аптек "Невис" в регионах, а это будет способствовать продвижению парафармацевтики в принципе и в частности продукции сети аптек "Невис"; откроются новые перспективы развития и продвижения парафармацевтики.

Размещено на http://www.allbest.ru/

Заключение

Аптечная сеть "Невис" работает на высококонкурентном рынке фармацевтического ритейла. Тенденции развития фармацевтического рынка выявляют 2 ключевых момента:

1) высокая конкуренция приводит к вытеснению отдельных аптек и наращиванию "мощи" крупных сетей, имеющих эффективные партнерские связи с поставщиками и развитую розничную сеть, которая обеспечивает необходимую частоту контактов с целевой аудиторией;

2) постепенное увеличение доли в продажа парафармацевтической продукции, которая включает не только медицинские товары типа бинтов и перевязочных материалов, но и косметику, гигиенические средства, БАД и др. Таким образом, аптеки постепенно расширяют свой ассортимент, ориентируясь на спрос - покупатель традиционно доверяет аптекам, и готов покупать в аптеках не только медицинские препараты, но и другие товары, которые так или иначе связаны со здоровьем человека и его внешним видом.

Для того, чтобы развиваться в подобных условиях, необходима грамотная маркетинговая политика. Однако, не все в маркетинговой деятельности компании "Невис" соответствует требованиям рынка. В первую очередь, это касается управления продвижением продукции в сети аптек. Также у компании нет полноценного бренда со всеми его физическими и эмоциональными атрибутами, визуальные идентификаторы устарели, а позиционирование и сегментирование отсутствует как таковое. В таком случае компания "плывет по течению", эксплуатируя имеющиеся ресурсы. Такой путь развития рано или поздно может привести в тупик, если конкуренты будут проводить активные и грамотные маркетинговые программы.

По итогам проведенного анализа маркетинговой деятельности сети аптек "Невис" была разработана программа продвижения на 2010 год, способная решить обозначенные проблемы.

Размещено на http://www.allbest.ru/

Система продвижения сети аптек включает 2 направления - это управление продвижением продукции аптеки (в рамках данной работы - парафармацевтического сегмента) и продвижение бренда самой сети. Для достижения нужного эффекта нельзя пренебрегать ни тем, ни другим элементом системы продвижения.

План по улучшению системы продвижения парафармацевтической продукции аптечной сети "Невис":

1. Маркетинговые исследования рынка
2. Обучение и повышение квалификации персонала в области маркетинга, продвижения и сбыта
3. Разработка стратегии сбытовой деятельности сети аптек "Невис".
4. Внедрение методик по прогнозированию сбыта продукции, производимой самой компанией
5. Разработка тактических методов осуществления сбытовой политики сети аптек "Невис"
6. Оценка влияния проведенных мероприятий на сбытовой потенциал предприятия методом SWOT-анализа
7. Оценка эффективности затрат на маркетинг и продвижение
8. Внедрение стратегического контроля сбытовой деятельности предприятия

Важное место в новой маркетинговой политике должно уделяться управлению продвижением - сети и товаров. Для сети аптек "Невис" целесообразно использовать следующие коммуникативные инструменты:

- реклама (бренда сети и продуктов, реализуемых через сеть)
- стимулирование продаж (для стимулирования первичных покупок и укрепления лояльности покупателей)
- PR (для формирования позиционирования бренда, ключевым понятием которого является "здоровье").

Каждый из данных инструментов предполагает свои каналы коммуникации с покупателями. Для рекламы - это наружная реклама,

Размещено на http://www.allbest.ru/

печатные СМИ, для PR - выставки, благотворительные акции, при стимулировании продаж необходимо активно использовать собственные производственные мощности для продвижения, в первую очередь, своей продукции.

Общий месячный бюджет на продвижение составляет 433 200 рублей. Экономическая эффективность реализации предложенных мероприятий просчитана по двум сценариям - пессимистичному и оптимистичному. Согласно первому рентабельность вложений в мероприятия составит 55,9%, второму - 66,1%. И в том и другом случае экономическая целесообразность внедрения предложенных мероприятий очевидна.

Использование активной маркетинговой стратегии продвижения различных инструментов продвижения в комплексе позволит создать сильный бренд, который является сегодня непременным условием развития на фармацевтическом рынке.

Размещено на http://www.allbest.ru/

Список использованной литературы

1. Абчук В.А. Курс предпринимательства. - СПб. 2001. - 544 с.
2. Березин И. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. - М.: Вершина, 2007. - 480с.
3. Бернер Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. - СПб.: Питер, 2007. - 416с.
4. Беспалов Н. Настоящее и будущее российской аптечной системы: Электронный ресурс: [http://www.4p.ru/main/research/4695/print_article/].
5. Бессон В. MLM. Новые подходы для продвижения и продаж. - М.: Вершина, 2006. - 256с.
6. Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг: Учебное пособие Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. - 412с.
7. Бурцева Т.А., Сизов В.С., Цень О.А. Управление маркетингом: Учебное пособие, 2005. - 271с.
8. Гетьман М.А. Большая фарма. - М.: Литтера, 2003. - 215с.
9. Голова А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Маркетинг в России и за Рубежом. - 2006. - №6.
10. Голубков Е.Н. Маркетинговые коммуникации. - М.: Финпресс, 2005. - 256с.
11. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. - М.: Вильямс, 2006. - 688с.
12. Долгих В.В., Самойлова Н.В., Студеникин Н.В., Бузукова Е.А., Анучин А.А. антикризис. Продажи и продвижение. Комплексные решения. Выпуск 2. - М.: Юрайт, 2009. - 384с.
13. Захарова Ю.А. Стратегии продвижения товаров. - М.: Дашков и Ко, 2010. - 160с.
14. Иванова С. Продажи на 100%. Эффективные техники продвижения товаров и услуг. - М.: Альпина Паблишерз, 2009. - 280с.

Размещено на http://www.allbest.ru/

15. Игтисамов, Р.С. Управление ассортиментным предложением предприятия на основе маркетингового подхода: Автореф. дис. канд. экон. наук: Специальность 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг / Р.С. Игтисамов; науч. рук.В.Г. Шибаков; Камск. гос. инженерно-экон. акад. Оренбург, 2010

16. Кисмерешкин В.Г. Реклама в продвижении российских товаров. - М. Экономика, 2007. - 192с.

17. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. - СПб.: Питер, 2007. - 816с.

18. Ламбен Ж. - Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. - СПб.: Питер, 2007. - 800с.

19. Мазилкина Е.И. Условия успешного продвижения товара. - М.: Дашков и Ко, 2008. - 172с.

20. Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г. Провальные продвижения товаров и услуг. - М.: Журнал "Управвение персоналом", 2007. - 152с.

21. Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г. Система продвижения товара или Promotion-технологии от А до Я. - М.: Альфа-пресс, 2006. - 248с.

22. Маркетинг и управление брендом. - М.: Альпина Бизнес Бук, 2007. - 176с.

23. Маркетинг: активные методы обучения: учебное пособие для вузов по специальности "Маркетинг" / Т.Н. Парамонова, А.О. Блинов, Е.Н. Шереметьева, Г.В. Погодина М.: КноРус, 2009. - 405 с.

24. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие для вузов по направлению "Экономика" / А.Я. Якобсон и др.; под ред.Н.Я. Калюжновой, А.Я. Якобсона. - М.: Омега-Л, 2009

25. Матанцев А. Н.600 способов продвижения торговой марки. - М.: Дело и сервис, 2003. - 352с.

26. Музыкант Л.В. Реклама в действии. Стратегии продвижения. - М.:

27. Эксмо, 2009. - 240с.

Размещено на http://www.allbest.ru/

28. Надо Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2009. - 232с.

29. О'Гуинн Т.С., Ален К.Т., Семеник Р. Дж. Реклама и продвижение бренда. - Спб.: Нева, 2004. - 656с.

30. Организация и управление торговым предприятием: Учебник для вузов / Г.Г. Иванов и др.; под ред. Л.А. Брагина, Т.П. Данько М.: ИНФРА-М, 2009,. - 301 с.

31. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: учеб. для вузов / Ф.Г. Панкратов М.: Дашков и К, 2009. - 500 С.

32. Панкрухин, А.П. Маркетинг: Учебник для вузов/ А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов М.: Омега-Л, 2009. - 654 с.

33. Периодическое издание газета "Человек и лекарство" за 2008 г.

34. Периодическое издание журнал "Российские аптеки" за 2009 г.

35. Письменская, Е.Б. Ассортиментная политика: работа над ошибками/ Е.Б. Письменская Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2009. - № 2. - С.152-158.

36. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. - М.: Финансы и статистика, 2008. - 320с.

37. PR производственной компании: семь слагаемых успешной работы консультанта Пиар в России. - 2009. - № 1. - С.17-18.

38. Разумовская А.Л. PRO движение. Технологии эффективного продвижения услуг. - М.: Питер, 2009. - 320с.

39. Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление: учеб. пособие для вузов / Е.В. Карпова и др.; под ред.А. А. Есютина, Е.В. Карповой, М.: КноРус, 2010. - 416 с.

40. Романов А.А., Панько А.В. "Маркетинговые коммуникации" - М.: Эксмо, 2006

41. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. - Спб.: Питер, 2001. - 656с.

Размещено на http://www.allbest.ru/

42. Российское предпринимательство: ежемес. научно-практический журнал по экономике / Изд-во "Креативная экономика". М., 2009

43. Скуднова, Н.И. Управление отделом продаж М.: Вершина, 2009

44. Тарасевич, В.М. Ценовая политика предприятия: учебник для вузов по экон. специальностям / В.М. Тарасевич; под общ. ред. Г.Л. Багиева; Санкт-Петербург. гос. ун-т экономики и финансовСПб. и др.: Питер, 2010. - 317 с.

45. Управление розничным маркетингом.; Под ред. Гилберта Д.; Пер. с англ. - М.: Инфа-М, 2005. - 572с.

46. Чесноков, Д.Е. Маркетинг во время и после кризиса Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2009. - № 2. - С.82-86.

47. Шапошников, В. Некоторые вопросы методологии разработки бизнес-концепции предприятия торговли Практический маркетинг. - 2009. - № 1. - С.23-28.

48. Ян В.В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателем и рынком. - М: Гуманитарный центр, 2003. - 480с.

49. Официальный сайт торгового дома "Невис" - http://www.nevis. spb.ru/

50. Официальный сайт медицинского журнала "Фарматека" - http://www.pharmateca.ru/

51. Официальный сайт журнала "Новая аптека" - http://www.nov-ap.ru/

52. Официальный сайт медицинского журнала "Ремедиум" - http://www.remedium-journal.ru/

53. Официальный сайт фармацевтической газеты " Московские аптеки" -

54. http://www.mosapteki.ru/

55. сайт студии графического дизайна "VASCO Design" - http://www.vascodesign.ru/

56. Сайт справочника "Желтые страницы" - http://www.yell.ru/

57. Сайт маркетингового исследовательского центра Pharmexpert - http://www.slidefinder.net/D/Dagomis_202007_Gnuskina/3233609

Размещено на http://www.allbest.ru/

Приложения

Приложение 1

Ассортимент предметов женской гигиены

1. Прокладки "Ангелина" супертонкие гелевые

Прокладки "Ангелина" супертонкие гелевые с крыльями, анатомической формы, для нормальных и умеренных выделений, в индивидуальной упаковке, плёнка из полиэтилена предохраняет бельё. Их толщина всего 3 мм, но впитываемость у них не меньше чем у обычных целлюлозных прокладок, так как благодаря специальному материалу - суперабсорбенту, находящемуся внутри, жидкость превращается в гель. Представлены тремя видами: "Ангелина " SOFT супертонкие, "Ангелина " DRYNET супертонкие.

2. Прокладки "Ангелина" с крыльями для критических дней с верхним слоем soft

Прокладки "Ангелина " SOFT с крыльями, анатомической формы, для нормальных, умеренных и обильных выделений. Верхний слой прокладок - мягкий, нежный, дышащий нетканый материал "soft" не вызывающий раздражения кожи. Плёнка из полиэтилена предохраняет бельё от загрязнения.

3. Прокладки "Ангелина" с крыльями для критических дней с верхним слоем drynet

Прокладки "Ангелина " DRYNET с крыльями, анатомической формы, для нормальных, умеренных и обильных выделений. Верхний слой прокладок - перфорированная гигроскопическая сеточка "DRYNET", за счёт воронкообразных отверстий пропускающая влагу внутрь прокладки и не допускающая вытекания жидкости наружу. Плёнка из полиэтилена предохраняет бельё от загрязнения.

Размещено на http://www.allbest.ru/

4. Прокладки "Ангелина" для критических дней good night с двойными крыльями

Прокладки "Ангелина" Good Night (ночные) единственные на Российском рынке прокладки, имеющие уникальные двойные крылышки. Предназначены для использования в ночное время, а также при обильных выделениях.

5. Прокладки "Ангелина Меди" с антибактериальным слоем name

Прокладки "Ангелина Меди" с уникальным антибактериальным слоем NAMI с крыльями, анатомической формы, для нормальных и умеренных выделений. Прокладки "Ангелина Меди" с антибактериальным слоем NAMI представлены супертонкими, простыми, в индивидуальной упаковке, ежедневными. Верхний слой прокладок - мягкий нетканый материал "soft" не вызывающий раздражения кожи. Внутренний слой прокладок состоит из абсорбирующего материала, обеспечивающего высокую впитываемость. Уникальный антибактериальный слой из нежного нетканого материала, с ионами циркония и серебра, надёжно защищает от инфекции. Плёнка из полиэтилена предохраняет бельё от загрязнения.

6. Прокладки "Ангелина" для критических дней без крыльев

Прокладки без крыльев, впитывающий слой - распушённая целлюлоза, друг от друга отличаются толщиной впитывающего слоя. Верхний слой прокладок - мягкий нетканый материал "soft", не вызывающий раздражения кожи. Плёнка из полиэтилена предохраняет бельё от загрязнения. Предназначены для нормальных, умеренных и обильный выделений. В этой группе представлены прокладки: "Ангелина нормал", "Ангелина нормал део", "Ангелина супер", "Ангелина макси".

7. Ежедневные прокладки "Ангелина"

Нежные ежедневные прокладки "Ангелина" анатомической формы. Существует два типа ежедневных прокладок "Ангелина": Ангелина e-day Ultra (с верхними слоями Soft, Draynet, Medi) и Ангелина e-day Panty (с верхними слоями Soft, Draynet). Разница между ними в том, что в серии Ultra

Размещено на http://www.allbest.ru/
используется специальный очень тонкий материал, содержащий суперабсорбент. Поэтому, прокладка очень тонкая (всего 1 мм), а в серии Panty используется распущенная целлюлоза, но сама прокладка толщиной всего 3 мм. Плёнка из полиэтилена предохраняет бельё от загрязнения.

8. Тампоны "Ангелина"

Тампоны "Ангелина" не имеют аппликатора. Каждый тампон индивидуально упакован. Тампоны "Ангелина" изготавливаются из хлопка и вискозы высшего качества.

9. Прокладки в бюстгальтер для кормящих мам "Ангелина няня"

Прокладки в бюстгальтер для кормящих мам "Ангелина Няня" предохраняют бельё от загрязнения и пятен и позволяют сохранить одежду мамы сухой в течение всего дня. Прокладки незаметны под одеждой и удобны в применении. Обеспечивают доступ кислорода к коже, предотвращая раздражения.

Размещено на http://www.allbest.ru/

Приложение 2

Ассортимент средств гигиены

1. Косметические ватные диски "Ангелина"

Косметические ватные диски "Ангелина" изготовлены из нежной распушенной целлюлозы.100% хлопка обеспечат нежное воздействие на Вашу кожу не вызывая раздражения, гипоаллергенны. Идеально подходят для снятия макияжа с лицо, незаменимые помощники в проведении косметических процедур. Представлены в двух видах номером 80 и номером 100.

2. Ватные палочки "Ангелина"

В 2002 году открыта линия по производству ватных палочек "Ангелина".100% хлопка обеспечат нежное воздействие на Вашу кожу не вызывая раздражения, гипоаллергенны. Незаменимые помощники в проведении различных косметических процедур. На сегодняшний день имеем широкий ассортимент ватных палочек самой разной комплектации и расфасовки, как в мягкой недорогой упаковке из полиэтилена, так и в различных видах жесткой упаковки. Ватная палочка состоит из ваты и пластиковой палочки.

3. Платочки "Ангелина"